

**EFISIENSI DAN MARGIN PEMASARAN BUAH NAGA
DIDESA BONTORAMBA KECAMATAN PALANGGA
KABUPATEN GOWA**

**NURAENI
105960143613**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2018**

**EFISIENSI DAN MARGIN PEMASARAN BUAH NAGA
DIDESA BONTORAMBA KECAMATAN PALANGGA
KABUPATEN GOWA**

**NURAENI
105960143613**

SKRIPSI

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

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Efisiensi Dan Margin Pemasaran Buah Naga
Di Desa Bontoramba Kecamatan Pallangga
Kabupaten Gowa

Nama Mahasiswa : NURAENI

Nomor Induk Mahasiswa : 10596 01436 13

Konsentrasi : Sosial Ekonomi

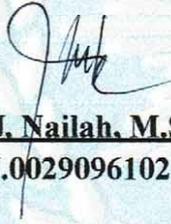
Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Disetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II


Ir. HJ. Nailah, M.Si
NIDN.0029096102

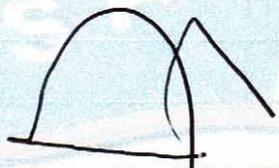

Svatir, S.P., M.Si
NIDN.0904088503

Diketahui

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Prodi Agribisnis


Ir. H. Burhanuddin, S.Pi., M.P
NIDN.0912066901


Amruddin, S.Pt., M.Si
NIDN. 0922076902

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

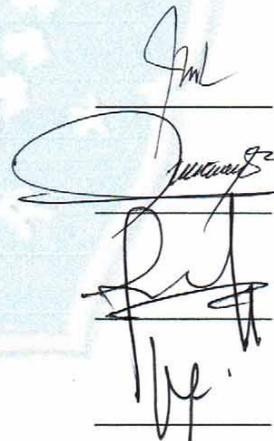
Judul : Efisiensi Dan Margin Pemasaran Buah Naga Di Desa
Bontoramba Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa
Nama Mahasiswa : NURAENI
Nomor Induk Mahasiswa : 10596 01436 13
Konsentrasi : Sosial Ekonomi
Program studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian

KOMISI PENGUJI

JAMA

Tanda Tangan

1. Ir. HJ. Nailah, M.Si.
Ketua Sidang
2. Syatir, S.P., M.Si.
Sekretaris
3. Firmansyah Jalal, S.P., M.Si.
Anggota
4. Amanda Patappari Firmansyah, S.P., M.P.
Anggota



Tanggal Lulus :

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**EFISIENSI DAN MARGIN PEMASARAN BUAH NAGA DI DESA
BONTORAMBA KECAMATAN PALANGGA KABUPATEN GOWA**

adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Semua data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Makassar, Mei 2018

Nuraeni

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik, guna memenuhi salah satu syarat studi pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar,

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak terutama kepada pembimbing yakni Ibu Ir Nailah Husain, M.Si dan Bapak Syatir, SP, M.Si yang bersedia meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, serta kepada kedua tim penguji yang telah memberikan kritikan dan saran dalam penyempurnaan hasil akhir laporan penelitian ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT membalas segala jerih payahnya, Amin. Ucapan yang sama penulis sampaikan kepada :

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar beserta staf atas dorongan, motivasi yang diberikan, semoga Allah SWT membalas dengan pahala yang berlipat ganda.
2. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar beserta staf, semoga segala aktifitas yang dilakukan mendapat rahmat dan hidayat dari Allah Yang Maha Kuasa.

3. Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar atas bantuan kelengkapan administrasi yang penulis butuhkan, semoga segala jerih payahnya bernilai ibadah disisi Nya.
4. Para Dosen Pertanian dengan berbagai pengetahuan yang telah diberikan kepada Penulis, semoga segala amalan yang dilakukan, diberi pahala yang setimpal dan mendapat rahmat dan Hidayah dalam melakukan tugas-tugasnya.
5. Rekan-rekan mahasiswa dan rekan kerja yang membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir, semoga Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang membalasnya.

Demikian pula terkhusus kepada Ayah dan Ibundaku, adik, kakak serta saudara-saudaraku, dan seluruh keluarga besar penulis yang memberi bantuan materi dan spritual bagi penulis, semoga segala jerih payahnya mendapat amalan di sisi Allah SWT.

Akhirnya penulis berharap semoga tulisan ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu pertanian di masa yang akan datang.

ABSTRAK

Nuraeni, 105960143613. EFISIENSI DAN MARGIN PEMASARAN BUAH NAGA DI DESA BONTORAMBA KECAMATAN PALANGGA KABUPATEN GOWA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran buah naga dan mengetahui margin dan efisiensi pemasaran buah naga yang dilakukan oleh produsen.

Penelitian ini dilaksanakan Desa Bontoramba sebagai lokasi yang mengelola budidaya buah naga di Kabupaten Gowa. Waktu penelitian dilakukan selama dua bulan yaitu bulan Februari sampai dengan April 2018. Informan dalam penelitian ini adalah petani 7 orang, pedagang pengumpul buah naga 2 orang serta pedagang besar 1 orang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pola saluran pemasaran buah naga kedua: Produsen, pedagang Pengumpul dan konsumen, ketiga : Produsen, Pedagang Pengumpul, pedagang Besar Konsumen, Margin pemasaran untuk saluran II, dimana nilai margin Rp 5.000/kg dan saluran pemasaran III dimana margin pemasarannya sebesar Rp 5.000/kg

Tingkat efisiensi pemasaran buah naga terletak pada saluran II paling efisien dibandingkan saluran pemasaran III, karena mempunyai nilai efisien lebih rendah (5 %), dibandingkan saluran 3 (13,25%).

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Buah Naga	5
2.2 Pemasaran	7
2.3 Bentuk-Bentuk Pemasaran	9
2.4 Lembaga Perantara	12
2.5 Margin dan Efisiensi Pemasaran`	15
2.6 Kerangka Pemikiran	17
III. METODE PENELITIAN	19
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	19
3.2 Teknik Penentuan Informal.....	19
3.3 Jenis dan Sumber Data	19
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	20

3.5 Teknik Analisis Data	20
3.5 Definisi Operasional	21
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	23
4.1 Deskripsi Perusahaan	23
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	24
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	27
5.1 Kegiatan Pemasaran	27
5.2 Pola Saluran Pemasaran Buah Naga	32
5.3 Margin dan Keuntungan Pemasaran	35
5.4 Efisiensi Pemasaran	40
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	42
6.1 Kesimpulan	42
6.2 Saran	42

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Margin Pemasaran, Biaya, dan Keuntungan pemasaran pada saluran 1 Pemasaran Buah Naga	36
2.	Margin Pemasaran, Biaya, dan Keuntungan Pemasara Pada Saluran 2 Pemasaran Buah Naga	37
3.	Margin Pemasaran, Biaya , dan Keuntungan Pemasaran Pada Saluran III Pemasaran Buah Naga`	39
4.	Efisiensi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Usaha Buah Naga di Kabupaten Gowa.....	41

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1. Skema Kerangka Pikir		18
2. Struktur Organisasi Perusahaan		25

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	45
2.	Identitas Responden	49
3.	Identitas Pedagang Pengumpul	49
4.	Identitas Pedagang Besar	49
5.	Hasil Perhitungan Saluran Pemasaran 1 Buah Naga Oleh PT Bosowa Agro Industries.....	49
6.	Hasil Perhitungan Saluran Pemasaran 2 Buah Naga	50
7.	Hasil Perhitungan Saluran Pemasaran 3 Buah Naga	51
8.	Dokumentasi Penelitian	52

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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).

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 (Ariyanto, 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 (Inggris: pitaya) adalah buah dari beberapa jenis kaktus dari marga *Hylocereus* 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).

Buah naga memiliki banyak keunggulan dan banyak manfaat. Keunggulan buah naga antara lain dalam hal budidaya, buah naga tergolong mudah dan tidak terlalu banyak perawatan dan iklim di Indonesia yang mendukung budidaya buah naga. Selain itu menurut Cahyono (2009), buah naga memiliki banyak manfaat antara lain dapat menurunkan kolesterol, menyeimbangkan gula darah, tinggi serat sebagai pengikat zat karsinogen penyebab kanker dan memperlancar proses pencernaan.

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 Gowa usahatani buah naga mulai diusahakan sejak tahun 2000 hingga saat ini, dan telah berkembang dengan baik oleh petani. Wilayah pengembangan usahatani buah naga terdapat di Kecamatan Palangga. Selanjutnya

usaha buah naga yang ada di Kabupaten Gowa, salah satunya dikelola oleh PT Bosowa Agro Industries sejak tahun 2007, dimana pengelolaan usaha buah naga dilakukan oleh perusahaan dan karyawan dalam mencapai target perusahaan. Dalam upaya pengembangan buah naga, keadaan iklim di Kabupaten Gowa sangat mendukung pembudidayaannya. Jenis buah naga yang dibudidayakan di perusahaan yaitu jenis buah naga berdaging putih, buah naga berdaging super ungu. 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 dilakukan perusahaan sampai saat sudah cukup baik dan maksimal hal ini didukung berbagai sumberdaya yang ada disekitar perusahaan. 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 produsen maupun konsumen. Sehingga akan dapat memacu perusahaan untuk lebih giat dalam mengelola usahatani buah naga tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dipandang perlu untuk malakukan penelitian dengan judul “margin dan efisiensi pemasaran buah naga di Desa Bontoramba Kecamatan Palangga Kabupaten Gowa)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana pola saluran pemasaran buah naga di Desa Bontoramba Kecamatan Palangga?
- b. Bagaimana margin dan efisien pemasaran buah naga di Desa Bontoramba Kecamatan Palangga?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran buah naga di Desa Bontoramba Kecamatan Palangga
- b. Untuk mengetahui margin dan efisiensi pemasaran buah naga di Desa Bontoramba Kecamatan Palangga

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah

- a. Bagi peneliti, penelitian ini memberikan tambahan pengetahuan dan pengalaman di bidang Buah Naga
- b. Bagi pemerintah dan instansi terkait, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan selanjutnya

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Buah Naga

Buah naga merupakan salah satu dari jenis kaktus hutan, daerah asal kaktus hutan yang buahnya berwarna merah dan bersisik ini adalah Meksiko, Amerika Tengah, dan Amerika Utara. Di daerah asalnya buah naga atau dragon fruit ini dinamai pitahaya atau pitoya roja. Memang buah naga berasal dari Amerika. Namun, tanaman ini lebih dikenal sebagai tanaman dari Asia. Ini disebabkan buah naga dikembangkan secara besar-besaran di Asia seperti Vietnam dan Thailand (Kristanto, 2008).

Buah naga memiliki tampilan dramatis, pink cerah atau berkulit kuning (dari Columbia) dengan hijau seperti sisik tulang belakang berwarna. Timbangan kuning sebagai buah matang sedangkan kulit kulit dengan mudah. Buah ini berbentuk oval, elips atau berbentuk buah pir. Di dalam, daging halus rasa memiliki rasa manis atau kadang-kadang sedikit cerewet. Daging adalah baik putih atau merah dengan biji hitam putus-putus seluruh. Benih mirip biji wijen dan rasa seperti biji kaktus. Ini mengajarkan tekstur yang renyah. buah naga disebut juga buah kaktus. Mereka terkait erat dengan kaktus anggrek atau *epiphyllum*. *Epiphyllums* terkenal karena bunga-bunga besar dan mengesankan, pitahaya dapat penyerbukan silang dengan *epiphyllums* (Rahardi, F. 2000).

Sebagian besar buah-buahan musiman di Indonesia dan salah satu favorit saya adalah Buah Naga. Hal ini mudah dikenali dengan bentuk bundar, seringkali diwarnai dengan merah bersisik. Kulit tipis membungkus

massa besar pulp putih atau merah rasa manis dan biji hitam kecil. Beberapa varietas merah muda atau kuning. Kabar baiknya adalah bahwa buah ini baik untuk tubuh karena kaya vitamin, terutama vitamin C. Daging yang dimakan mentah dan agak manis serta rendah kalori (Barie, 2008).

Manfaat buah naga adalah buah naga dapat sebagai bahan makanan, umumnya buah naga dikonsumsi dalam bentuk segar sebagai pencuci mulut sehabis makan maupun sebagai penghilang dahaga di waktu dalam perjalanan. Selain itu, buah naga juga dapat sebagai salah satu jenis buah- buahan yang memiliki khasiat bagi penyembuhan beberapa jenis penyakit. Hal ini karena buah naga mengandung zat-zat yang berkhasiat obat. Dalam kapasitasnya untuk pengobatan (terapi) yaitu sebagai penyeimbang kadar gula darah bagi penderita kencing manis (diabetes militus), menurunkan dan mencegah kadar kolesterol darah yang tinggi, pencegah penyakit tumor dan kanker, melindungi kesehatan mulut, pencegah pendarahan, pencegahan dan mengobati keputihan, meningkatkan daya tahan tubuh, menormalkan sistem peredaran darah, menurunkan tekanan emosi, menetralkan toksin (racun) dalam tubuh, menurunkan kadar lemak, dan mencegah kulit busuk, menguatkan fungsi otak, melancarkan proses pencernaan, menyehatkan mata, menguatkan tulang dan pertumbuhan badan, menjaga kesehatan jantung, memperhalus kulit wajah, dan mengobati sembelit (Cahyono, 2009).

Kondisi tanaman buah naga paling baik ditanam di dataran rendah, pada ketinggian 20 - 500 m diatas permukaan laut. Kondisi tanah yang gembur, porous, banyak mengandung bahan organik dan banyak mengandung unsur

hara, pH tanah 5 – 7 sangat cocok untuk pertumbuhan tanaman buah naga. Tanaman ini peka terhadap kekeringan dan akan membusuk bila kelebihan air (Wahyuastuti, 2008)

Kebutuhan buah naga saat ini semakin melonjak tajam, karena selain dikonsumsi secara langsung, buah naga dapat dijadikan bahan baku makanan olahan, untuk kosmetik, dan bahan baku kesehatan, dan bukan pasar lokal saja yang ingin mencicipi dashatnya buah naga, peluang ekspor juga tidak kalah besarnya. Negara–negara USA, Belanda, Swiss, dan Israel membutuhkan buah naga dalam jumlah besar, namun jumlah yang besar ini juga tidak mampu dipenuhi oleh negara asalnya. Bahkan Jepang, China dan Taiwan sendiri yang tidak menanam dalam jumlah banyak juga amat membutuhkannya, karena jika sedang tidak musim, negara pengimpor harus menunggu harus menunggu beberapa tahun lagi untuk mendapatkannya. Ditinjau dari prospek buah naga bukan hanya untuk diekspor tetapi peluang pasar di negeri sendiri juga cukup besar (Cahyono, 2009).

2.2 Pemasaran

Menurut Kotler (1997) pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan yang bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran ini pada konsep intinya adalah kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*)

Pemasaran adalah tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang serta jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka. Proses

pemasaran yaitu meliputi aspek fisik dan nonfisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ke tempat di mana mereka dibutuhkan. Sedangkan pada aspek nonfisik dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual. (Firdaus, 2009).

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba. Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya.

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dimulai jauh sebelum barang tersebut diproduksi. Keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk, harga, promosi, dan distribusinya namun tetap memperhatikan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Dengan begitu konsumen akan memiliki pandangan yang baik tentang perusahaan. Perusahaan mengharapkan agar proses pembelian terus terjadi secara berkesinambungan agar usahanya terus berjalan sesuai dengan harapan.

2.3 Bentuk Saluran Pemasaran

Bentuk saluran distribusi ada dua, yaitu (Amirullah, 2002):

a. Saluran pemasaran langsung

Saluran pemasaran langsung adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan barang kepada konsumen secara langsung tanpa melalui perantara. Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan produk yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen, dengan demikian maka diharapkan konsumen akan merasa puas karena konsumen tidak perlu lagi memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya itu ke rumah mereka. Disamping masalah transportasi barang konsumen juga akan mendapatkan keuntungan lain yaitu mereka dapat mengecek keutuhan barang tersebut sesampainya dirumah. Bahkan lebih dari itu biasanya konsumen juga memperoleh fasilitas barang yang dikirimkan kerumah mereka.

Dipihak lain pengusaha juga memperoleh keuntungan dengan adanya kontak langsung tersebut karena mereka akan dapat mengetahui karekteristik dari konsumen mereka. Dengan adanya informasi tersebut, pengusaha akan dapat mengetahui barang yang sesuai dengan karekteristik konsumen tersebut.

Oleh karena itu, pengusaha harus mengetahui agar mereka dapat menanamkan pengaruhnya, guna memasarkan barangnya dikemudian hari. Disamping pertimbangan tersebut yang perlu diperhatikan oleh pengusaha adalah pasar industri ini pada umumnya merupakan pembelian dalam jumlah

yang besar, sehingga memberikan hasil yang besar pula. Konsep ini juga ada terjadi pada pasar pemerintah, karena pasar pemerintah pada umumnya keputusan pembeliannya melibatkan banyak orang.

b. Saluran pemasaran tidak langsung

Saluran pemasaran tidak langsung adalah suatu proses produksi yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan barang produksinya secara tidak langsung, yaitu dengan cara menggunakan perantara dagang, misalnya dengan menggunakan bantuan pedagang besar atau pengecer untuk mengirimkan barang pada konsumen.

Dalam hal ini pengusaha bekerja sama dengan pihak lain untuk membantu menyalurkan barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara. Cara penyaluran tidak langsung ini pada umumnya dilakukan oleh pengusaha lain yang bergerak dalam perdagangan atau penyaluran suatu barang.

Hal ini disebabkan karena barang-barang konsumsi menyangkut lokasi pasar yang sangat luas dan menyebar ke seluruh pasar. Untuk menyalurkan secara langsung bagi barang konvinien akan dibutuhkan biaya yang sangat mahal. Bagi barang perabot rumah tangga ataupun barang mewah pada umumnya dilakukan dengan penyaluran langsung, karena untuk jenis barang ini frekuensi pembeliannya agak jarang dan nilai atau barang serta jumlah pembelian juga cukup banyak, sehingga penyaluran langsung akan memakai biaya yang tidak terlalu mahal. Di samping itu dalam hal ini

pengusaha juga perlu menjalin hubungan yang lebih akrab dengan konsumennya, agar konsumen menjadi konsumen yang loyal.

Yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pelanggannya, antara lain: produsen, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing, dan kelompok masyarakat (Kotler & Armstrong 2004).

a. Produsen

Produsen hasil-hasil pertanian adalah orang yang memproduksi hasil pertanian. Para petani yang berada di desa yang menjual hasil pertaniannya seperti gabah/beras, buah-buahan dan sayur-sayuran merupakan seorang produsen. Tanpa produsen, tidak akan ada hasil pertanian yang dapat dibeli dan dikonsumsi oleh masyarakat/konsumen dan tentunya juga tidak akan ada kegiatan tataniaga dan produsen hasil-hasil pertanian, mereka juga adalah konsumen hasil-hasil industri seperti kain, pupuk, obat-obatan, dan lainnya. Petani produsen dalam proses penjualannya lebih banyak berhubungan dengan pedagang pengumpul (local assemblers)

b. Perantara pemasaran

Saluran pemasaran yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran berisi sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyandang berbagai nama, antara lain pedagang, agen, dan fasilitator. Perantara pemasaran membantu perusahaan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang ke pembeli akhir.

c. Pelanggan

Perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus alat pemasaran. Perusahaan harus mempelajari pasar pelanggannya dengan seksama, karena setiap tipe pasar mempunyai karakteristik sendiri-sendiri yang memerlukan penelitian cermat dari pihak penjual.

d. Pesaing

Promosi yang dimiliki para pesaing, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi area keunggulan dan kelemahan kompetitif. Perusahaan yang berhasil adalah yang merancang dan mengoperasikan sistem untuk mengumpulkan keterangan - keterangan secara berkesinambungan tentang para pesaing mereka. Artinya perusahaan harus memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar ketimbang para pesaingnya.

2.4 Lembaga Perantara

Perantara adalah lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi. Pada umumnya alasan utama perusahaan menggunakan perantara adalah bahwa perantara dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi. Dengan adanya perantara, maka kontak penjualan yang terjadi antara produsen dengan pembeli lebih banyak dan sering terjadi. Hal ini berarti memasukkan perantara kedalam saluran distribusi akan mengurangi jumlah pekerjaan yang harus dilakukan oleh produsen (Winardi, 2004).

Perantara itu sendiri di bagi menjadi dua :

a. Perantara pedagang

Pada dasarnya, perantara pedagang (*merchant middleman*) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya

dengan pemindahan, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain. Berbagai macam perantara agen, antara lain : perusahaan transpor, perusahaan pergudangan dan sebagainya adapun lembaga–lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang menurut (Swastha dan Irawan, 2007) adalah :

1) Pedagang besar

Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang–barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai yang tidakmenjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir .

2) Pengecer

Pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis).

b. Perantara agen

Perantara agen ini dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Dengan demikian agen dapat didefinisikan, sebagai lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan (Swastha dan Irawan, 2007).

Keuntungan dalam menggunakan perantara adalah :

- a. Membantu mencari konsumen
- b. Membantu dalam kegiatan promosi
- c. Membantu penyediaan informasi

d. Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan. (Swastha Irawan, 2007)

Tetapi dalam penggunaan perantara juga terdapat beberapa kendala, yaitu :

- a. Terbatasnya jumlah tenaga pengiriman
- b. Terbatasnya jumlah barang
- c. Terbatasnya jumlah armada pengiriman.

Penetapan saluran distribusi sangat penting bagi perusahaan sebab suatu saluran distribusi yang tepat akan dapat memperlancar arus barang dan jasa sampai ke konsumen akhir

Menurut Armand (2002), lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Dalam melakukan fungsi pemasaran pada prinsipnya ada empat tipe fungsi pemasaran yaitu:

1. Fungsi pertukaran (*Exchange Function*) dalam pemasaran produk-produk pertanian meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hak pemilikan dalam sistem pemasaran. Fungsi pertukaran ini terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian.
2. Fungsi fisik (*Physycal Function*) meliputi kegiatan-kegiatan yang secara langsung diperlukan terhadap komoditi-komoditi pertanian, sehingga komoditi-komoditi pertanian tersebut mengalami tambahan guna tempat dan guna waktu.

3. Fungsi penyediaan fasilitas (*Fasilitating Function*), pada hakekatnya adalah untuk melancarkan fungsi pertukaran dan fungsi fisik, yang meliputi standarisasi, penanggulangan resiko, informasi harga, dan penyediaan dana.
4. Fungsi penyimpanan, dalam masyarakat modern sangat kompleks sekali dan membutuhkan biaya yang besar sekali. Usaha untuk mengurangi biaya fungsi penyimpanan ini yang dapat dilakukan adalah 1) menyediakan struktur dan konstruksi tempat penyimpanan sesuai dengan karakteristik hasil pertanian, 2) penggunaan bahan kimia untuk mengurangi atau menghindari serangan hama penyakit selama penyimpanan, 3) perlu dilakukan pengendalian hasil sebelum dilakukan penyimpanan, 4) penetapan waktu panen yang sesuai, dan 5) menekan ongkos fasilitas fisik yang kurang penting.

Apabila Fungsi-fungsi pemasaran diatas berjalan dengan lancar maka aliran produk pertanian dari produsen sampai kepada konsumen akhir mengalami kenaikan nilai guna komoditi-komoditi pertanian.

2.5 Margin dan Efisiensi Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan di tingkat pengecer (konsumen) dengan harga yang diterima oleh produsen. Dengan kata lain, margin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat konsumen (harga yang terjadi karena perpotongan kurva permintaan primer dengan kurva penawaran turunan) dengan harga di tingkat produsen (harga yang terjadi karena perpotongan kurva penawaran primer dengan permintaan turunan) (Hastuti dan Rahim, 2007).

Marjin pemasaran yaitu selisih harga jual dengan harga beli dan merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran. Marjin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Dalam pembahasan ini akan diuraikan marjin pemasaran melalui dari tingkat pedagang pengumpul desa sampai ke pedagang besar pada masing-masing saluran pemasaran (Rosmawati, H, 2011).

Efisiensi pemasaran merupakan tolak ukur atas produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran (Downey dan Steven, 1994 *dalam* Hastuti dan Rahim, 2007).

Dari sudut pandang *marketing mix*, efisiensi pemasaran menurut Downey dan Erickson (1992) *dalam* Hastuti dan Rahim (2007) dapat dilihat dari masing-masing elemen, yaitu :

1. Efisiensi produk merupakan usaha untuk menghasilkan suatu produk melalui penghematan harga serta penyederhanaan prosedur teknis produksi guna keuntungan maksimum.
2. Efisiensi distribusi dinyatakan sebagai produk dari produsen menuju ke pasar sasaran melalui saluran distribusi yang pendek atau berusaha menghilangkan satu atau lebih mata rantai pemasaran yang panjang di mana distribusi produk berlangsung dengan tindakan penghematan biaya dan waktu.
3. Efisiensi harga yang menguntungkan pihak produsen dan konsumen diikuti dengan keuntungan yang layak diambil oleh setiap mata rantai pemasaran

sehingga harga yang terjadi di tingkat petani tidak berbeda jauh dengan harga yang terjadi di tingkat konsumen.

4. Efisiensi promosi mencerminkan penghematan biaya dalam melaksanakan pemberitahuan di pasar sasaran mengenai produk yang tepat, meliputi penjualan perorangan atau missal dan promosi penjualan.

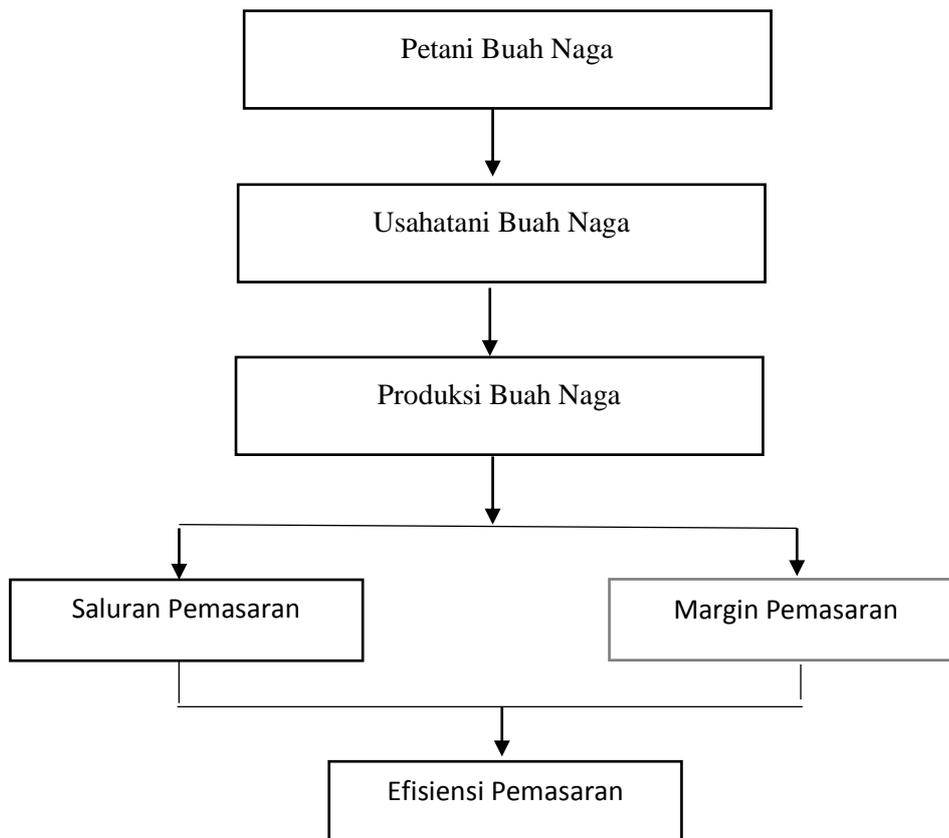
Efisiensi pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran lebih rendah daripada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran. Efisiensi harga adalah menyangkut harga komoditi pisang gadis mulai dari petani ke pedagang besar sampai ke konsumen akhir pada masing-masing saluran pemasaran.

2.6 Kerangka Pikir Penelitian

Saluran pemasaran yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai ditangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan pada waktu diperlukan dan ditempat yang tepat.

Hal ini memberi gambaran tidak adanya pemasaran telur ayam ras yang dilakukan petani ke pedagang besar yang memungkinkan perusahaan menerima harga yang layak. Pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan dalam memasarkan telur, salah satu faktor yang menentukan adalah tingkat harga dan stabilitas harga. Hal ini berarti, tidak cukup hanya dengan meningkatkan produksi telur, harus diikuti usaha penyempurnaan/perbaikan dalam bidang pemasaran. Memperbesar nilai yang diterima petani/produsen, memperkecil biaya pemasaran dan terciptanya harga jual dalam batas kemampuan daya beli konsumen merupakan

perbaikan bidang pemasaran yang bertujuan memperbesar tingkat efisiensi pemasaran. Adapun kerangka pikir penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian Margin Dan Efisiensi Pemasaran Buah Naga

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Bontoramba Kecamatan Pallangga sebagai lokasi yang mengelolah budidaya buah naga di Kabupaten Gowa. Waktu penelitian dilakukan selama dua bulan yaitu bulan Februari sampai dengan April 2018

3.2 Teknik Penentuan Informan

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat (Sugiyono, 2009). Informan adalah orang-orang yang dianggap mengetahui benar suatu fenomena yang menjadi obyek penelitian, sehingga dapat membantu peneliti dalam menggali informasi data yang dibutuhkan dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif. Informan dalam penelitian ini yaitu petani 7 orang pedagang pengumpul buah naga 2 orang dan pedagang besar 1 orang, sehingga total responden 7 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang terbatas pada usaha pengungkapan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, sehingga hanya merupakan pengungkapan fakta. Dalam hal

ini penelitian dilakukan untuk mengetahui lebih gambaran yang sebenarnya mengenai manfaat saluran pemasaran dan margin pemasaran.

Jenis data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data skunder:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama yaitu respon yang membutuhkan pengolahan lebih lanjut. Data ini berupa hasil wawancara yang diperoleh dari kuesioner berupa tanya jawab dengan pimpinan dan karyawan perusahaan.
- b. Data sekunder adalah pelengkap bagi data primer yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi. Periode waktu data ini berupa laporan data misalnya data produksi, data deskripsi perusahaan dan struktur organisasi.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Observasi yaitu cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap sasaran penelitian untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan perusahaan.
- b. Dokumentasi, teknik ini dilakukan melalui teknik pencatatan data yang diperlukan baik dari responden maupun dari instansi terkait yang ada hubungannya dengan penelitian ini.
- c. Wawancara yaitu dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak tertentu dalam hal ini petani, dan warga sekitar.

3.5 Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui pola saluran pemasaran dan perantara lembaga pemasaran pada tingkat lembaga pemasaran, digunakan analisis deskriptif. Sedangkan untuk mengetahui margin dan efisiensi pemasaran ditingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis margin pemasaran, yaitu dengan menghitung margin pemasaran pada tiap lembaga pemasaran pada berbagai saluran.

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis pemasaran data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani (produsen) dan harga di tingkat konsumen, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M_p = P_r - P_f \quad (\text{Suherty, dkk, 2003}) :$$

Keterangan : M_p : Margin pemasaran buah naga (Rp/kg)

P_r : Harga buah naga di tingkat konsumen (Rp/kg)

P_f : Harga buah naga di tingkat produsen (Rp/kg)

Efisiensi Pemasaran Metode Acharya

Nilai tersebut diperoleh dari nilai harga petani dibagi dengan penjumlahan dari biaya pemasaran dan margin pemasaran yang dapat dirumuskan sebagai berikut (Soekartawi, 2001):

$$E_{ps} = \frac{BP}{HE} \times 100\%$$

Dimana:

E_{ps} = Efisiensi pemasaran

BP = Biaya Pemasaran

HE = Harga Eceran

Kriteria: - Eps < 5% Efisien

- Eps > 5% Tidak Efisien

3.6 Defenisi Operasional

1. Pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa.
2. Pemasaran adalah berpindahnya hak milik atas barang serta jasa dari produsen ke konsumen.
3. Saluran pemasaran adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan buah naga dari petani ke konsumen.
4. Margin pemasaran dapat digunakan untuk mengetahui distribusi margin pemasaran yang terjadi dari biaya atau selisih harga ditingkat petani buah naga dengan harga ditingkat konsmen akhir
5. Efisisensi saluran pemasaran diukur secara teknis dan ekonomis bertujuan untuk lebih meningkatkan keuntungan yang diterima lembaga pemasaran.
6. Usahatani buah naga adalah usaha atau kegiatan petani dalam menghasilkan buah naga.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak Geografis Kelurahan

Desa Bontoramba secara geografis merupakan daerah dataran tinggi dengan ketinggian 50-60 m diatas permukaan laut dengan intensitas curah hujan pada cuaca panas antara 100-120 hari dalam 360 hari dengan kisaran suhu rata-rata pertahun adalah 29-31 °C. Secara administrasi Desa Bontoramba terletak di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa Provinsi Sulawesi Selatan.

Luas wilayah 2,2181 km persegi menjadi 11 Desa dengan batas-batas wilayah sebagai berikut :

Sebelah Utara : Desa Julumate'ne

Sebelah Selatan : Desa Bori'masunngu

Sebelah Barat : Desa Tonrorita

Sebelah Timur : Desa Julukaya

Pertumbuhan penduduk Kelurahan Bontoramba dapat dilihat dari tahun ketahun dan berdasarkan data potensi Desa dari jumlah penduduk pada tahun 2014, jumlah penduduk laki-laki sebanyak 1.224 jiwa dan perempuan sebanyak 1.347 jiwa, dalam kurung waktu 5 tahun penambahan penduduk mengalami perubahan yang cukup signifikan dengan penambahan sebesar 123 jiwa pada hasil sensus bulan Desember 2016 yakni laki-laki sebanyak 1.295 jiwa dan perempuan sebanyak 1.399 jiwa. Dapat dilihat laju pertumbuhan penduduk dalam 5 tahun

yakni laki-laki bertambah 71 jiwa dan perempuan bertambah 52 jiwa maka total penambahan penduduk selama 5 tahun sebesar 123 jiwa.

4.1.2 Mata pencaharian Penduduk

Mata pencaharian penduduk bervariasi dan beragam hal tersebut berdasarkan data yang telah dihimpun dari sensus klasifikasi pekerjaan tersebut antara lain adalah pegawai negeri sipil, polri/TNI, pedagang, petani, wira swasta, peternak, angkutan. Berikut adalah data jumlah penduduk berdasarkan pekerjaan atau mata pencaharian berdasarkan sensus Desa Bontoramba di himpun mulai dari data per RT, RK, Dusun dan total data Kelurahan.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan di Desa Bontoramba Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa 2016

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	PNS	67	21,60
2	Polri/TNI	8	1,65
3	Pedagang	21	1,85
4	Petani	105	9,67
5	Wira Swasta	19	3,91
6	Peternak	28	39,30
7	Angkutan	34	22,02
Jumlah		282	100

Sumber Data: Kantor Desa Bontoramba 2017

Berdasarkan Tabel 1 mayoritas mata pencaharian penduduk di Desa Bontoramba Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa adalah petani. Karena minimnya tingkat pendidikan menyebabkan masyarakat tidak punya keahlian lain dan akhirnya tidak punya pilihan lain selain menjadi petani.

4.1.3 Potensi Sumber Daya Manusia

Berdasarkan data yang diperoleh, bahwa tingkat pendidikan penduduk di Desa Bontoramba sudah bisa dikatakan maju. Hal ini disebabkan karena tingginya minat masyarakat untuk memperoleh pendidikan adapun data pendidikan penduduk di Desa Bontoramba dapat di lihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Tingkat Pendidikan di Desa Bontoramba Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa

No	Pendidikan	Kelurahan Lauwa	
		Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Tidak Tamat SD	138	19,17
2	Tamat SD	168	19,81
3	Tamat SMP	96	16,60
4	Tamat SMA	252	38,11
5	Tamat S1	106	6,31
	Total	1.711	100

Sumber Data: Desa Bontoramba, 2017

Pada Tabel 2. Tingkat pendidikan di Desa Bontoramba, Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa bervariasi mulai dari tingkat SD, SMP, S1, Pendidikan tertinggi di Kelurahan Lauwa Kecamatan Biring Bulu Kabupaten Gowa adalah S1 sebanyak 108, sedangkan pendidikan terendah adalah tamatan SMP sebanyak 284 orang.

4.1.4 Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana merupakan salah satu faktor penting dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat, karena berhubungan berbagai segi kehidupan jasmani maupun rohani. Ketersediaan sarana dan prasarana tersebut tentunya akan

memperlancar kegiatan masyarakat, khususnya kegiatan peningkatan kerja dan mutu pertanian di daerah tersebut. Sarana dan Prasarana pada Tabel 3.

Tabel 3. Sarana dan Prasarana di Desa Bontoramba Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa

No	Sarana Dan Prasarana	Jumlah	Presentase (%)
1	Kantor Lurah	1	1,79
2	Mesjid	5	8,92
3	Musholah	4	7,14
4	Gedung TK	4	7,14
5	Gedung SD	4	3,57
6	Gedung SMP	4	1,79
7	Gedung SMA	2	7,14
8	Puskesmas	1	5,36
9	Klinik KB	1	41,07
10	Poskamlig	4	
11	Gedung KUD	3	
12	TokoWarung	23	
	Total	56	100

Sumber Data : Kantor Desa Bontoramba, 2017

Pada Tabel 3. Usaha pembangunan yang ada di Desa Bontoramba Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa masih kurang memadai, hal ini dapat dilihat dari jumlah sarana dan prasarananya yang belum menyediakan gedung sekolah untuk tingkat pendidikan SMA.

Profil Perusahaan

PT. Bosowa Agro Industries Pallangga didirikan sejak tahun 2007 oleh Bapak H. Muh. Aksa Mahmud dilahan seluas 21 Ha di Desa Bontoramba, Kecamatan Pallangga, Kabupaten Gowa, Provinsi Sulawesi Selatan. PT. Bosowa Agroindustries ialah sebuah badan usaha yang bergerak dibidang agronomi dan agroindustri sebagai petani supplier komoditas buah naga segar.

Perusahaan terkait menanam bibit unggul yang di datangkan dari luar sulawesi PT. Bosowa Agro Industries Pallangga didirikan sejak tahun 2007 oleh Bapak H. Muh. Aksa Mahmud dilahan seluas 21 Ha di Desa Bontoramba, Kecamatan Pallangga, Kabupaten Gowa, Provinsi Sulawesi Selatan. PT. Bosowa Agroindustries ialah sebuah badan usaha yang bergerak dibidang agronomi dan agroindustri sebagai petani supplier komoditas buah naga segar. Pengembangan komoditas buah terus dilakukan antara lain mangga, pisang, sukun, lengkung, pepaya, kiwi, jambu biji, melon jepang, sawo, matoa, manggis, srikaya jumbo, jeruk, durian, rambutan, nangkadak, alpukat, murbey, dan buah miracle. Perusahaan terkait menanam bibit unggul yang di datangkan dari luar sulawesi

Buah naga segar dikembangkan oleh perusahaan seluas 14 Ha, Usaha buah naga segar mendapat respon yang baik dari para konsumen dan hasil penjualan yang dicapai terus meningkat., disamping itu perusahaan juga mengandalkan tenaga kerja disekitar perusahaan, untuk memberikan nilai tambah bagi warga sekitar dalam memperoleh tambahan penghasilan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

PT Bosowa Agro Industries merupakan bagian dari Bosowa Corporation Foundation yang dipimpin oleh direktur dan dibawahnya terdapat bagian-bagian yang dipimpin oleh penanggung jawab. Bosowa Foundation dipimpin oleh H. Bacharuddin Rahim dan PT Bosowa Agroindustries dipimpin oleh Ir. Muchlis serta Penanggung jawabnya adalah Ir. Sumitro. Pengawas dari kebun buah naga adalah Asmiati sedangkan pengawas dari agrowisata adalah Muh Amin dan Dg. Rani sebagai keamanan kebun

PT Bosowa Agro Industries berada di Desa Bontoramba, Kecamatan Pallangga beriklim Tropis yang memiliki jenis tanah merah. Tanah tersebut kurang subur miskin unsur hara, dan tidak mampu menahan air dengan kontur yang bergelombang yang sebagian besar digunakan sebagai timbunan pembangunan. Temperatur yang panas dan kelembaban rendah. Sebagian besar penduduknya adalah petani dan peternak

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi perusahaan adalah optimalisasi pemanfaatan lahan kritis yang berbasis masyarakat dan pemerintah untuk budidaya tanaman Buah dan sayuran.

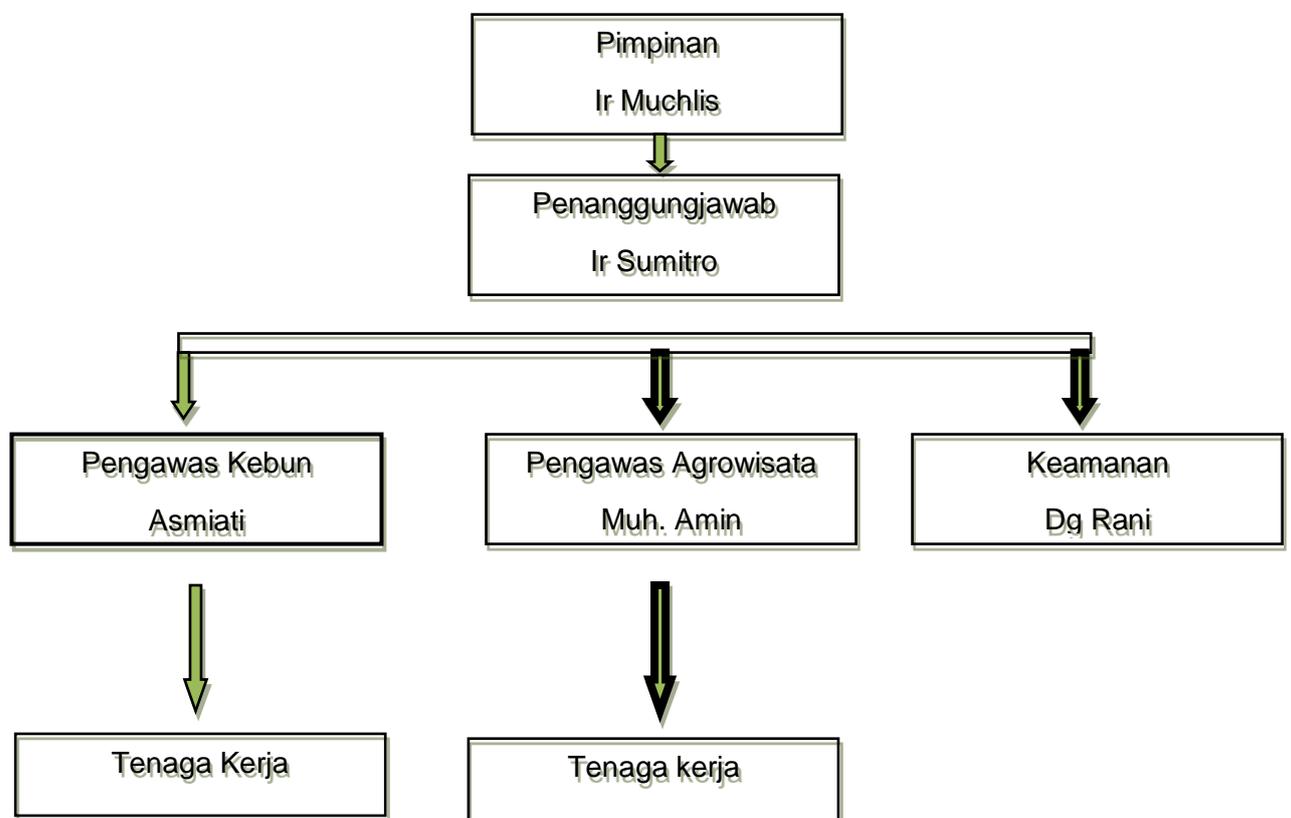
Misi perusahaan dalah berperan penting dalam pembangunan pertanian melalui pemanfaatan lahan kritis untuk berbudidaya tanaman buah dan memacu masyarakat dan pemerintah untuk mengembangkan tanaman buah naga dan tanaman buah lain serta memberi petani peluang untuk berbudidaya buah naga dengan pola kemitraan.

Tujuan perusahaan

1. Memberikan demplot kepada masyarakat tentang usaha buah.

2. Menciptakan kesempatan kerja dan peluang kerja kepada masyarakat.
3. Meningkatkan diversifikasi usaha secara merata dan berkesinambungan.
4. Meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani buah.
5. Mengembangkan berbagai jenis buah yang unggul.

Berdasarkan kegiatannya, maka struktur organisasi Bosowa Agro Industries secara umum dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2. Struktur organisasi Bosowa Agro Industries

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan diinginkan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan dengan aktifitas dan fungsi dibatasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa, jadi ada suatu pertanggung jawaban apa yang akan dikerjakan. Ada empat elemen dalam struktur organisasi yaitu adanya spesialisasi kegiatan kerja, adanya standarisasi kegiatan kerja, adanya koordinasi kegiatan kerja dan besaran seluruh organisasi.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Pemasaran

Aspek-aspek pemasaran merupakan masalah yang perlu diperhatikan oleh petani dalam mengembangkan usahanya dengan melihat penawaran dan persaingan terutama yang menyangkut penjualan hasil. Hal ini akan berpengaruh terhadap kepercayaan pembeli terhadap buah naga merah itu sendiri. Biasanya pembeli menghendaki buah naga merah dengan kualitas buah yang bagus dan sesuai dengan selera mereka yaitu dalam hal rasa. Tuntutan-tuntutan pembeli terhadap buah naga merah harus diperhatikan karena akan berpengaruh terhadap kontinuitas pemasaran buah naga merah.

Aspek pemasaran juga berhubungan dengan bauran pemasaran yang meliputi analisis terhadap produk, harga, distribusi dan promosi. Analisis produk meliputi macam produk dan mutu/kualitas, analisis harga meliputi penetapan harga jual dan posisi harga di pasaran, analisis distribusi meliputi saluran distribusi dan analisis promosi meliputi media promosi yang digunakan. Peluang pasar untuk mengembangkan buah naga merah masih terbuka lebar. Hal ini karena permintaan akan buah naga merah lebih besar daripada produksi buah naga merah. Permintaan ini datang dari para toko-toko buah di sekitar Kabupaten Gowa dan Kota Makassar, supermarket dan konsumen individu. Permintaan ini akan semakin meningkat pada bulan-bulan tertentu seperti pada saat perayaan imlek atau sekitar bulan Februari. Produksi buah naga merah oleh petani tidak dapat tersedia setiap waktu dan selalu dipasarkan setiap harinya. Besarnya suplai

atau penawaran buah naga merah akan sangat dipengaruhi oleh perlakuan budidaya dan teknologi yang diterapkan dalam usahatani buah naga merah.

a) Produk

Buah naga merah yang dihasilkan di daerah penelitian memiliki ciri khas yaitu berukuran besar, rasa manis tidak asam dan kandungan airnya tinggi. Kualitas buah naga merah ini akan tergantung pada penggunaan bibit yang berkualitas, kuantitas dan kualitas dari pupuk, kondisi agroklimat yang mendukung dan teknik budidaya yang dilakukan.

b) Harga

Harga buah naga merah di tingkat produsen atau perusahaan relatif stabil yaitu Rp 10.000,00 per kilogram. Harga ini ditentukan berdasarkan kesepakatan pimpinan perusahaan yang disesuaikan dengan harga di pasaran dan berdasarkan kualitas buah naga merah yang ditawarkan. Karena kualitas buah naga merah yang sudah diakui, maka harganya pun relatif lebih tinggi bila dibandingkan dengan harga buah naga merah dari daerah lain, sedangkan harga tertinggi terjadi ketika bulan Januari-Februari yaitu pada perayaan imlek.

c) Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh petani buah naga merah dalam menjual produknya tidak melalui mekanisme yang panjang dan rumit. Hal ini dikarenakan, setiap hasil panen yang dihasilkan langsung disetorkan ke perusahaan. Selanjutnya, pihak perusahaan yang akan mendistribusikan hasil

panen buah naga merah sesuai permintaan masing-masing mitranya. Pembagian ini dilakukan secara merata, agar tidak terjadi inkontinuitas di salah satu mitra yang telah terjalin kerjasama.

d) Promosi

Promosi di dalam memasarkan buah naga merah yang dilakukan oleh perusahaan masih terbatas dan belum dilakukan secara rutin melalui kegiatan pameran produk pertanian unggulan atau sejenisnya. Selebihnya promosi dilakukan oleh perusahaan langsung. Promosi yang dilakukan lebih bersifat momensial. Untuk memasarkan hasil produksinya sendiri, petani dan pihak perusahaan tidak mengalami kesulitan karena sudah terjalinnya kerjasama kemitraan dengan pasar pemasaran buah naga merah.

Produksi/Operasional

Budidaya buah naga merah tidak membutuhkan proses yang rumit dalam kegiatan operasionalnya. Umumnya petani buah naga merah hanya memberikan pupuk sesuai dengan jadwal dan apabila tanaman terlihat layu kekuning-kuningan, kemudian dilakukan penyiangan terhadap gulma/rumput-rumput yang tumbuh di sekitar tanaman dan penambahan pupuk serta air secukupnya. Jika terlihat buah naga merah yang tidak sehat maka dilakukan perawatan yang intensif melalui pemberian pupuk, perangsang tanaman atau perlcaokmumanit ktohuussuesr. Kegiatan lain yang tidak kalah penting adalah proses penyerbukan yang hanya dapat dilakukan secara manual dengan bantuan manusia. Beberapa petani belum menerapkan kegiatan pembudidayaan sesuai Standart Operasional Procedure (SOP) yang telah diberikan oleh perusahaan.

Manajemen

Budidaya buah naga merah di dalamnya terdapat manajemen produksi pertanian yaitu mengatur kegiatan usahatani dengan tahap-tahap sebagai berikut :

a) Perencanaan

Perencanaan merupakan kegiatan awal yang dilakukan sebelum melakukan usahatani buah naga merah, dengan adanya kegiatan tersebut petani memiliki standar yang diharapkan dalam membudidayakan. Petani menghitung kebutuhan sarana produksi usahatani buah naga merah, mulai dari kebutuhan pupuk sampai dengan pestisida (bila menggunakan) dan mempersiapkan cara khusus untuk menangani masalah yang terjadi pada musim penyerbukan (sebelum pembungaan) tersebut

b) Pengorganisasian

Pengorganisasian usahatani buah naga merah adalah kegiatan mengumpulkan dan mengatur sarana produksi serta pelaku usahatani untuk berkoordinasi dalam membudidayakan buah naga merah. Dalam hal ini kegiatan yang dimaksud adalah usaha dalam melakukan proses usahatani buah naga merah, mulai dari merawat dan memenuhi kebutuhan pupuk yang teratur dan bekerja sesuai konsep yang telah ditetapkan berdasarkan perencanaan

c) Pengawasan

Kegiatan budidaya usahatani memerlukan pengawasan yang cukup detail untuk meminimalisir resiko yang akan dihadapi pengawasan yang dilakukan

mulai dari kondisi cuaca, kebutuhan pupuk, kondisi buah naga merah di lahan, penyakit ataupun hama yang menyerang, dan kegiatan panen

d) Evaluasi

Evaluasi dilakukan setiap tahap dalam budidaya buah naga merah, maksudnya adalah melihat kejadian-kejadian yang terjadi ketika usahatani buah naga merah berlangsung. Evaluasi berguna untuk menentukan perencanaan yang tepat guna menghasilkan buah naga merah yang baik dalam hal kualitas dan kuantitasnya.

5.2 Pola Saluran Pemasaran Buah Naga

Pola saluran pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan. (Amir, T., 2005).

Dalam berbagai kasus terutama di daerah-daerah sentra produksi pertanian banyak dijumpai permasalahan yang paling pokok dan mendasar yaitu masalah pemasaran hasil-hasil pertanian. Adapun dalam kenyataannya meskipun hasil produk pertanian sangat berlimpah, keuntungan yang didapat oleh para petani dapat dikatakan belum maksimal. Hal ini dikarenakan belum diterapkannya suatu manajemen pemasaran yang baik oleh semua pelaku pasar khususnya produsen dan lembaga pemasaran yang terlibat langsung di dalam sistem pemasaran.

Hal inilah yang menjadi kendala dan permasalahan yang belum bisa diatasi dengan baik oleh para petani sendiri maupun pemerintah yang sebenarnya mempunyai kewenangan untuk mengatur, memperbaiki dan memperbaharui sistem yang ada sekarang ini.

Lembaga pemasaran yaitu segala usaha yang terkait dalam jaringan lalu lintas barang-barang di masyarakat, seperti halnya jasa-jasa yang ditawarkan oleh agen-agen atau perusahaan dagang, perbankan, perusahaan pengepakan, peti kemas, perusahaan angkutan dan sebagainya.

Lembaga tataniaga melakukan fungsi-fungsi pemasaran dalam proses penyampaian telur asin dari produsen sampai ke konsumen. Fungsi-fungsi tataniaga yang dilakukan oleh lembaga tataniaga adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi pelancar.

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 fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Fungsi fisik adalah semua tindakan yang berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, 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 produsen dan konsumen. Fungsi fasilitas terdiri dari fungsi standarisasi dan grading, fungsi penanggulangan resiko, fungsi pembiayaan, dan fungsi informasi pasar.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku tataniaga dapat diuraikan secara berikut :

1) Produsen

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, produsen buah naga melakukan fungsi pertukaran yaitu kegiatan penjualan dengan menjual buah naga kepada konsumen, pedagang pengumpul maupun pedagang besar. Produsen juga melakukan fungsi fisik pengangkutan yaitu pengangkutan dari lokasi konsumen atau ke pedagang besar. Sarana transportasi yang mereka gunakan pada umumnya adalah mobil. Produsen menjual buah naga dengan harga Rp 10.000/kilogram

2). Pedagang Pengumpul

Pedagang Pengumpul, buah naga yang telah dibeli dari produsen dua kali dalam seminggu, fungsi tataniaga yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah fungsi pertukaran yaitu penjualan dan pembelian, fungsi fisik yaitu pengangkutan, dan penyimpanan serta fungsi pelancar yaitu penyortiran. Pedagang pengumpul melepas buah naga Rp 15.000/kilogram.

3) Pedagang Besar

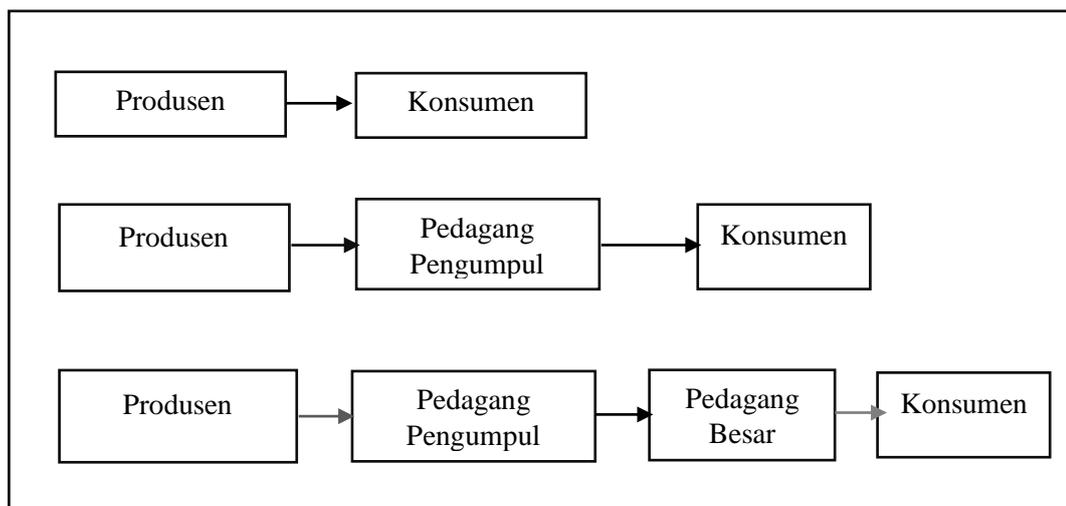
Pedagang besar, buah naga yang telah dibeli dari produsen satu kali satu minggu, fungsi tataniaga yang dilakukan oleh pedagang besar adalah fungsi pertukaran yaitu penjualan dan pembelian, fungsi fisik yaitu pengangkutan,

penyimpanan dan pengemasan, serta fungsi pelancar yaitu penyortiran.

Pedagang besar melepas buah naga Rp 20.000/kilogram.

Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui buah naga dari petani sampai ke konsumen akhir. Sistem saluran yang dilakukan perusahaan yaitu secara langsung dan tidak langsung. Yang dimana saluran pemasaran langsung itu tidak menggunakan perantara sedangkan sistem saluran tidak langsung itu menggunakan perantara dalam salurannya.

Berdasarkan informasi dari produsen dan pedagang perantara, saluran pemasaran buah naga terdiri dari 3 Tipe. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 : Pola Saluran Pemasaran Buah Naga

Gambar 3, menunjukkan bahwa terdapat 3 bentuk saluran pemasaran buah naga yaitu:

- 1) Saluran pemasaran 1, produsen memasarkan buah naga kepada konsumen yang pada umumnya adalah masyarakat atau tetangga yang berdomisili dekat dari perusahaan dengan cara masyarakat atau konsumen yang datang ke

perusahaan tersebut sehingga dapat menghemat biaya transportasi. Produsen menjual buah naga ke konsumen berkisar Rp 10.000/kg

- 2) Saluran pemasaran 2, produsen menjual produknya ke pedagang pengumpul satu dan dua kali seminggu, dimana pedagang pengumpul langsung ke produsen buah naga dengan jumlah yang disepakati. Produsen menjual buah naga ke pedagang pengumpul yang ada di Kabupaten Gowa dan Makassar serta menjualnya ke konsumen di sekitar Gowa dan Makassar dengan harga Rp. 15.000/ kg.
- 3) Saluran pemasaran 3, dimana pedagang pengumpul mengambil langsung ke produsen buah naga dengan harga Rp. 10.000/kg, dimana harga tersebut telah ditentukan oleh produsen. Pedagang pengumpul menjual buah naga di sekitar Gowa dan Makassar melalui pedagang besar dengan harga Rp. 15.000/kg. Selanjutnya pedagang besar menjual tersebut ke konsumen seharga Rp 20.000 /kg.

Dari ketiga saluran diatas harga yang diterima produsen berbeda-beda karena produsen hanya sebagai penerima harga (*price taker*) sehingga produsen tidak mengetahui informasi harga di pasar, padahal harga buah naga ditentukan oleh pasar. Produsen hanya berpikir yang terpenting bagaimana cara dagangannya terjual seluruhnya demi mendapatkan uang tunai untuk memenuhi keuntungan perusahaan.

5.3 Margin, dan Keuntungan Pemasaran

Umumnya, semakin pendek saluran pemasaran semakin pendek pula saluran pemasaran tersebut. Semakin panjang saluran pemasaran maka

menyebabkan semakin banyak lembaga yang terlibat dan diikuti semakin tingginya biaya pemasaran yang dikeluarkan, hal ini menyebabkan margin pemasaran yang tinggi. Kondisi seperti ini menjelaskan bahwa makin tinggi margin pemasaran maka semakin tidak efisien saluran pemasaran tersebut.

Marjin pemasaran yaitu selisih harga jual dengan harga beli dan merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran. Marjin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran.

Tingkat efisien pemasaran buah naga pada masing-masing saluran dapat diukur dengan cara menganalisis nilai Margin Pemasaran (MP), Jumlah Biaya, dan keuntungan pemasaran, pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran buah naga di Kabupaten Gowa

Tabel 1 Margin Pemasaran, Biaya, dan Keuntungan pemasaran pada saluran 1 Pemasaran Buah Naga

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)
1	Produsen	
	a. Harga Jual	10.000
2	Konsumen	
	a. Harga Beli	10.000
	Margin Pemasaran (MP)	0

Sumber : Data Primer Telah diolah, 2018

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa saluran pemasaran antara produsen dengan konsumen potensial yang ada di sekitar Kabupaten Gowa dan Kota Makassar adalah dengan keuntungan sebesar 100%, dikarenakan produsen tidak

menambah biaya transportasi dan lainnya, semua ditanggung oleh konsumen sendiri. Sehingga margin pemasarannya bernilai 0.

Tabel 2 Margin Pemasaran, Biaya, dan Keuntungan Pemasara Pada Saluran 2 Pemasaran Buah Naga

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)
1	Produsen	
	a. Harga Jual	10.000
2	Pedagang Pengumpul	
	a. Harga beli	10.000
	b. Biaya Transportasi	800
	c. Jumlah biaya pemasaran	800
	d. Harga Jual	15.000
	e. Margin Pemasaran	5.000
	f. Keuntungan Pemasaran	4.200
3	Konsumen	
	a. Harga Beli	15.000

Sumber : Data Primer telah diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 2, nilai margin pemasaran pada pemasaran buah naga di perusahaan yang dijual oleh pedagang pengumpul ke konsumen di Kabupaten Gowa dan Kota Makassar adalah sebesar Rp 5.000. Nilai margin pemasaran ini didapatkan dari selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen sebesar Rp 15.000/kg dengan harga di tingkat produsen sebesar Rp 10.000/kg. Saluran

pemasaran satu tingkat hanya melibatkan satu lembaga pemasaran, sehingga saluran pemasaran ini disebut sebagai saluran pemasaran satu tingkat.

Pada saluran pemasaran II, pedagang pengumpul mendapatkan harga satu kilogram buah naga senilai Rp 15.000/kg dengan keuntungan pemasaran sebesar Rp 4.200/kg dari harga terakhir ditingkat konsumen sebesar Rp 15.000/kg. Nilai tersebut menjelaskan bahwa pedagang pengumpul menerima harga yang tinggi dari harga yang diterima konsumen, yang artinya pedagang pengumpul tidak dirugikan dalam saluran pemasaran tersebut karena keuntungan yang didapatkan oleh pedagang pengumpul lebih besar dari lembaga pemasaran yang ada pada saluran pemasaran tersebut. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul hanyalah biaya transportasi. karena buah naga disortir dengan baik agar sesuai dengan keinginan konsumen.

Keuntungan lembaga pemasaran adalah balas jasa yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang turut serta memasarkan buah naga mulai dari tingkat petani sampai tingkat konsumen.

Pada saluran pemasaran III (Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang besar - Konsumen), Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran (MP) pada masing-masing lembaga pemasaran dalam pemasaran buah naga di perusahaan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Margin Pemasaran, Biaya , dan Keuntungan Pemasaran Pada Saluran III Pemasaran Buah Naga

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)
1	Produsen	
	a. Harga Jual	10.000
2	Pedagang Pengumpul	
	a. Harga beli	10.000
	b. Biaya Transportasi	800
	c. Jumlah biaya pemasaran	800
	d. Harga Jual	15.000
	e. Margin Pemasaran	5.000
	f. Keuntungan Pemasaran	4.200
3	Pedagang Besar	
	a. Harga Beli	15.000
	b. Biaya Transportasi	1.550
	c. Biaya Pengemasan	1.100
	d. Jumlah biaya pemasaran	2.650
	e. Harga Jual	20.000
	e. Margin Pemasaran	5.000
	f. Keuntungan Pemasaran	2.350
3	Konsumen	
	a. Harga Beli	20.000

Sumber : Data primer telah diolah, 2017

Tabel 3, menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran III, lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengumpul dan pedagang besar. Pedagang pengumpul membeli buah naga dari produsen kemudian mengemasnya baru dijual ke pedagang besar. Pedagang besar menjual buah naga ke wilayah Kota Makassar dan Kabupaten Maros yang sudah dikemas.

Produsen menjual buah naga ke pedagang pengumpul dengan harga jual Rp 10.000/ kg. Pedagang pengumpul menjual buah naga pada pedagang besar dengan harga jual Rp 15.000/kg. Dalam penjualannya, pedagang pengumpul mengeluarkan biaya untuk plastik dan transportasi. Kemudian pedagang besar menjual lagi buah naga pada konsumen di Kota Makassar dan Kabupaten Maros dengan harga jual Rp 20.000/kg. Dalam menjual buah naga ke dua wilayah tersebut, pedagang besar mengeluarkan biaya pengemasan dan transportasi

Dari ketiga saluran diatas harga yang diterima produsen berbeda-beda karena produsen hanya sebagai penerima harga (*price taker*) sehingga produsen tidak mengetahui informasi harga di pasar, padahal harga buah naga ditentukan oleh pasar. Produsen hanya berpikir yang terpenting bagaimana cara dagangannya terjual seluruhnya demi mendapatkan uang tunai untuk mencukupi kebutuhannya.

5.4 Efisiensi Pemasaran Buah Naga

Efisiensi pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran lebih rendah daripada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran (Rosmawati, 2011).

Efisiensi harga adalah menyangkut harga gula merah tebu mulai dari produsen, pedagang pengumpul, ke pedagang besar sampai ke konsumen akhir pada masing-masing saluran pemasaran. Efisiensi harga ditentukan oleh margin pemasaran, keuntungan pemasaran dan total nilai produk lembaga pemasaran. Untuk lebih jelasnya efisiensi saluran pemasaran buah naga dan lembaga pemasaran di Kabupaten Gowa.

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Usaha Buah Naga di Kabupaten Gowa

Saluran Pemasaran	Total Nilai Produk (Rp/kg)	Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Efisiensi pemasaran (%)	Tingkat Efisiensi
I	10.000	0	0	-
II	15.000	800	5	Efisien
III	20.000	2.650	13,25	Tidak Efisien

Sumber : Datar Primer Telah diolah, 2018

Tabel 4, menunjukkan bahwa saluran pemasaran buah naga yang paling efisien yaitu pada saluran pemasaran II melalui produsen yang menjual pedagang pengumpul sampai ke konsumen dengan efisiensi sebesar 5 %, sedangkan saluran pemasaran III yaitu produsen menjual buah naga ke pedagang besar, pedagang besar menjual ke konsumen akhir dengan efisiensi sebesar 13,25%. Sedangkan pada saluran pemasaran I, produsen menjual langsung ke konsumen, sehingga tidak ada biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh produsen. Hal ini menunjukkan

biaya pemasaran pada saluran II lebih kecil serta lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini hanya satu.

Sebaliknya tidak efisiennya saluran pemasaran III disebabkan karena biaya pemasaran yang tinggi dan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini. Saluran pemasaran III tidak efisien dengan memperhatikan kedua saluran. Hal ini sesuai dengan pendapat (Downey, 1989) bahwa semakin panjang rantai pemasaran yang digunakan oleh suatu lembaga akan semakin tidak efisien.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran buah naga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Pola saluran pemasaran buah naga dari produsen sampai ke konsumen akhir

1. Produsen → Pedagang Pengumpul → Konsumen

2. Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar
Konsumen

b. Untuk saluran pemasaran 1, nilai margin pemasarannya adalah 0, saluran II, dimana nilai margin Rp 5.000/kg dan saluran pemasaran III dimana margin pemasarannya sebesar Rp 5.000/kg

c. Ditinjau dari segi ekonomis, saluran pemasaran buah naga II paling efisien dibandingkan saluran pemasaran III, karena mempunyai nilai efisien lebih rendah (5 %), dibandingkan saluran 3 (13,25%).

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat diajukan saran sebagai berikut

a. Pemerintah daerah setempat di harapkan membantu mempromosikan buah naga kepada masyarakat luas dengan cara di ikut sertakan dalam kegiatan pameran tingkat lokal dan kabupaten agar buah naga dapat dikenal produk hortikultura yang baru dan dapat dikembangkan menjadi lebih baik.

- b. Sebaiknya produsen buah naga menambah kapasitas produksinya agar dapat memenuhi permintaan masyarakat baik yang ada disekitar lingkungan usaha maupun diluar kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Amir, T, 2005. *Manajemen Pemasaran Barang dan Jasa*. Rineka Cipta. Jakarta
- Anonim. 2008. *Buah naga*. [http://www.wikipedia.org/buah naga](http://www.wikipedia.org/buah_naga).
- Armand, 2002. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Brawijaya Press. Malang
- Ariyanto, H. 2006. *Budidaya Tanaman Buah-buahan*. PT. Citra Aji Parmana. Yogyakarta
- Barie. 2008. *Dragon Fruit*. <http://www.indonesialogue.com/destinations/dragon-fruit.html>. Diakses pada tanggal 7 April 2018
- Cahyono, Bambang. 2009. *Sukses Bertanam Buah Naga*. Pustaka Mina. Jakarta
- Downey, W.D. dan Erickson, S.P, 1989. *Manajemen Agribisnis*, Erlangga, Jakarta
- Firdaus Muhammad. 2009. *Manajemen Agribisnis*. PT. Bumi Aksara. Jakarta
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*. Edisi 9. Prentice-Hall. New Jersey.
- Kolter dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Ed ke-9 PT Elex Komputindo Gramedia. Jakarta
- Kristanto, D. 2008. *Buah Naga Pembudidayaan di Pot dan di Kebun*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Rahardi, F. 2000. *Agribisnis Tanaman Buah*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Rosmawati, H, 2011. *Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu*. Jurnal AgronomiS, Vol. 3, No. 5, Maret 2011 ISSN: 1979 – 8245X.
- Rukmana, R. 2003. *Usaha Tani Tanaman Buah-Buahan*. Kanisius. Yogyakarta.
- Soekartawi, 2001. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian, Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Suherty, L., A.W. Muhaimin dan Z. Fanan. 2003. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk*. Jurnal Ilmiah Wacana. 6 (1) : 8 – 20.

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung

Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta

Wahyuastuti, 2008. *Budidaya Tanaman Buah Naga*. Penebar Swadaya. Bogor

Winardi, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press. Jakarta.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Untuk Produsen

A. Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin :
Umur :
Tingkat Pendidikan :
Jumlah Tanggungan :

B. Pertanyaan

1. Pekerjaan Utama :

2. Pendidikan :

- formal :
 - a. SD, tamat tidak tamat kelas.....
 - b. SMP, tamat tidak tamat kelas.....
 - c. SMA, tamat tidak tamat kelas.....

3. Berapa biaya keluarkan dalam pemasaran buah naga?

- a. Biaya transportasi : Rp...../ kg
- b. Biaya Tenaga Kerja/buruh : Rp...../ kg
- c. Biaya Retribusi : Rp...../ kg
- d. Biaya Penyimpanan : Rp...../ kg

4. Dalam memasarkan buah naga fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan ?

Jawab

5. Di manakah letak lokasi penjualan buah naga oleh perusahaan?

Jawab

6. Bagaimana kondisi sarana dan prasarana umum ditempat perusahaan ?

Jawab

7. Alat transportasi apa gunakan perusahaan untuk mengangkut buah naga?

Jawab

8. Sebelum dijual apakah dilakukan penyortiran?

Jawab

9. Bagaimana menentukan harga jual buah naga?

Jawab

10. Apakah kesulitan yang dihadapi dalam sistem pemasaran?

Jawab

11. Penjualan Produk

No	Jenis buah naga	Petani Didatangi			Petani Mendatangi				
		A	B	C	A	B	C	D	E
1									
2									
3									

Keterangan :

A. Pedagang Pengumpul

B. Pedagang Perantara

C. Pedagang Perantara

D. Pasar

E. Rumah ke rumah (berdagang keliling)

**Kuesioner Penelitian
Untuk Pedagang Pengumpul dan Besar**

A. Identitas Responden

- Nama :
 Jenis Kelamin :
 Umur :
 Tingkat Pendidikan :
 Jumlah Tanggungan :
 Lama Usaha :
 Alamat :
 Skala usaha :
 No. Telp/HP :
 Status :
 a. Pedagang Besar
 b. Pedagang Pengumpul
 c. Pedagang.....

B. Pertanyaan

1. Pekerjaan Utama :
 2. Pekerjaan sampingan :
 3. Pendidikan :
 a. SD, tamat tidak tamat kelas.....
 b. SMP, tamat tidak tamat kelas.....
 c. SMA, tamat tidak tamat kelas.....
 4 Apakah anda melakukan kegiatan pembelian?

Penjual	Harga beli Buah naga (Rp/kg)	Jumlah pembelian (Rp/kg)	Sistem pembayaran

5. Apakah anda melakukan kegiatan penjualan?

Lembaga pemasaran	Harga jual Buah Naga (Rp/kg)	Jumlah penjualan (Rp/ rak)	Sistem pembayaran	Tempat yang dituju

6. Dijual kemana saja buah naga tersebut ?

Jawab

7. Dalam memasarkan buah naga fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan ?

Jawab

8. Di manakah letak lokasi penjualan buah naga?

Jawab

9. Alat transportasi apa gunakan untuk mengangkut buah naga?

Jawab

10. Bagaimana menentukan harga jual buah naga?

Jawab

11. Sebelum dijual apakah dilakukan penyortiran?

Jawab

12. Apakah kesulitan yang dihadapi dalam sistem pemasaran?

Jawab

a. Pembelian dan Penjualan Produk

Aktor Rantai Pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)			Harga Jual (Rp/kg)		
	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3
Pedagang Pengumpul						
Pedagang Besar						

b. Biaya Pemasaran

Jenis buah naga	Transport (Rp)	Pengepakan (Rp) (Rp) (Rp)	Total Biaya (Rp)
1.....					
2.....					
3.....					

Lampiran 2 Identitas Responden Penelitian

No	Nama	Umur (tahun)	Pekerjaan	Tingkat Pendidikan
1	Muchlis	52	Petani	SD
2	Ahmadi	50	Petani	SD
3	Rahmat	36	Petani	D3
4	Muh. Amin	43	Petani	D3
5	Syamsuddin	38	Petani	SMP
6	Jumain	33	Petani	SMP
7	Restu	40	Petani	SD

Lampiran 3. Identitas Pedagang Pengumpul

No	Nama	Umur (tahun)	Pengalaman Berdagang	Tingkat Pendidikan	Harga (Rp/kg)
1	Sultan	48	8	SMA	20.000
2	Sangkala	43	6	SMA	20.000

Lampiran 4. Identitas Pedagang Besar

No	Nama	Umur (tahun)	Pengalaman Berdagang	Tingkat Pendidikan	Harga (Rp/kg)
1	Sutrisno	44	9	SMA	25.000

Lampiran 5. Hasil Perhitungan Saluran Pemasaran 1 Buah Naga Oleh PT Bosowa Agro Industries

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)
1	Produsen	
	a. Harga Jual	10.000
2	Konsumen	
	a. Harga Beli	10.000
	Margin Pemasaran (MP)	0

Lampiran 6 Hasil Perhitungan Saluran Pemasaran 2 Buah Naga

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)
1	Produsen	
	a. Harga Jual	10.000
2	Pedagang Pengumpul	
	a. Harga beli	10.000
	b. Biaya Transportasi	800
	c. Jumlah biaya pemasaran	800
	d. Harga Jual	15.000
	e. Margin Pemasaran	5.000
	f. Keuntungan Pemasaran	4.200
3	Konsumen	
	a. Harga Beli	15.000

Lampiran 7. Hasil Perhitungan Saluran Pemasaran 3 Buah Naga

No	Lembaga Pemasaran`	Harga (Rp/kg)
1	Produsen	
	a. Harga Jual	10.000
2	Pedagang Pengumpul	
	a. Harga beli	10.000
	b. Biaya Transportasi	800
	c. Jumlah biaya pemasaran	800
	d. Harga Jual	15.000
	e. Margin Pemasaran	5.000
	f. Keuntungan Pemasaran	4.200
3	Pedagang Besar	
	a. Harga Beli	15.000
	b. Biaya Transportasi	1.550
	c. Biaya Pengemasan	1.100
	d. Jumlah biaya	2.650
	e. Harga Jual	20.000
	e. Margin Pemasaran	5.000
	f. Keuntungan Pemasaran	2.350
3	Konsumen	
	a. Harga Beli	20.000

Lampiran 8 Dokumetasi Penelitian



Perusahaan PT Bosowa Agro Industries



Kebun Buah Naga



Areal Pertanaman Buah Naga



RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Sileo 1 tanggal 26 juni 1995 dari Ayah Muh.Kasim dan ibu Hania. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara.

Pendidikan formal yang dilalui penulis adalah, Lulus pada tahun 2001 SD Negeri Lonrong dan lulus pada tahun 2007, SMP Negeri 2 Bajeng dan lulus pada tahun 2010, kemudian penulis melanjutkan pendidikan SMA muhammadiyah Limbung dan lulus pada tahun 2013. Pada tahun 2013 penulis lulus seleksi masuk Konsentrasi Sosial Ekonomi dan Komunikasi Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Selama mengikuti perkuliahan penulis juga pernah mengikuti KKP (Kuliah Kerja Profesi) yang ditempatkan di Desa Kanjilo Kecamatan Barombong Kabupaten Gowa. Tugas akhir dalam perguruan tinggi diselesaikan dengan menulis skripsi yang berjudul “ Efisiensi Dan Margin Pemasaran Buah Naga Di Desa Bontoramba Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa.