

**KERAGAAN PEMASARAN BUAH NAGA (*Hylocereus costaricensis*)
DENGAN PENDEKATAN STRUCTURE, CONDUCT AND
PERFORMANCE (SCP)**

***Performance of Dragon Fruit (Hylocereus costaricensis) Whith The
Structure, Conduct, and Performance (SCP)***

Sumarni B.

E-mail: sumarni@unismuh.ac.id

Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Sitti Arwati

E-mail: sitarwa80@yahoo.com

Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pemasaran buah naga melalui saluran pemasaran yang diterapkan serta menganalisis efisiensi pemasaran secara analisis *Market structure*, *Market conduct*, dan *Market performance* (diukur dari margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan atas biaya). Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Toili Kabupaten Banggai Provinsi Sulawesi Tengah, dengan responden petani 15 orang, pedagang pengumpul 4 orang, pedagang besar I sebanyak 4 orang, pedagang besar II sebanyak 5 orang dan pedagang pengecer 30 orang (pengecer kaki lima dari Sulawesi Tengah 5 orang, dari Makassar 5 orang, supermarket 10 orang, warkop dan cafe 5 orang, serta gerai 5 orang). Penelitian menggunakan analisis deskriptif, analisis margin, analisis *farmer's share*, analisis rasio, dan analisis efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran buah naga menggunakan 6 saluran pedagang pengumpul. Pedagang besar I dan pedagang besar II memiliki persaingan secara oligopoly, sedangkan pedagang pengecer memiliki persaingan secara monopolistik. Margin pemasaran yang paling kecil adalah saluran pemasaran yang kedua dan ketiga. Besar margin yang adalah Rp. 10.000/kg. Margin yang paling besar adalah saluran pemasaran keenam dengan margin sebesar Rp. 111.000/kg. *Farmer's Share* yang paling besar diperoleh petani adalah saluran pemasaran pertama, dengan *share* 100%, dan yang paling kecil adalah saluran keenam yang memiliki *share* 11,90% terhadap petani. Saluran pemasaran pertama tidak ada biaya pemasaran. Petani menjual langsung kepada konsumen. Sedangkan rasio yang paling tinggi atas biaya-biaya yang digunakan adalah saluran pemasaran keenam sebesar 15,82%. Saluran pemasaran yang efisien ada empat, yaitu saluran pemasaran pertama (0%), kedua (2,17%), ketiga (2,4%) dan keempat (3,33%).

Kata kunci: *buah naga; struktur; perilaku; kinerja; saluran pemasaran.*

ABSTRACT

This study aims was to describe the marketing of dragon fruit through the marketing channels applied while analyzing marketing efficiency seen from the analysis of Market structure, Market conduct, and Market performance (seen from the marketing

margins, farmer's share, profit-cost ratio). This research was conducted in Toili Subdistrict, Banggai Regency, Central Sulawesi Province, by taking 15 farmer respondents, 4 traders, 4 large traders I, 5 wholesalers and 30 retailers (street vendors from Central Sulawesi 5 people, from Makassar 5 people, Supermarket 10 people, coffee shop and cafe 5 people, and outlets 5 people). This research was conducted using descriptive analysis, margin analysis, farmer's share analysis, ratio analysis and marketing efficiency analysis. The results showed that the marketing of dragon fruit used 6 channels of collectors. Whole salers I and Whole salers II had oligopoly competition, while retailers had monopolistic competition. The smallest marketing margin was in the second and third marketing channels. The total margin was Rp. 10,000 kg. while the biggest margin were the sixth marketing channel with a margin of Rp. 111,000/kg. The biggest farmer's share obtained by farmers was the first marketing channel, with a share of 100%, and the smallest was the sixth channel that has a share of 11.90% of farmers. The first marketing channel has no marketing costs because farmers sell directly to consumers. While the highest ratio of costs used is the P3 marketing channel of 15.82%. There was four efficient marketing channels, namely the first marketing channel (0%), second (2.17%), third (2.4%) and fourth (3.33%).

Keywords: *dragon fruit; structure; behavior; performance; marketing channel.*

PENDAHULUAN

Buah-buahan merupakan bahan pangan yang penting dan semestinya ada dalam daftar menu makanan sehari-hari. Terkandung sumber nutrisi yang sangat diperlukan oleh tubuh contohnya vitamin, mineral dan serat di dalam buah-buahan. Banyak masalah kesehatan yang mungkin timbul akibat kurang mengkonsumsi buah-buahan. Masalah tersebut seperti kekurangan vitamin C yang dapat menyebabkan sariawan. Gejala ringan dan yang terparah adalah *scurvy* dan kurangnya mengkonsumsi makanan yang mengandung vitamin A dapat menyebabkan rabun senja. Oleh karena itu mengkonsumsi buah-buahan adalah mutlak bagi tubuh dan kesehatan (Felixs, 2013).

Salah satu fungsi buah adalah dapat memberikan nutrisi yang dibutuhkan oleh makhluk hidup khususnya manusia sebagai makanan tambahan yang mampu memberikan nutrisi tambahan guna memperoleh kesehatan bagi tubuh

(Musdalifah, 2012). Kesadaran yang telah dimiliki masyarakat akan kebutuhan nutrisi tersebut, menyebabkan jumlah konsumsi buah-buahan dari tahun ke tahun semakin meningkat, termasuk di Indonesia. Jumlah permintaan buah sejak tahun 1998 sampai tahun 2011 terus mengalami peningkatan, dimana pada tahun 1998 jumlah permintaan hanya berkisar 7.352,00 ton, tapi pada tahun 2011 meningkat menjadi 19.999,96 ton. Jenis buah-buahan tersebut adalah apel, pir, jeruk, manggis, papaya, mangga, alpukat, pisang, strawberi, durian, cherry, buah naga dan sebagainya. Saat mengonsumsi buah-buahan, sangat penting untuk kita mengetahui kandungan gizi serta manfaatnya. Buah naga misalnya, yang rendah kalori, tetapi banyak mengandung, vitamin, serat, protein dan sebagainya.

Kegiatan pemasaran petani seringkali menjadi pihak yang paling dirugikan karena harga jual biasanya dimainkan oleh para pelaku pemasaran,

sehingga petani diperhadapkan pada pilihan harus menjual hasil produksinya dengan harga yang rendah atau produknya akan rusak. Meskipun pemasar merupakan pihak yang memiliki peran penting kedua setelah petani dalam penyaluran produk ke tangan konsumen. Akan tetapi menurut Mubiarto (1991) dalam Erlina (2008), dalam kegiatan pemasaran petani sering diposisikan sebagai pihak yang tergantung dari pihak luar karena seluruh jalur pemasaran telah dikuasai oleh para pedagang. Sehingga para petani tetap pada posisi yang menerima berapapun harga jual produksinya.

Kondisi di lapangan saat ini banyak buah-buahan yang dibeli oleh konsumen akhir dengan harga yang sangat mahal, akan tetapi petani hanya mendapatkan harga yang pas untuk biaya usahatannya dan bahkan tidak sedikit petani yang mengalami kerugian. Sama halnya dengan buah naga. Berdasarkan survei lapangan yang dilakukan oleh peneliti sudah ada beberapa supermarket yang menjual buah naga di kota Makassar seperti Giant Supermarket, Lotte Mart, dan Carrefour, dengan harga jual yang kisarannya mulai dari Rp. 39.000/kg sampai Rp. 58.000/kg. Selain itu, menurut keterangan pengelola buah dan sayur-sayuran di setiap supermarket tersebut, buah naga lokal yang dijualnya berasal dari Provinsi Sulawesi Tengah. Sedangkan buah naga impor berasal dari New Zealand dan Cina. Buah naga merupakan komoditi yang relative baru sehingga belum banyak petani yang mampu dan atau mengetahui metode budidayanya, sehingga produknya masih terbatas. Berdasarkan latar belakang

tersebut penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mendeskripsikan pemasaran buah naga melalui saluran pemasaran yang diterapkan serta menganalisis efisiensi pemasaran dilihat dari analisis *Market structure*, *Market conduct*, dan *Market performance* (margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan atas biaya).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Toili Kabupaten Banggai Provinsi Sulawesi Barat dan Makassar Sulawesi Selatan untuk penelusuran pasar. Jumlah responden petani sebanyak 15 orang terdiri dari pedagang pengumpul 4 orang, pedagang besar I sebanyak 4 orang, pedagang besar II sebanyak 5 orang, dan pedagang pengecer dan 30 orang (pengecer kaki lima dari Sulawesi Tengah 5 orang dan dari Makassar 5 orang, supermarket 10 orang, warung kopi dan cafe 5 orang, serta gerai 5 orang).

Data yang diperoleh ditabulasi dan dianalisis menggunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Data diolah, ditabulasi, dan dianalisis secara deskriptif mengenai pemasaran buah naga di Kecamatan Toili Kabupaten Banggai yang dilihat dari saluran dan fungsi-fungsi pemasarannya. Sedangkan untuk efisiensi pemasaran buah naga yang dilihat dari analisis *market structure*, *market conduct*, dan *market performance* (dilihat dari margin Pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan atas biaya) dianalisis secara deskriptif.

Menurut Masyrofi (1994), besarnya margin pemasaran (MP) dapat

dihitung dengan menggunakan selisih antara harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen. Sedangkan untuk satu level Pedagang margin pemasaran dihitung dengan melihat akumulasi keuntungan pemasaran dan biaya pemasaran.

$$MP = Pr - Pf$$

$$MP = KP + BP$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga rata-rata di tingkat konsumen

Pf = Harga rata-rata di tingkat produsen

KP = Keuntungan Pemasaran

BP = Biaya Pemasaran

KP = MP – BP

BP = MP – KP

Farmer`s share merupakan perbandingan harga yang diterima oleh petani buah naga dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen (Limbong & Sitorus, 1987; Sutarno, 2014).

$$Fs = \frac{Pf}{Pk} \times 100 \%$$

Keterangan:

Fs = Farmer`s share (dalam persentase)

Pf = Harga di tingkat petani buah naga (Rp)

Pk = Harga yang dibayarkan oleh konsumen (Rp)

Untuk mengetahui Rasio Keuntungan atas Biaya menurut Tinur (2015), digunakan rumus:

$$\pi/C$$

Keterangan:

Π = Keuntungan

C = Biaya

Jika nilai lebih dari satu ($\pi/C > 1$) maka kegiatan pemasaran tersebut menguntungkan, sebaliknya jika nilai π/C

kurang dari satu ($\pi/C < 1$) maka kegiatan tersebut tidak memberikan keuntungan.

Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran buah naga yang digunakan dalam proses distribusi pemasaran menurut Soekartawi (2002), digunakan rumus :

$$Eps = \frac{Bp}{HE} \times 100(\%)$$

Keterangan:

Eps = Efisiensi Pemasaran

Bp = Biaya Pemasaran

HE = Harga Eceran

Kriteria:

Eps < 5% Efisien

Eps > 5% Tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Struktur Pasar (*Market Structure*)

Analisis struktur pasar dilihat berdasarkan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, mudah tidaknya memasuki pasar, seberapa banyak pesaing, jenis komoditas yang diperdagangkan, serta informasi pasar. Analisis ini akan melihat hubungan antara pembeli dengan penjual yang akan mempengaruhi penentuan harga dan pengorganisasian pasar.

1. Jumlah Penjual dan Pembeli serta Mudah Tidaknya Keluar-Masuk Pasar

Lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran buah naga yang ada di Kota Makassar adalah pedagang pemasok (petani buah naga), pedagang pengumpul, pedagang besar I, pedagang besar II dan pedagang pengecer.

a) Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Toili Kabupaten Banggai ada empat orang. Kepercayaan yang terjalin antara petani dan pedagang pengumpul menjadi landasan yang kuat sehingga petani sulit untuk berpindah ke pedagang lainnya. Semua pedagang pengumpul menjual buah naga jenis yang sama, yaitu sama-sama buah naga merah dan sama-sama dalam bentuk yang segar. Menjadi pemain baru di pasar buah naga merupakan sesuatu yang mudah bagi pedagang pengumpul karena jumlah pemainya yang masih sangat terbatas. Sementara buah naga ini masih menjadi buah yang jumlah permintaannya masih cukup tinggi dikalangan konsumen.

b) Pedagang Besar I

Pedagang besar yang bekerjasama dengan pedagang pengecer yang ada di Kecamatan Toili sejauh ini masih terhitung empat orang, satu orang berasal dari Luwuk, satu orang dari Manado, satu orang dari Palu dan satu orang dari Kalimantan. Pedagang besar yang berasal dari Manado, memasarkan buah naga tersebut di wilayah Manado sendiri. Sedangkan ketiga orang lainnya yang merupakan pedagang besar I, selain memasarkan di lokasi asal mereka masing-masing, mereka juga memasarkan sebagian buahnya ke kota Makassar. Pedagang besar I menjual buah naga tersebut ke pedagang besar II dan pedagang pengecer dengan kondisi buah masih dalam bentuk segar. Memasuki pasar buah naga untuk menjadi pedagang besar I masih tergolong mudah karena jumlah pedagang besar I ini masih tergolong

sedikit, sementara jumlah permintaan buah naga masih cukup tinggi.

c) Pedagang Besar II

Pedagang besar II di Kota Makassar yang dijadikan sebagai responden ada 5 orang. Pedagang besar II ini mengambil buah dari pedagang besar I. Pedagang besar II menjual buah tersebut ke pedagang pengecer atau ke konsumen akhir dalam bentuk yang masih utuh berupa buah yang segar. Sama halnya dengan pedagang besar I, pedagang besar II juga masih tergolong sedikit, sehingga untuk memasuki pasar dengan menjadi pedagang besar II, masih relatif mudah. Apalagi jumlah permintaan buah naga masih cukup tinggi dari waktu ke waktu.

d) Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer buah naga yang ada di kota Makassar terbagi atas beberapa kelompok. Ada yang merupakan pedagang pengecer kaki lima yang berjualan di pinggir jalan dan menjual buahnya dalam bentuk yang masih segar. Ada pedagang pengecer melalui supermarket. Supermarket menjual buah dalam bentuk yang segar (buah utuh), dalam bentuk buah segar yang siap konsumsi (sudah dikupas dan dipotong kemudian dikemas sedemikian rupa), dan dalam bentuk olahan (jus buah, es buah, dan sejenisnya). Adapula pedagang pengecer yang berupa gerai di pinggir jalan, warkop, dan cafe menjual buah naga dalam bentuk olahan (jus/es buah). Pedagang pengecer yang mengambil buah pada pedagang besar I dan pedagang besar II banyak. Jumlah konsumen yang hendak membeli pun banyak. Buah naga merupakan buah yang

memberikan keuntungan yang cukup tinggi apalagi jika dijual dalam bentuk olahan. Nilai tambah pada buah naga ditingkatkan dengan melakukan pengolahan (mengubah bentuk), sehingga keuntungan yang didapatkan oleh pedagang pengecer semakin tinggi. Se jauh ini, masih banyak pedagang baru yang hendak bermain dalam pasar buah naga. Keluar-masuk pasar buah naga merupakan hal yang mudah bagi para pedagang karena tidak ada hambatan yang berarti.

2. Jenis dan Keadaan Buah Naga Dipasarkan di Kota Makassar

Jenis buah naga lokal yang ditawarkan di Kota Makassar, baik yang dijual di pinggiran jalan, pasar tradisional, maupun supermarket rata-rata berasal dari Luwuk, Palu dan Kalimantan. Selama penelitian, yaitu Juni sampai awal September, diperoleh informasi bahwa buah yang berasal dari ketiga tempat tersebut merupakan buah yang berasal dari Kabupaten Banggai Propinsi Sulawesi Tengah. Musim panen untuk buah naga mulai pada bulan Januari sampai April, sedangkan bulan-bulan berikutnya buah naga akan memiliki produksi yang tinggi ketika cuaca panas, akan tetapi jika cuaca dingin (musim penghujan) maka jumlah produksinya akan menurun. Buah naga yang ada di pasaran biasanya sudah matang atau matang di hari berikutnya atau satu-dua hari berikutnya.

Harga jual buah naga dihitung dalam jumlah bobot per kilogram buah. Harga jual buah sama walaupun setiap buah memiliki ukuran yang berbeda, antara 1 hingga 3 buah per kilogram. Setelah buah sampai di tangan pedagang

pengecer, buah naga tersebut tidak lagi bersifat homogen karena ada upaya diferensiasi produk yang dilakukannya. Seperti yang dilakukan oleh *Carrefour* dan beberapa supermarket lainnya yang mengubah bentuk buah menjadi buah yang sudah siap konsumsi, yakni dengan mengupas dan memotong buah kemudian mengemasnya sedemikian rupa. Selain itu adapula warkop, cafe dan gerai yang mengelohnya menjadi jus buah naga dan sebagainya.

3. Sumber Informasi

Informasi pasar terkait harga maupun ketersediaan buah naga merupakan informasi yang muda didapatkan oleh setiap pelaku pemasaran, baik itu pedagang pengumpul, pedagang besar I, pedagang besar II serta pedagang pengecer. Informasi mereka dapatkan dari rekan kerjasamanya atau sesama pedagang. Harga jual pedagang besar I, pedagang besar II, dan pedagang pengecer tergantung pada jumlah pasokan buah naga yang tersedia. Ketika pasokan buah meningkat maka harga buah cenderung turun. Begitupun sebaliknya ketika jumlah pasokan buah sedikit/terbatas, maka harga buah cenderung meningkat. Informasi tersebut disampaikan oleh pedagang ke petani, begitupun sebaliknya dengan menggunakan media komunikasi telepon, baik dengan menelpon secara langsung ataupun melalui pesan singkat, aplikasi WA, Line, BBM, Instagram dan sebagainya, sehingga pedagang yang lainnya tidak perlu mendatangi pasar.

Penentuan harga ditentukan oleh pedagang berdasarkan harga yang berlaku di pasaran, sehingga petani dalam

hal ini sebagai *price taker* (pengambil/pengikut harga) dan tidak memiliki *bargaining position* (posisi tawar) yang kuat. Berdasarkan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, mudah tidaknya memasuki pasar, seberapa banyak pesaing, jenis komoditas yang diperdagangkan, serta informasi pasar, maka diketahui bahwa struktur pasar yang dihadapi oleh pedagang pengumpul, pedagang besar I, dan pedagang besar II yang terhubung dalam pemasaran buah naga adalah persaingan oligopoly. Jumlah pedagang pengumpul, pedagang besar I, dan pedagang besar II masih sangat sedikit namun bersekala besar sehingga mempengaruhi penetapan harga produk komoditas, dalam hal ini adalah buah naga.

Sedangkan pedagang pengecer menghadapi pasar monopolistik di mana banyak pesaing yang menjual produk serupa ke konsumen. Ada yang menjual dalam bentuk segar, menyediakan tempat untuk konsumen makan langsung di tempat penjual, dan ada yang keliling menghampiri konsumen. Pedagang pengecer masih dapat mempengaruhi harga jual dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan pesaing akan tetapi melihat harga jual yang ditawarkan pesaing dan nilai produk yang ditambahkan.

Analisis Perilaku Pasar (*Conduct Performance*)

Perilaku pasar menunjukkan semua kegiatan yang dilakukan dalam memasarkan barang dan jasa serta keputusan-keputusan yang diambil dalam menghadapi berbagai struktur pasar. Perilaku pasar meliputi kegiatan

penjualan pembelian, penentuan harga dan strategi tataniaga. Adapun perilaku pasar dalam memasarkan buah naga meliputi kegiatan penjualan dan pembelian, sistem penentuan harga dan pembayaran, dan sistem kerjasama antar lembaga pemasaran.

1. Kegiatan Penjualan dan Pembelian

Penjualan dan pembelian merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam proses peralihan atau mendistribusikan buah dari pemilik ke pembeli. Menurut Bangun (2010), bahwa perpindahan hak milik atas barang merupakan suatu langkah yang diperlukan dan resmi di dalam pemasaran yang disesuaikan dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli.

a) Kegiatan Pembelian dan Penjualan Tingkat Petani

Petani buah naga umumnya menjual langsung hasil produksinya kepada konsumen, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Buah yang dijual ke konsumen biasanya diambil oleh konsumen langsung di rumah atau di kebun petani dan diantarkan oleh petani ke rumahnya atau pedagang yang datang mengambilnya ke rumah atau ke kebun petani. Buah yang dijual ke konsumen dan pedagang pengecer dibeli dan dijual disekitar wilayah petani. Sedangkan buah yang dijual ke pedagang pengumpul umumnya dikirim dan dipasarkan di luar wilayah tersebut termasuk yang ada di Kota Makassar.

b) Kegiatan Pembelian dan Penjualan Tingkat Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul buah naga, biasanya membeli buah dengan cara

mendatangi langsung petani ataupun sebaliknya, petani yang menawarkan buahnya ke pedagang pengumpul.

c) Kegiatan Pembelian dan Penjualan Tingkat Pedagang Besar I

Pedagang besar I adalah pedagang yang mengirim barang keluar dari Kabupaten Banggai. Pedagang besar I terdiri dari empat orang yang berasal dari Manado, Palu, Kalimantan, dan Luwuk. Pedagang yang dari Manado memasarkan buah tersebut di Kota Manado dan sekitarnya, pedagang dari Luwuk memasarkan buahnya di Kota Luwuk, pedagang dari Kalimantan dan Palu memasarkan buahnya di sekitar wilayahnya sendiri, dan sebagian dikirim ke Kota Makassar. Pedagang besar I tersebut mengambil barang dengan cara datang langsung ke tempat pedagang pengumpul. Terkadang pula mereka hanya menunggu pedagang pengumpul yang mengirimkan buahnya ke tempat masing-masing. Sedangkan untuk penjualan, pedagang besar I, biasanya menjual buah tersebut ke pedagang besar II dan pedagang pengecer yang ada di Kota Makassar. Pedagang pengecer biasanya kerjasama dengan supermarket.

d) Kegiatan Pembelian dan Penjualan Tingkat Pedagang Besar II

Pedagang besar II yang ada di Makassar membeli buah naga dengan cara pedagang besar I yang mengantarkan buahnya ke tempat masing-masing. Namun ketika buah tersebut dikirim melalui ekspedisi oleh pedagang besar I, maka pedagang besar II yang datang menjemput buahnya di ekspedisi. Buah yang sudah berada di tangan pedagang besar II, biasanya langsung dijual ke

konsumen atau dijual ke pedagang-pedagang pengecer seperti pedagang kaki lima, supermarket atau toko buah, warkop, cafe dan gerai.

e) Kegiatan Pembelian dan Penjualan Tingkat Pedagang Pengecer

(1) *Supermarket*

Supermarket seperti Carrefour dan toko buah di Kota Makassar membeli buah di pedagang besar II dengan cara datang langsung ke pedagang untuk mengambilnya tanpa ada pengantaran. Berbeda dengan supermarket lainnya seperti Lotte Mart, Giant, dan Hero di Kota Makassar yang membeli dan menjalin kerjasama dengan pedagang besar I dan diantarkan langsung ke supermarket tersebut. Sedangkan untuk penjualan, supermarket-supermarket tersebut menjual buahnya ke konsumen dalam bentuk buah segar yang utuh. Namun terkadang adapula supermarket yang menjualnya dalam bentuk buah yang sudah dikupas, dipotong, dan dikemas sedemikian rupa seperti yang dilakukan oleh pihak Giant Alauddin, Lotte Mart Mall Panakkukang serta Carrefour Karebosi Link, bahkan di Karebosi Link juga melakukan proses pengolahan buah menjadi jus buah naga dan dijual dalam bentuk yang sudah dikemas rapi dengan menggunakan gelas plastik.

(2) *Warkop, Cafe dan Gerai*

Warkop, Cafe, dan Gerai juga membeli buah pada pedagang besar II, namun jumlah buah yang dibeli berbeda dengan Carrefour. Carrefour biasanya mengambil buah 2 sampai 3 kali sebulan dengan jumlah 200-500

kg, sedangkan warkop, cafe dan gerai biasanya mengambil buah dengan intensitas 2-3 kali seminggu namun dengan jumlah 2-5 kg saja dalam sekali membeli. Buah tersebut kemudian dijual ke konsumen dalam bentuk olahan jus dan aneka macam olahan buah seperti es buah, sup buah, dan es teler.

(3) *Pedagang Kaki Lima (Pinggiran Jalan)*

Pedagang kaki lima membeli buah pada pedagang besar II dan buahnya diantarkan langsung ke tempatnya. Buah yang dibeli biasanya berjumlah 200-500 kg setiap kali pembelian dengan intensitas 2-3 kali sebulan. Buah tersebut dijual dalam bentuk buah segar yang masih utuh tanpa ada upaya atau proses pengolahan.

2. Sistem Penentuan Harga dan Pembayaran

Sistem penentuan harga dari petani ke pedagang pengumpul, dari pedagang pengumpul ke pedagang besar I, dari pedagang besar I ke pedagang besar II, dan dari pedagang besar II ke pedagang pengecer hingga konsumen akhir dilakukan melalui proses tawar menawar. Setelah menghitung biaya-biaya operasional yang digunakan dalam mendistribusikan buah tersebut dari petani hingga buah tersebut siap dijual kembali oleh pedagang pengecer. Namun dalam hal ini pedagang besar mendominasi penentuan harga, baik itu pedagang besar I maupun pedagang besar II, karena kedua pelaku tersebut yang paling tahu kondisi harga di pasaran serta ketersediaan buah dari petani. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh

pedagang pengumpul, pedagang besar I dan pedagang besar II biasanya dilakukan pembayaran kemudian (konsinyasi) dengan jangka waktu 1 sampai 2 minggu setelah buah diterima. Sistem pembayaran oleh pedagang pengecer yang ada di Kecamatan Toili kepada petani dilakukan dengan cara pembayaran tunda, namun dengan jangka waktu 3 hari sampai 1 minggu setelah buah diterima. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh pihak Carrefour, toko buah, warkop, cafe, gerai dan pedagang kaki lima dilakukan secara langsung atau secara cash. Berbeda dengan Carrefour, supermarket lainnya seperti Lotte Mart, Giant dan Hero justru mengikuti sistem pembayaran pedagang pengumpul dan pedagang besar yakni melakukan pembayaran secara konsinyasi dengan jangka waktu antara 1 sampai 2 minggu. Sedangkan untuk konsumen yang berbelanja, baik yang berbelanja pada supermarket maupun pada pedagang kaki lima, warkop, cafe dan gerai, sistem pembayarannya dilakukan secara tunai atau *cash* pada saat membeli buah naga tersebut.

3. Sistem Kerjasama Antar Lembaga Pemasaran

Kegiatan distribusi buah naga mulai petani sampai pedagang pengecer sudah terjalin kerjasama yang baik yang didasarkan pada kepercayaan satu sama lain. Hal ini membuat hubungan kerjasama kedua belah pihak di setiap tahapan distribusi (setiap lembaga) jadi lebih kuat serta akan meningkatkan posisi tawar dan penentuan harga di setiap lembaga. Tidak terjadi perbedaan harga yang signifikan di antara pedagang.

Analisis Kinerja Pasar (*Market performance*)

Terdapat 6 saluran pemasaran yang digunakan dalam memasarkan buah naga, hanya pada saluran pemasaran 1 yang tidak mengeluarkan biaya dalam memasarkan buah naga. Pada saluran pemasaran 1 tidak melibatkan lembaga pemasaran, yaitu petani menjual langsung buahnya ke konsumen dan konsumen biasanya yang datang langsung ke kebun atau ke rumah petani. Sehingga tidak ada biaya margin dan sebagainya. Sedangkan saluran pemasaran yang kedua menunjukkan bahwa biaya yang digunakan dalam mendistribusikan buah naga adalah sebesar Rp. 650, dengan margin sebesar Rp. 10.000 dan keuntungan sebesar Rp. 9.350 (Tabel 1).

Saluran ketiga biaya pemasaran yang digunakan sebesar Rp. 600, margin sebesar Rp. 10.000 dan keuntungan sebesar Rp. 9.400. Pada saluran pemasaran keempat biaya pemasaran yang digunakan adalah sebesar Rp. 1.000, marginnya sebesar Rp. 15.000 dan keuntungan yang didapat oleh lembaga sebesar Rp. 14.000. Saluran pemasaran

kelima menggunakan biaya pemasaran sebesar Rp. 7.350, dan marginnya sebesar Rp. 28.067, dan keuntungan yang diterima pedagang sebesar Rp. 20.717. Biaya-biaya yang digunakan dalam kegiatan pemasaran tersebut adalah biaya transportasi, pengangkutan serta biaya pajak. Semakin panjang saluran pemasaran yang digunakan serta semakin banyaknya lembaga yang dilibatkan, maka jumlah biaya yang digunakan semakin besar dan marginnya pun semakin besar. Hal tersebut menyebabkan pendapatan petani jadi semakin sedikit. Saluran pertama dan kedua, petani menjual buah naganya dengan harga Rp. 20.000/kg, tetapi pada saluran ketiga sampai keenam, petani hanya menjual buahnya dengan harga Rp. 15.000/kg. Menurut Mayasari dkk. (2017), tinggi dan rendahnya margin dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengangkutan dan penyimpanan.

Pada kegiatan pemasaran buah naga tersebut, petani masih menjadi *price taker* yang menjadi penentu harga adalah lembaga pemasaran yang terlibat, petani masih belum memiliki posisi tawar (*bargaining position*) yang kuat, sehingga

Tabel 1. Biaya, Margin dan Keuntungan dalam Kegiatan Pemasaran Buah Naga di Banggai Sul-Bar dan Makassar Sul-Sel.

No	Uraian	Total Biaya	Total Margin	Total Keuntungan
1.	Saluran I	-	-	-
2.	Saluran II	650	10.000	9.350
3.	Saluran III	600	10.000	9.400
4.	Saluran IV	1.000	15.000	14.000
5.	Saluran V	7.350	28.067	20.717
6	Saluran VI			
	Pedagang Kaki Lima (P1)	4.250	15.000	10.750
	Supermarket (P2)	5.700	16.600	10.900
	Warkop dan Café (P3)	6.600	111.000	104.000
	Gerai (P4)	5.600	75.000	69.400

Data Primer Setelah Diolah, 2018.

keuntungan yang didapatkan dalam memasarkan buah naga tersebut, masih didominasi oleh lembaga pemasaran yang terlibat, terutama pada saluran pemasaran yang keenam. Pada saluran keenam yang melibatkan pedagang pengecer Warkop dan Café ini, lembaga pemasarannya bisa mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 104.000/kg dengan margin sebesar Rp. 111.000 dan biaya pemasaran hanya sebesar Rp. 6.600. Sedangkan yang melibatkan pedagang pengecer berupa gerai, biaya yang digunakan sebesar Rp. 5.600 dengan margin sebesar Rp. 75.000 sehingga keuntungan yang didapatkan oleh lembaga pemasaran sebesar Rp. 69.400. Keuntungan besar yang didapatkan oleh kedua lembaga ini disebabkan karena adanya proses pengolahan buah, sehingga buah tidak lagi disajikan dalam bentuk buah segar utuh. Tetapi disajikan dalam bentuk berupa jus buah naga, es buah, dan sebagainya. Meskipun saluran pemasaran keenam, merupakan saluran yang paling panjang dan paling banyak melibatkan lembaga dalam kegiatan pemasarannya. Akan tetapi pedagang kaki lima (P1) dan supermarket (Carrefour dan Toko Buah) (P2) yang terlibat dalam saluran keenam

ini memiliki margin dan keuntungan yang berbeda dengan warkop, cafe dan gerai. Jumlah biaya yang digunakan dalam pemasaran yang melibatkan P1 adalah sebesar Rp. 4.250, marginnya sebesar Rp. 15.000 dan keuntungan yang didapatkan hanya sebesar Rp. 10.750. Sedangkan pemasaran yang melibatkan P2 menggunakan biaya sebesar Rp. 5.700 dengan margin sebesar Rp. 16.600 dan keuntungan yang didapatkan oleh lembaga pemasaran hanya sebesar Rp. 10.900. Hal ini disebabkan karena P1 dan P2 umumnya menjual buah naga tersebut ke konsumen dalam bentuk buah segar yang utuh.

Farmer's Share

Farmer's Share (Tabel 2) yang paling besar didapatkan oleh petani adalah pada saluran pemasaran pertama, dengan *share* sebesar 100%. Hal tersebut disebabkan karena pada saluran pertama petani menjual langsung buahnya ke konsumen. Sedangkan pada saluran pemasaran kedua petani mendapatkan *share* sebesar 66,67%, dan saluran pemasaran ketiga sebesar 60%. Saluran pemasaran keempat memiliki *share*

Tabel 2. *Farmer's Share* Buah Naga di Banggai Sul-Bar dan Makassar Sul-Sel.

No	Uraian	Farmer's Share
1.	Saluran Pemasaran I	100
2.	Saluran Pemasaran II	66,67
3.	Saluran Pemasaran III	60
4.	Saluran Pemasaran IV	50
5.	Saluran Pemasaran V	34,83
6	Saluran Pemasaran VI	
	Pedagang Kaki Lima (P1)	50
	Supermarket (P2)	47,47
	Warkop dan Cafe (P3)	11,90
	Gerai (P4)	16,67

Data Primer Setelah Diolah, 2018.

Tabel 3. Rasio Atas Biaya-Biaya yang Digunakan dalam Memasarkan Buah Naga di Banggai Sul-Bar dan Makassar Sul-Sel.

No.	Uraian	Rasio
1.	Saluran Pemasaran I	-
2.	Saluran Pemasaran II	14.38
3.	Saluran Pemasaran III	15.67
4.	Saluran Pemasaran IV	14
5.	Saluran Pemasaran V	2.82
6.	Saluran Pemasaran VI	
	Pedagang Kaki Lima (P1)	2.53
	Supermarket (P2)	1.91
	Warkop dan Cafe (P3)	15.82
	Gerai (P4)	12.39

Data Primer Setelah Diolah, 2018.

sebesar 50%, sedangkan saluran pemasaran kelima memiliki *share* sebesar 34,83%. Saluran pemasaran keenam yang melibatkan beberapa pedagang pengecer seperti pedagang pengecer kaki lima (P1), memiliki *share* sebesar 50%, supermarket (Carrefour dan toko buah)(P2) memiliki *share* sebesar 47,47%, warkop dan cafe memiliki *share* sebesar 11,90% dan gerai yang memiliki *share* sebesar 16,67%.

Rasio Keuntungan atas Biaya

Rasio atas biaya-biaya yang digunakan dalam memasarkan buah naga setiap saluran pemasaran yang digunakan memiliki rasio 14 hingga 15,82 (Tabel 3). Pada saluran pemasaran pertama tidak ada biaya pemasaran karena petani menjual langsung kepada konsumen, dimana konsumen biasanya datang langsung ke kebun atau ke rumah petani untuk membeli buahnya. Sedangkan pada saluran pemasaran yang kedua rasionya sebesar 14,38, saluran pemasaran ketiga rasionya sebesar 15,67, saluran keempat rasionya sebesar 14, saluran pemasaran kelima rasionya 2,82 dan saluran

pemasaran keenam untuk PI sebesar 2,53; P2 sebesar 1,91; P3 sebesar 15,82 dan P4 sebesar 12,39.

Untuk mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien dalam memasarkan buah naga, maka dapat pula dilihat dengan menggunakan analisis efisiensi pemasaran (Tabel 4). Saluran pemasaran yang efisien dalam memasarkan buah naga ada empat, yaitu saluran pemasaran pertama, kedua, ketiga dan keempat. Saluran pemasaran pertama nilainya adalah 0% karena tidak ada biaya yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, sedangkan saluran kedua, ketiga dan keempat masing-masing memiliki nilai sebesar 2,17%, 2,4% dan 3,33%. Sedangkan saluran pemasaran kelima dan keenam merupakan saluran pemasaran yang tidak efisien digunakan dalam memasarkan buah naga. Saluran kelima sebesar 17,11%, saluran keenam untuk P1 sebesar 14,17%, P2 sebesar 18,04%, P3 sebesar 5,24%, dan P4 sebesar 6,22%. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekartawi (2002), bahwa nilai efisiensi yang lebih kecil dari lima (≤ 5) dikatakan efisien sedangkan nilai efisiensi yang lebih besar dari lima (≥ 5)

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran Buah Naga di Banggai Sulbar dan Makassar.

No.	Uraian	Efisiensi Persentase (%)
1.	Saluran Pemasaran I	-
2.	Saluran Pemasaran II	2.17
3.	Saluran Pemasaran III	2.4
4.	Saluran Pemasaran IV	3.33
5.	Saluran Pemasaran V	17.11
6.	Saluran Pemasaran VI	
	Pedagang Kaki Lima (P1)	14.17
	Supermarket (P2)	18.04
	Warkop dan Cafe (P3)	5.24
	Gerai (P4)	6.22

Data Primer Setelah Diolah, 2018

dikatakan tidak efisien. Saluran pemasaran yang efisien yaitu dari petani yang sekaligus sebagai pedagang ke konsumen, serta dari petani ke pedagang pengumpul kemudian ke konsumen (Nurhapsa dkk, 2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis Struktur Pasar (*Structure Performance*): pedagang besar I dan pedagang besar II memiliki persaingan secara oligopoly, sedangkan pedagang pengecer memiliki persaingan secara monopolistik. Analisis Perilaku Pasar (*Conduct Performance*) meliputi kegiatan penjualan dan pembelian. Pedagang pengumpul yang datang ke petani membeli buahnya, kemudian menjualnya ke pedagang pengecer dan pedagang besar I. Untuk penjualan, pedagang besar I menjual buahnya ke pedagang pengecer seperti supermarket (Giant, Hero, Lotte Mart) dan pedagang besar II yang ada di Makassar. Sedangkan untuk penjualan pedagang besar II menjualnya ke Carrefour dan toko buah, warkop dan cafe serta gerai. Pengecer tersebut menjual buahnya

dengan cara konsumen yang datang langsung ke tempatnya.

Sistem penentuan harga mulai dari petani hingga konsumen akhir dilakukan melalui proses tawar menawar, setelah menghitung semua biaya operasional yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul, besar I, besar II, Lotte Mart, Giant dan Hero dilakukan pembayaran kemudian (konsinyasi) dengan jangka waktu 1 sampai 2 minggu. Sedangkan pihak Carrefour, toko buah, warkop, cafe, gerai dan pedagang kaki lima dilakukan secara langsung (cash). Sistem kerjasama antar lembaga pemasaran dalam kegiatan distribusi buah naga tersebut dimulai dari petani sampai pedagang pengecer sudah terjalin sistem kerjasama yang baik yang didasarkan pada sistem kepercayaan.

Marjin pemasaran yang paling kecil adalah pada saluran pemasaran yang kedua dan ketiga, dimana besar marjin yang ada adalah sebesar Rp. 10.000/kg, sedangkan marjin yang paling besar adalah saluran pemasaran keenam dengan marjin sebesar Rp. 111.000/kg. *Farmer's Share* yang paling besar diperoleh petani

adalah saluran pemasaran pertama, dengan *share* sebesar 100%, dan yang paling kecil adalah saluran keenam yang memiliki *share* sebesar 11,90% terhadap petani. Saluran pemasaran pertama tidak ada biaya pemasaran dengan petani menjual langsung kepada konsumen. Rasio yang paling tinggi atas biaya-biaya yang digunakan adalah saluran pemasaran keenam (P3) sebesar 15,82%. Saluran pemasaran yang efisien ada empat, yaitu saluran pemasaran pertama (0%), kedua (2,17%), ketiga (2,4%), dan keempat (3,33%).

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Indonesia. (2012). *Permintaan dan Konsumsi Buah di Indonesia Tahun 1998- 2011*. Jakarta.
- Erlina. (2008). *Analisis Pemasaran Buah Duku Di Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI) Sumatera Selatan*. Jurnal Agribisnis dan Industri Pertanian Vol.7.
- Felixs, D., & Herry Christian Palit. (2013). *Analisa Persepsi dan Preferensi Kualitas Buah Tropis*. Jurnal Titra, Vol. 1, No. 1, Januari 2013, pp. 77-82. Surabaya.
- Limbong, W. H., Sitorus, P. (1987). *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu- Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Masyrofi. (1994). *Pemasaran Pertanian Fakultas Pertanian*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Mayasari, R., Sjamsir, Z., & Nurhapsa, N. (2017). Pola Distribusi dan Margin Pemasaran Bawang Merah di Kota Parepare. *JURNAL GALUNG TROPIKA*, 6(3), 206 – 212.
- Musdalifah. (2012). *Kajian Preferensi Konsumen Terhadap Buah-Buahan Lokal di Kota Banjarbaru*. Jurnal Agribisnis Perdesaan Volume 02 Nomor 04 hal: 297-309. Desember 2012. Universitas Lambung Mangkurat.
- Nurhapsa, N., Nuddin, A., Suherman, S., & Lismayanti, L. (2018). Efisiensi Saluran Pemasaran Kopi Arabika di Kabupaten Enrekang. In *Prosiding Seminar Nasional Sinergitas Multidisiplin Ilmu Pengetahuan dan Teknologi* (Vol. 1, pp. 230-234).
- Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Sutarno. (2014). *Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai di Kabupaten Wonogiri*. Jurnal Ilmiah Agrineca ISSN: 0854-2818. Vol. 14, No. 1, 2014: 1-10. Universitas Tunas Pembangunan Surakarta. (Diakses Tanggal 20 Maret 2017).
- Tinur. (2015). *Analisis Efisiensi Pemasaran Sawi Manis dengan Pendekatan Structure, Conduct, And Performance (scp) di kecamatan jambi selatan kota jambi*. Jurnal Sosio Ekonomika Bisnis Vol 18. (2) 2015 ISSN 1412-8241 hal 79-89. (Diakses 15 Mei 2017).