

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BUAH NAGA
(Studi Kasus di Desa Paiton Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo)

Syamsudin¹, Farida Syakir², Sudjoni²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
Jl. MT. Haryono 193, Malang, 65144, e-mail: uudmu46x@gmail.com

²Dosen Program Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
Jl. MT. Haryono 193, Malang, 65144, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah. 1) Untuk mengetahui saluran pemasaran buah naga dan mengetahui efisiensi pemasaran buah naga. Lokasi penelitian dilakukan secara sengaja di Desa Paiton. Metode random sampling untuk petani dan untuk menentukan responden lembaga pemasaran menggunakan snow ball sampling. Metode analisis data yang digunakan elastisitas transmisi harga dan pendekatan secara langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, di Desa Paiton terdapat dua saluran pemasaran. Dari kedua saluran pemasaran yang ada ternyata saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I. Hal ini ditunjukkan oleh share yang diterima petani sebesar 76,4, %. Dengan margin pemasaran sebesar Rp. 3.500 Untuk π/c pada saluran I yaitu 3,9. Sedangkan pada saluran II share petani sebesar 70,1% dengan margin pemasaran sebesar Rp. 4.375 untuk n/c pada saluran II di tingkat tengkulak 4,0 dan di tingkat pengecer sebesar 2,8.

Kata Kunci : Efisiensi, Saluran Pemasaran, Share Petani, Margin Pemasaran

ABSTRACT

The purpose of this study is. 1) To find out the dragon fruit marketing channel and find out the marketing efficiency of dragon fruit. The location of the study was done intentionally in Paiton Village. Random sampling method for farmers and to determine respondents to marketing institutions using snow ball sampling. Data analysis method used price transmission elasticity and direct approach. The results of this study indicate that, in Paiton Village there are two marketing channels. From the two existing marketing channels it turns out that the most efficient marketing channel is marketing channel I. This is indicated by the share received by farmers at 76.4,%. With a marketing margin of Rp. 3,500 To π / c on channel I which is 3,9. Whereas on channel II the share of farmers is 70.1% with a marketing margin of Rp. 4,375 for n / c on channel II at middleman level 4.0 and at the retail level of 2.8.

1. PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian nasional Indonesia. Pembangunan ekonomi nasional abad ke-21 masih tetap berbasis pertanian secara luas. Sejalan dengan tahapan-tahapan perkembangan ekonomi, maka kegiatan jasa dan bisnis yang berbasis pertanian akan menjadi salah satu kegiatan unggulan (a leading sector) pembangunan ekonomi nasional dalam berbagai aspek yang luas. Salah satu subsektor pertanian yang mendukung pembangunan pertanian adalah subsektor

Tanaman buah naga (dragon fruit) merupakan salah satu tanaman buah-buahan yang awalnya dikenal sebagai tanaman hias. Tanaman ini sudah lama dikenal masyarakat Taiwan, Vietnam, dan Thailand. Bagi masyarakat di negara tersebut, usaha budidaya tanaman buah naga terus dilakukan, karena sangat menguntungkan (Putra, 2011).

Tanaman buah naga di daerah Probolinggo khususnya di Desa Paiton sendiri tanaman buah naga di daerah Probolinggo sangat jarang untuk dibudidayakan oleh masyarakat setempat padahal buah naga

memiliki sebuah nilai ekonomis yang sangat tinggi untuk meraih sebuah keuntungan biasanya petani buah naga di Desa Paiton meraih untung di saat menjelang hari raya imlek

Pemintaan buah naga dari konsumen biasanya dari luar kota karena di Probolinggo sendiri tidak kompetitif, yaitu harga anjlok karena ada pemasok buah naga dari daerah Banyuwangi harga murah dan kualitas jelek dan hasil buah naga di Desa Paiton sendiri di kirim ke luar kota..

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode survei. Metode survei merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur. Pengambilan sampel dilakukan dengan sengaja karena di Desa Paiton, Kecamatan Paiton. Hanya terdapat satu petani buah naga yang keluasannya 5 hektar dalam pengambilan sampel ini dengan melakukan survei, observasi, wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik lahan buah naga. Metode penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (purposive), yaitu di Desa Paiton, Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo. Hal ini didasarkan atas pertimbangan bahwa daerah ini ada salah satu petani buah naga di mana total produksinya relatif lebih tinggi dibanding di daerah lainnya di Kecamatan Paiton.

Sedangkan untuk menentukan sampel di bidang pemasaran dilakukan dengan metode bola salju (*snowball sampling*) dimana metode ini sangat relative untuk melusuri pemasaran buah naga dari petani sampai ke titik terakhir atau konsumen.

Metode *snowball sampling* diperoleh dari informasi pemilik lahan buah naga kemudian menelusuri pemasok atau Lembaga pemasaran yang saling terkait oleh karena itu pengambilan sampel dilakukan dengan cara mengikuti atau menelusuri saluran pemasaran buah naga yang ada di daerah penelitian mulai dari petani hingga konsumen.

Metode Analisis Data

Analisis data yang telah dikumpulkan diolah dalam bentuk tabulasi. Pengolahan data secara kuantitatif dilakukan dengan menggunakan beberapa alat analisis pemasaran. Sedangkan data kuantitatif diuraikan lebih lanjut secara deskriptif.

Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Pemasaran buah naga dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat langsung dalam penyaluran buah naga dari produsen ke konsumen dilakukan secara deskriptif dengan menguraikan hasil pengamatan di lapangan dalam bentuk kalimat sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai saluran buah naga dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada lokasi penelitian.
- b. Untuk menjawab tujuan kedua yaitu mengetahui besarnya, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, bagian hasil petani dan efisiensi pemasaran buah naga digunakan perhitungan pemasaran, sebagai berikut:
 1. Besarnya margin lembaga pemasaran dihitung dengan menggunakan persamaan:

$$M_{ji} = H_{ki} - H_{pi}$$

Dimana:

- M_{ji} = Margin lembaga pemasaran tingkat ke-i
 H_k = Harga penjualan lembaga pemasaran ke-i
 H_{pi} = harga pembelian pemasaran ke-i

2. Besarnya keuntungan lembaga pemasaran dapat dihitung dengan persamaan:

$$n_i = M_{ji} - B_{ti}$$

Dimana :

n_i = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

B_{ti} = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i

3. Margin total pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan persamaan :

$$M_{jt} = \sum^n M_{ji}$$

Dimana :

M_{jt} = Marjin total pemasaran

4. Besarnya bagian hasil petani (*farmer share*) dapat dihitung dengan menggunakan persamaan :

$$F_s = \frac{H_p}{H_k} \times 100\%$$

Dimana :

F_s = Bagian hasil petani

H_p = Harga ditingkat petani

H_k = Harga ditingkat konsumen

5. Besarnya nilai efisiensi margin pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan persamaan :

$$E_p = \frac{M_{jt}}{H_{ta}} \times 100\%$$

Dimana :

E_p = Efisiensi margin pemasaran

M_{jt} = Marjin total potensi

H_{ta} = Harga ditingkat konsumen akhir/lembaga di atasnya.

Semakin kecil nilai marjin pemasaran maka semakin efisiensi saluran pemasaran tersebut.

6. Elastisitas transmisi harga

Untuk mengetahui elastisitas transmisi harga di tingkat petani dengan elastisitas harga ditingkat pengecer, dicari dengan menggunakan rumus:

$$\eta = \frac{1}{(1-b)} \times \frac{P_f}{P_r}$$

Dimana :

η = Elastisitas transmisi

p_f = Harga ditingkat petani

pr = Harga ditingkat pengecer
 b = Koefisien regresi ---> $y = a + bx$, dimana : a = konstanta b = interse

3. PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pemasaran Petani Buah Naga di Desa Paiton

Pemasaran buah naga di Desa Paiton sudah berlangsung lama bersamaan dengan awal budidaya tanaman buah naga. Karena ibu Tinsya melihat pasar yang cukup cerah dan pasti, maka harus mengusahakan produksi buah naga tersebut. petani atau ibu Tinsya di Desa ini menanam buah naga untuk di jual.

Rantai pemasaran buah naga di Desa Paiton dimulai dari tingkat petani sebagai produsen. Karena tidak memiliki lembaga pemasaran yang resmi, maka sebagian besar hasil produksi buah naga petani dibeli oleh tengkulak maupun kepada pedagang besar.

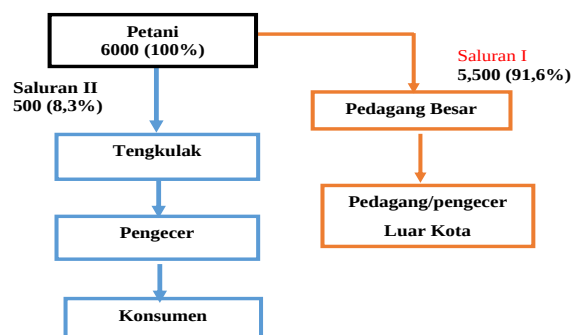
Buah naga yang dijual kepada lembaga pemasaran dalam bentuk per satuan kilogram. Petani mempunyai langganan penjualan hasil produksi buah naga sendiri, yang akan membeli buah naga hasil produksinya, maka sistem kepercayaan dit-erapkan dalam transaksi jual beli buah naga kepada tengkulak maupun pedagang besar tersebut sudah dikenal

Petani telah memperoleh pembayaran dari tengkulak sudah tidak berhak lagi atas buah naga yang sudah diterima oleh pembelinya. Antara petani dan pembeli buah naga tidak terdapat ikatan khusus, hanya saja petani cenderung menjual hasil panenya kepada tengkulak maupun pedagang besar yang telah menjadi langganan. Penjualan buah naga yang melalui tengkulak, akan dijual kembali oleh tengkulak pada pedagang pengecer. Tetapi ada juga pembelian yang dilakukan dari petani langsung ke pedagang besar dan pedagang besar menjualnya langsung ke pedagang pengecer luar kota

B. Pemasaran Buah Naga

1. Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk meneruskan barang atau komoditi dari produsen ke konsumen. Hasil penelitian saluran pemasaran secara lengkap di Desa Paiton Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo sebagai berikut:



Pada saluran pemasaran I. Petani menjual buah naga tersebut langsung kepada pedagang besar dan kemudian pedagang besar menjual ke luar kota dengan prosentase (91,6%) atau sebesar 5,500 kg. Tetapi pedagang besar tersebut langsung menjualnya ke luar kota. Pada saluran I peneliti tidak dapat mengetahui sampai pada konsumen akhir karena batasan penelitian hanya sampai pada wilayah Paiton saja.

Pada saluran pemasaran II, petani langsung menjual buah naga hasil panenannya kepada tengkulak dengan cara bertemu dan saling menentukan harga dengan cara tawar menawar.

Penentuan harga bergantung pada kualitas buah naga yang sudah dipanen. Transaksi terjadi dengan cara tengkulak mendatangi langsung kepada petani. Total penjualan pada saluran ini sebesar 500 kg atau dengan prosentase sebesar (8,3%),

Tabel 1. Perbandingan *share*, Margin pemasaran, Distribusi Margin

No	Keterangan	Saluran I	Saluran II
1	Harga Jual di Petani	11300	10250
2	Harga konsumen akhir	14800	14625
3	<i>Share</i> , Petani (%)	76,4	70,1
4	Margin Pemasaran (Rp)	3500	4375
5	<i>Share</i> , Keuntungan (%)		
	Pedagang besar	18,84	
	Tengkulak		16,4
	Pengecer		6,7

Sumber : Data Primer Diolah.

Pada saluran pemasaran 1 harga jual ditingkat petani sebesar Rp 11,300/kg dan harga di konsumen akhir sebesar Rp 14.800 sedangkan margin pemasarannya sebesar Rp 3.500/kg. Pada saluran pemasaran II harga ditingkat petani sebesar Rp 10,250/kg Harga jual kosumen akhir sebesar Rp 14,625/kg dan margin pemasaran sebesar Rp 4.375/kg.

Dari ke dua saluran pemasaran diatas dapat dilihat *Share* harga jual petani terhadap konsumen akhir yang paling besar terdapat pada saluran I (Petani – pedagang besar – pengecer luar kota) yaitu sebesar. 76,4%, sedangkan *Share* harga jual petani pada saluran II (Petani – tengkulak – pengecer-konsumen) yaitu sebesar 70,1%. Sehingga *Share* harga yang diterima pada petani yang paling tinggi pada saluran I. *Share* keuntungan terbesar diperoleh pedagang besar pada saluran I karena sedikitnya sebuah saluran yang ada di saluran I.

Tabel 2. Bagian Hasil Petani (*share*) dan Efisiensi Pemasaran Buah Naga di Desa Paiton, Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo

No	Keterangan	Saluran I	Saluran II
1	Harga ditingkat petani (Rp/Kg)	11,300	10,250
2	Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/Kg)	14,800	14,625
3	Margin total pemasaran (Rp/Kg)	3,500	4,375
4	Bagian hasil petani(<i>share</i>) (%) = $\frac{P_f}{P_r} \times 100\%$	76,4	70,1
5	Efisiensi margin pemasaran (%) = $\frac{M_p}{P_r} \times 100\%$	23,6	29,9

Sumber : Analisis Data Primer (2018)

Bagian Hasil Petani (*share*) dan Efisiensi Pemasaran Buah Naga di Desa Paiton, Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo. Dapat di lihat di Table 2 bahwa bagian hasil petani atau share yang terbesar pada saluran 1 yaitu 76,4% hal ini terjadi karena tidak terlalu banyak lembaga pemasaran yang di dalamnya terlibat dan juga buah naga hanya di pasarkan sampai kepada pengecer-er luar kota. Sedangkan di saluran pemasaran II sebesar 70,1% karena di sebabkan banyak saluran pemasaran yang terlibat di dalamnya. Dapat di ketahui nilai efisiensi margin pemasaran pada masing-masing saluran I dan II adalah 23,6% 29,9%. Semakin rendah nilai efisiensi margin pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran. Jadi saluran pemasaran I lebih efisien di bandingkan dengan saluran pemasaran II. Hal ini di sebabkan karena rantai pemasaran pada saluran II lebih Panjang di bandingkan saluran pemasaran I.

Integrasi Pasar

Tabel 3. Hasil Analisa Integrasi Pasar Buah Naga Desa Paiton Kecamatan Paiton.

No	Jenis Saluran Pemasaran	Persamaan regresi	t- Hitung
1	Saluran Pemasaran I a. Uji regresi	HP S1= - 4000 + 0.50 HPBS S1	2,05 (0.133)
2	Saluran pemasaran II a. Uji regresi	HP S2= -1822 + 0.913 HT S2 HT S2= 5888,5+0,51 HPP S2	10,43 (0,009) 10,40 (0,009)

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan hasil analisa integrasi pasar pada saluran pemasaran I menunjukkan bahwa adanya hubungan erat antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pedagang besar. Hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung sebesar 2,05 artinya berpengaruh nyata pada tingkat signifikan 0,01 dengan kata lain apabila harga ditingkat pedagang besar naik sebesar Rp 1, maka akan diikuti kenaikan harga ditingkat petani sebesar 0,50. Perbedaan harga ditingkat pedagang besar memberikan pengaruh ditingkat petani.

Berdasarkan hasil analisa integrasi pasar pada saluran pemasaran II menunjukkan bahwa terdapat hubungan erat antara petani dan tengkulak. Hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung sebesar 10,43 yang berpengaruh nyata pada tingkat signifikan 0,01 dengan kata lain apabila harga ditingkat tengkulak naik sebesar Rp1 maka akan diikuti kenaikan harga ditingkat petani yaitu sebesar 0,913. Dengan kata lain kenaikan harga ditingkat tengkulak akan memberikan pengaruh ditingkat petani. Dan hasil analisa pada pengecer. Hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung sebesar 10,40 yang artinya berpengaruh nyata pada tingkat signifikan 0,01 dengan kata lain jika harga ditingkat tengkulak naik Rp 1 maka akan diikuti kenaikan harga ditingkat pengecer sebesar 0,51. Perbedaan ditingkat tengkulak memberikan pengaruh ditingkat pengecer.

Analisa Elastisitas Transmisi Harga

Menurut hasil analisa elastisitas transmisi, dapat disimpulkan bahwa elastisitas transmisi lebih kecil dari satu ($E_t < 1$) dapat diartikan bahwa jika harga naik sebesar 1% ditingkat pengecer akan meningkatkan kenaikan harga sebesar 0,633 % ditingkat produsen. Dengan adanya perubahan harga ditingkat pengecer lebih tinggi dibandingkan perubahan harga ditingkat petani sehingga pemasaran buah naga di Desa Paiton Kecamatan Paiton belum efisien. Berdasarkan hasil dari analisis t-hitung sebesar 0,174 yang nyata pada tingkat signifikan 0,05 dengan kata lain jika harga ditingkat pengecer naik sebesar Rp 1 maka diikuti kenaikan harga ditingkat petani. Perbedaan harga ditingkat pengecer tidak memberikan pengaruh ditingkat petani.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian buah naga ini terjadi pasar oligopsoni karena pembeli memiliki peranan cukup besar untuk mempengaruhi harga. Sesuai dengan penelitian Batu Bara (2013). Untuk meminimalkan oligopsoni maka perlu meningkatkan tawar menawar dengan pedagang besar dan tengkulak. Untuk itu sebaiknya petani buah naga membuat suatu manajemen dalam usahanya agar pemasarannya lebih tertata dan lebih efisien

1. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan di Desa Paiton kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo di peroleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Bentuk saluran pemasaran di Desa Paiton Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo terdapat 2 macam saluran yaitu :

- a. Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer luar Kota.
- b. Petani – Tengkulak – Pedagang Pengecer – Konsumen.

Dari kedua saluran pemasaran yang ada ternyata saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I. Hal ini ditunjukkan oleh share yang diterima petani sebesar 76,4, %. Dengan margin pemasaran sebesar Rp. 3.500 Untuk π/c pada saluran I yaitu 3,9. Share yang di dapatkan petani ini cukup besar, hal ini dikarenakan pada saluran I ini alur pemasarannya pendek dan hanya sampai pada pedagang pengecer luar kota, Pada saluran I ini tidak sampai kepada konsumen hal ini dikarenakan batasan penelitian hanya sampai di wilayah Probolinggo saja.

2. Untuk fungsi pemasaran yang dilakukan setiap saluran pemasaran meliputi: Pembelian, penimbangan, bongkar muat, transportasi, grading, dan penyusutan.

3. Pemasaran buah naga ini tergolong dalam pasar oligopsoni karena pembeli memiliki peranan cukup besar untuk mempengaruhi harga. Sesuai dengan penelitian Batu Bara (2013). Untuk

meminimalkan oligopsoni maka perlu meningkatkan tawar menawar dengan pedagang besar dan tengkulak. Dari analisis elastisitas transmisi harga sebesar 0,633% lebih kecil ($E_t < 1$) dapat diartikan bahwa pemasaran buah naga di Desa Paiton, Kecamatan Paiton dapat dikatakan belum efisien.

Saran

- a. Perlunya meningkatkan kualitas yang buah naga sehingga menghasilkan dan harga akan meningkat.
- b. Perlunya informasi pasar baik harga maupun permintaan ditingkat konsumen, sehingga petani tidak mudah tertipu dengan lembaga pemasarn yang berhubungan langsung denganya.
- c. Untuk meminimalkan oligopsoni maka perlu meningkatkan tawar menawar dengan pedagang besar dan tengkulak. Untuk itu petani melakukan suatu manajemen pasar yang tertata agar pemasaran lebih efisien.
- d. Untuk mengatasi oligopsoni perlu mencari pembeli baru atau pasar baru misalnya pasar modern dan industri ditingkat swallowan, hotel yang ada di daerah setempat dan melakukan suatu analisa tani.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M Saefudin. (1995). Pemasaran Produk Pertanian. Kuliah Pasca Sarjana IPB. Bogor
- Anindita, Ratya. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Penerbit Papyrus. Surabaya.
- Asmarantaka, R.W. 2009. Pemasaran Produk-produk Pertanian. Bunga Rampai Agribisnis: Seri Pemasaran. IPB Press, Bogor.
- Azzaino, Z. (1982) Pengantar Tata Niaga Pertanian. Departemen peertanain Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian, IPB Bogor.
- Gujarati, D. 1999. Ekonometrika Dasar. Alih Bahasa Sumarno Zain. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Irawan, Faried Wijaya M., dan M.N. Sudjoni, 1999, Pemasaran : Prinsip dan Ka-sus, Edisi Kedua, BPFE : Yogyakarta.
- Kartasapoetra, A.G. 1986. Marketing Pertanian dan Industri. PT.Bina Aksara. Ja-karta.