

ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN BUAH NAGA DI DESA MAJINGKLAK KECAMATAN WANAREJA KABUPATEN CILACAP (Studi Kasus di Desa Majingklak Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap)

ANALYSIS OF DRAGON FRUIT MARKETING CHANNEL EFFICIENCY IN MAJINGKLAK VILLAGE, WANAREJA DISTRICT, CILACAP REGENCY (Case study in Majingklak Village, Wanareja District, Cilacap Regency)

YULIDA AVAN RIFAI¹, DINI ROCHDIANI², AGUS YUNIAWAN ISYANTO¹

¹Fakultas Pertanian Universitas Galuh

²Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

Email : yulidarifai@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1). Saluran pemasaran buah naga dari produsen sampai ke pengecer, 2). Besarnya marjin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran pada proses pendistribusian buah naga dari produsen ke konsumen, 3). Besarnya keuntungan pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran pada proses pendistribusian buah naga dari produsen ke pengecer, 4). Presentase harga yang diterima petani (Farmer's share) dalam proses pendistribusian buah naga, dan 5). Efisiensi saluran pemasaran buah naga. Penelitian ini di laksanakan di Desa Majingklak sebagai lokasi yang mengelola budidaya buah naga di Kabupaten Cilacap. Informan dalam penelitian ini adalah 34 petani, 5 pedagang pengumpul, 1 pedagang besar, dan 9 pdagang pengecer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada 2 saluran pemasaran yaitu 1). Saluran I : petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, konsumen. 2). Saluran II : petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, konsumen. Marjin pemasaran untuk saluran I sebesar Rp. 4.000/kg dan saluran II sebesar Rp. 4.000/kg. Tingkat efisiensi pemasaran buah naga terletak pada saluran II yang paling efisien dibandingkan saluran I, karena mempunyai nilai efisien lebih rendah (49%), dibandingkan saluran I (56%).

Kata Kunci: Buah Naga, Saluran Pemasaran, Margin, Keuntungan, Farmer's Share, Efisiensi.

ABSTRACT

This study aims to determine: 1). Dragon fruit marketing channels from producers to retailers, 2). The amount of marketing margin at each marketing agency in the process of distributing dragon fruit from producers to consumers, 3). The amount of marketing profit in each marketing agency in the process of distributing dragon fruit from producers to retailers, 4). The percentage of prices received by farmers (Farmer's share) in the distribution process of dragon fruit, and 5). Dragon fruit marketing channel efficiency. This research was carried out in Majingklak Village as a location that manages dragon fruit cultivation in Cilacap Regency. The informants in this study were 34 farmers, 5 collectors, 1 wholesaler, and 9 retailers. The results of this study indicate that there are 2 marketing channels, namely 1). Channel I: farmers, collectors, wholesalers, retailers, consumers. 2). Channel II: farmers, collectors, retailers, consumers. The marketing margin for channel I is Rp. 4,000/kg and channel II Rp. 4,000/kg. The efficiency level of dragon fruit marketing lies in channel II which is the most efficient than channel I, because it has a lower efficiency value (49%), compared to channel I (56%).

Keywords: Dragon Fruit, Marketing Channels, Margin, Profit, Farmer's Share, Efficiency.

PENDAHULUAN

Salah satu pembangunan pertanian yang dapat memberikan sumbangsih bagi perekonomian adalah pengembangan komoditas hortikultura, hal ini dapat dilihat dari pembentukan PDB berdasarkan harga konstan pada tahun 2007 yang mencapai 23.243 milyar dari total nilai PDB komoditas hortikultura yang mencapai 44.312 milyar (Ditjen Hortikultura, 2007). Komoditas hortikultura khususnya buah-buahan memiliki prospek cerah dalam sektor pertanian. Pengembangan buah-buahan berpola agribisnis dan agroindustri yang sangat cerah karena permintaan terhadap komoditas tersebut cenderung naik, baik di pasar dalam maupun luar negeri (Aryanto, 2006).

Kabupaten Cilacap secara geografis merupakan daerah yang subur dan memiliki potensi yang besar bagi peningkatan pengembangan produk pertanian, karena hampir semua komoditas pertanian khususnya tanaman pangan dan hortikultura dapat tumbuh dan berkembang. Dukungan kekayaan sumber daya alam yang melimpah serta permintaan pasar yang tinggi menempatkan komoditas hortikultura sebagai produk bernilai ekonomi tinggi, sehingga usaha hortikultura menjadi sumber pendapatan petani dan pelaku usaha

lainnya di daerah Provinsi Jawa Tengah termasuk Kabupaten Cilacap.

Salah satu komoditas tanaman hortikultura yaitu dari jenis buah-buahan yang sekarang ini marak dikembangkan dan dibudidayakan adalah tanaman buah naga. Tempat yang dianggap punya potensi besar di Kabupaten Cilacap adalah Desa Majingklak Kecamatan Wanareja, disana sudah terbentuk Kelompok Tani Mitra Usaha Naga.

Permasalahan yang terjadi pada usaha buah naga yaitu dalam pemasarannya banyak sekali lembaga pemasaran yang terlibat seperti pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan pedagang besar, akibatnya saluran pemasaran yang terjadi cenderung tidak efisien. Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Definisi pemasaran menurut Daryanto (2011) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui:

1. Saluran pemasaran buah naga di Desa Majingklak Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap.
2. Biaya, margin, dan keuntungan pemasaran buah naga di Desa Majingklak Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap.
3. *Farmer's share* pada pemasaran buah naga di Desa Majingklak Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap.
4. Efisiensi pemasaran buah naga di Desa Majingklak Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Menurut Creswell (2014) studi kasus merupakan strategi penelitian untuk menyelidiki secara cermat suatu hal dengan pengumpulan informasi lengkap menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan penelitian ini di tunjukan untuk mengetahui konsep yang di bangun subjek disekitar fenomena atau peristiwa tertentu.

OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai berikut:

Saluran pemasaran, lembaga pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, harga, produsen, konsumen, keuntungan pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara ke petani dan pelaku pemasaran, sedangkan data sekunder diperoleh dari lembaga penyedia informasi seperti dinas maupun instansi terkait dengan penelitian.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel lokasi penelitian, dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa lokasi penelitian merupakan sentra budidaya buah naga di Desa Majingklak Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap. Teknik pengambilan sampel populasi penelitian menggunakan *purposive sampling* yang berarti sampel yang diambil tidak acak atau secara sengaja dengan sengaja dipilih atas pertimbangan tertentu (Nasehudin, dkk. 2012).

Petani buah naga yang di jadikan responden dalam penelitian ini di ambil secara metode acak sederhana (*simple random sampling*). Menurut Sugiyono (2017), teknik *simple random sampling*

adalah teknik yang sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa melihat dan

Rancangan Analisis Data

Untuk rancangan analisis data disini meliputi saluran pemasaran, biaya pemasaran, marjin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Majingklak Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap. Adapun waktu penelitian dilaksanakan dengan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola saluran pemasaran buah naga di Desa Majingklak Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap terdiri dari dua pola saluran pemasaran, yaitu sebagai berikut :

Marjin pemasaran buah naga pada masing-masing lembaga pemasaran adalah perbedaan harga jual dengan harga beli di masing-masing lembaga pemasaran. Dalam

memperhatikan kesamaan atau starata yang ada dalam populasi.

1. Persiapan, yaitu tahap survei, penyusunan usulan penelitian dan seminar usulan penelitian pada bulan Juli 2021.
2. Pelaksanaan penelitian, yaitu pengumpulan data dan informasi ke lapangan dilaksanakan pada bulan Agustus 2021.

Pengolahan data dan penulisan hasil penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2021 sampai dengan selesai.

1. Saluran I : Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen.
2. Saluran II : Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen.

penelitian ini, perhitungan marjin pemasaran dilakukan pada kedua saluran pemasaran seperti pada Tabel 11.

Tabel 1. Rata-Rata Harga dan Marjin Pemasaran Buah Naga Pada Setiap Pedagang.

Unsur Pemasaran	Saluran I (Rp/Kg)	Saluran II (Rp/Kg)
Pedagang Pengumpul		
Harga beli	9.000	8.000
Harga jual	10.500	10.000
Marjin Pemasaran	1.500	2.000
Pedagang Besar		
Harga beli	10.500	
Harga jual	11.500	
Marjin pemasaran	1.000	
Pedagang Pengecer		
Harga beli	11.500	10.000
Harga jual	13.000	12.000
Marjin pemasaran	1.500	2.000
Total Marjin Pemasaran	4.000	4.000

Tabel 11. menunjukkan bahwa marjin pemasaran pada saluran I dan saluran II berbeda yaitu saluran I yaitu Rp 4.000/kg dan saluran II yaitu Rp 3.000/kg. marjin pemasaran pada masing-masing pelaku pemasaran pada saluran I adalah pedagang pengumpul Rp 1.500/kg, pedagang besar Rp. 1.000/kg, dan pedagang pengecer Rp 1.500/kg. Sedangkan pada saluran II marjin pemasaran pada masing-masing pelaku pemasaran adalah pedagang pengumpul Rp 2.000/kg, dan pedagang pengecer Rp 2.000/kg. Adapun cara pembeliannya seperti dalam penelitian ini pedagang pengumpul mendatangi petani produsen. Buah naga dihitung dalam satuan kilogram dengan harga pada saat penelitian yaitu

pada saluran I yaitu Rp 9.000/kg sedangkan pada saluran II Rp 8.000/kg.

Petani tidak menjual langsung hasil produksinya ke pedagang besar ataupun ke konsumen tetapi melalui pedagang pengumpul, sehingga produsen tidak menanggung biaya transportasi karena pedagang pengumpul langsung mendatangi petani buah naga untuk membelinya. Adapun cara pembayaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul ketika produsen menjual produksinya yaitu secara tunai.

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli produk pertanian dari petani produsen yang dikumpulkan pada suatu tempat untuk dijual ke lembaga pemasaran lain. Adapun cara pembeliannya seperti dalam penelitian ini pedagang pengumpul mendatangi petani produsen.

Buah naga dihitung dalam satuan kilogram dengan harga pada saat penelitian yaitu pada saluran I yaitu Rp 9.000/kg sedangkan pada saluran II Rp 8.000/kg. Adapun

besarnya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 2. Rata-Rata Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pada Pedagang Pengumpul

No.	Uraian	Saluran I (Rp/Kg)	Saluran II (Rp/Kg)
1.	Biaya		
	1. Bongkar Muat	58	86
	2. Transportasi	97	86
	3. Susut/Rusak	48	71
	4. Lain-lain	48	71
	Jumlah	253	314
2.	Marjin	1.500	2.000
3.	Keuntungan	1.247	1.686

Tabel 12. menunjukkan bahwa biaya rata-rata yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul pada saluran I adalah Rp 253/kg, sedangkan pada saluran II Rp 314/kg. Marjin pemasaran rata-rata di pedagang pengumpul pada saluran I Rp 1.500/kg, dan saluran II Rp 2.000/kg. Keuntungan rata-rata yang diperoleh pedagang pengumpul pada saluran I Rp 1.247/kg, sedangkan pada saluran II Rp 1.686/kg.

Pedagang besar adalah pedagang yang membeli produk dalam jumlah banyak yang umumnya berasal dari pedagang pengumpul yang kemudian dijual kembali ke pedagang pengecer. Dalam penelitian ini pedagang besar membeli produk tidak

langsung dari petani tapi melalui pedagang pengumpul, maka pedagang pengumpul dikatakan sebagai pedagang perantara. Harga buah naga ditingkat pedagang besar yaitu Rp 10.500/kg dengan harga jual ke pengecer Rp 11.500/kg dan dibayar tunai. Adapun besarnya biaya yang dikeluarkan pedagang besar dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. menunjukkan bahwa biaya rata-rata yang dikeluarkan oleh pedagang besar pada saluran I Rp 243/kg, sedangkan besarnya marjin pemasaran rata-rata pedagang besar pada saluran I Rp 1.000/kg. maka keuntungan rata-rata yang diperoleh pedagang besar pada saluran I Rp 757/kg, sedangkan pada saluran II tidak ada pedagang besar.

Tabel 3 Rata-Rata Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pada Pedagang Besar.

No.	Uraian	Saluran I (Rp/Kg)	Saluran II (Rp/Kg)
1.	Biaya		
	1. Bongkar Muat	50	-
	2. Transportasi	62	-
	3. Penyimpanan	75	-
	4. Lain-lain	56	-
	Jumlah	243	-
2.	Marjin	1.000	-
3.	Keuntungan	757	-

Pedagang pengecer adalah perorangan atau badan usaha yang kegiatan pokoknya melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir dalam partai kecil. Sebelum produk buah naga dari pedagang besar sampai ke konsumen akhir lebih dahulu produk tersebut dibeli oleh pedagang pengecer pada saluran II dan saluran I. Saluran I pedagang pengecer membeli langsung ke pedagang besar Rp 11.500/kg sedangkan pada saluran II pedagang pengecer langsung membeli dari pedagang pengumpul Rp 10.000/kg. Cara pembayaran yang mereka lakukan yaitu

secara tunai sesuai dengan volume pembeliannya. Adapun besarnya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. menunjukkan bahwa biaya rata-rata yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pada saluran I Rp 235/kg dan pada saluran II Rp 275/kg. Marjin pemasaran rata-rata pada pedagang pengecer saluran I Rp 1.500/kg dan saluran II Rp 2.000/kg, sedangkan keuntungan rata-rata yang diperoleh pedagang pengecer pada saluran I Rp 1.265/kg dan pada saluran II Rp 1.725/kg.

Tabel 4. Rata-Rata Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pada Pedagang Pengecer

No.	Uraian	Saluran I (Rp/Kg)	Saluran II (Rp/Kg)
1.	Biaya		
	1. Sewa Tempat	105	120
	2. Transportasi	52	62
	3. kemasan	52	62
	4. Lain-lain	26	31
	Jumlah	235	275
2.	Marjin	1.500	2.000
3.	Keuntungan	1.265	1.725

Besarnya rata-rata biaya pemasaran, margin pemasaran dan keuntungan pada masing-masing pelaku pemasaran dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. menunjukkan bahwa besarnya total margin pemasarsan pada saluran I Rp 4.000/kg dan pada saluran II Rp 4.000/kg, hal ini disebabkan pada saluran I harga di tingkat petani Rp 9.000/kg, sedangkan ditingkat pengecer seharga Rp 13.000/kg. Margin di saluran I diketahui Rp 4.000/kg, untuk pedagang

pengumpul Rp 1.500/kg, pedagang besar Rp 1.000/kg, dan pedagang pengecer Rp 1.500/kg. Margin di saluran II di tingkat petani Rp 8.000/kg dan di pedagang pengecer Rp 12.000/kg, sehingga diketahui margin pemasaran pada pedagang pengumpul Rp 2.000/kg dan pada pedagang pengecer Rp 2.000/kg. Perbedaan margin pada tingkat pedagang pengecer di saluran I dan II disebabkan oleh perbedaan harga pembelian.

Tabel 5. Rata-Rata Biaya, Margin, dan Keuntungan Pelaku Pemasaran Buah Naga Pada Saluran I dan Saluran II

Pelaku Pemasaran	Rata-rata Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Rata-rata Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
Saluran I			
1. Pedagang Pengumpul	253	1.500	1.247
2. Pedagang Besar	243	1.000	757
3. Pedagang Pengecer	235	1.500	1.265
Saluran II			
1. Pedagang Pengumpul	314	2.000	1.686
2. Pedagang pengecer	275	2.000	1.725

Farmer's Share adalah persentase harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untung ruginya para petani tidak ditentukan oleh besar kecilnya *farmer's share*, tetapi dipengaruhi oleh harga produk dan biaya yang dikeluarkan.

Saluran I

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

$$Fs = \frac{9.000}{13.000} \times 100\%$$

Saluran II

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

$$Fs = \frac{8.000}{12.000} \times 100\%$$

$$Fs = 69,2 \%$$

$$Fs = 66,6 \%$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *farmer's share* pada saluran I lebih baik daripada saluran II. Saluran I yaitu 69,2% dan pada saluran II yaitu 66,6%, artinya bagian harga yang diperoleh petani pada saluran I adalah 69,2%, sedangkan pada saluran II adalah 66,6% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Efisiensi Pemasaran adalah nisbah antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dijual, dinyatakan dengan persen. Efisiensi pemasaran yang efisien yaitu jika biaya pemasaran lebih rendah daripada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran.

Saluran I

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

$$EP = \frac{731}{13.000} \times 100\%$$

Saluran II

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

$$EP = \frac{589}{12.000} \times 100\%$$

$$EP = 5,6\%$$

$$EP = 4,9\%$$

Dari hasil perhitungan di atas, saluran yang paling efisien terdapat pada saluran II. Hal ini menunjukkan bahwa biaya pemasaran pada saluran II lebih kecil serta lembaga yang terlibat dalam saluran ini lebih sedikit. Sebaliknya, tidak efisiennya saluran I disebabkan karena biaya pemasaran yang tinggi dan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat dua saluran pemasaran di Desa Majingklak Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap.

Saluran I

Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen.

Saluran II

Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen.

2. Biaya pemasaran merupakan komponen penting dalam margin pemasaran. Dalam penelitian ini biaya pemasaran merupakan biaya yang

dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam rangka menyalurkan buah naga dari produsen ke konsumen. Margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran pada saluran I di pedagang pengumpul Rp. 1.500/kg, di pedagang besar Rp. 1.000/kg, dan di pedagang pengecer Rp. 1.500/kg. sedangkan pada saluran II besarnya margin pemasaran di pedagang pengumpul Rp. 2.000/kg, dan di pedagang pengecer Rp. 2.000/kg. Keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran pada saluran I di pedagang pengumpul Rp. 994/kg, di pedagang besar Rp. 757/kg, dan di pedagang pengecer Rp. 557/kg. sedangkan keuntungan pada saluran II

- di pedagang pengumpul Rp. 1.032/kg dan di pedagang pengecer Rp. 632/kg.
3. Bagian harga yang diterima petani atau *Farmer's Share* pada saluran I 69,2% dan saluran II 66,6% dari harga yang dibayarkan konsumen.
 4. Efisiensi pada saluran I yaitu 56%, sedangkan pada saluran II 49%.

Saran

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

- a. Pemerintah daerah setempat diharapkan memsosialisasikan mengenai rantai pemasaran yang ada, agar saluran pemasaran tidak melibatkan banyak lembaga.
- b. Untuk menjaga harga di tingkat petani tetap stabil, disarankan kepada petani untuk menjaga kualitas dan kuantitas

produksi agar terus mendominasi pasar-pasar sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanto. 2006. Merekonstruksi Paradigma Gender. Dari <https://AryantoAbidin.blogspot.com/atom.xml.2:2010>. (4 Juli 2012).
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Direktorat Jenderal Hortikultura (2007) *Rujukan Pengembangan Agribisnis Hortikultura TA 2007*, Departemen Pertanian.
- Creswell, John W. 2014. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*.
- Nasehudin, dkk. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.