

ANALISIS PEMASARAN BUAH NAGA PADA (STUDI KASUS) PT KELOLA ALAM SUBUR (KAS) KECAMATAN CEMPAKA KOTA BANJARBARU

Marketing Analysis of Dragon Fruit (Case Study) PT Kelola Alam Subur (KAS) in Cempaka District, Banjarbaru City

Rizka Sukma Aditya*, Artahnan Aid, Emy Rahmawati

Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author: rizkasukmaaditya@gmail.com

Abstrak. Jenis buah tropis maupun subtropis dapat tumbuh dan dihasilkan di Indonesia, karna memiliki agroekologi yang sesuai. Buah - buahan cukup potensial untuk dikembangkan dengan pertimbangan permintaanya terus meningkat. Salah satu komoditas buah yang mempunyai prospek untuk dikembangkan adalah buah naga. Bisnis buah naga di Indonesia memiliki prospek cerah. Selain cara menanamnya mudah, permintaan pasar yang juga bagus. Wajar bila masyarakat di Kalimantan Selatan, Cempaka Banjarbaru mulai membangun usaha budidaya tanaman buah naga dari skala kecil hingga besar. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Agustus 2016 sampai dengan selesai. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode *Snowball Sampling*. Penelitian dilakukan untuk mengetahui saluran pemasaran, biaya, margin, tingkat efisiensi dan kendala dalam pemasaran buah naga di PT KAS Cempaka Kota Banjarbaru. PT KAS merupakan anak perusahaan dari PT Amanah Anugerah Adi Mulia yang bergerak di bidang usaha pertanian, perkebunan serta agrowisata. Perusahaan sampai saat ini rutin memproduksi buah naga dengan berbagai macam jenis seperti jenis buah naga sabilla, *super red* dan mawar. Menurut hasil dari penelitian terdapat 5 saluran pemasaran di PT KAS Cempaka Kota Banjarbaru, terdiri dari produsen, pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Efisiensi pemasaran digunakan untuk mengetahui produktivitas pemasaran, tingkat efisiensi oleh PT KAS tinggi dibandingkan biaya pemasaran yang kecil sehingga menghasilkan keuntungan yang besar. Kendala yang sering dihadapi oleh produsen, pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dilapangan adalah masalah cuaca yang berubah-ubah, untuk produsen hal ini mengakibatkan hasil produksi buah naga yang tidak menentu. Untuk pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer hal ini mengakibatkan buah naga yang dipasarkan cepat membusuk.

Kata kunci: pemasaran, saluran pemasaran, efisiensi, kendala

PENDAHULUAN

Agribisnis yang merupakan suatu rangkaian sistem usaha berbasis pertanian harus mendapat perhatian penuh untuk mengembangkan sektor perekonomian, para pelaku usaha agribisnis harus mampu mengelolanya seoptimal mungkin.

Sektor pertanian yang dikembangkan salah satunya adalah hortikultura yang meliputi buah-buahan, sayuran dan bunga. Buah-buahan cukup potensial untuk dikembangkan dengan pertimbangan permintaanya terus meningkat. Salah satu komoditas buah yang mempunyai

prospek untuk dikembangkan adalah buah naga. Pengembangan agribisnis buah-buahan diharapkan mampu meningkatkan pendapatan dan memberikan nilai tambah bagi produsen (petani), sedangkan bagi konsumen dapat memperbaiki gizi (nutrisi) dalam pola makanan sehari-hari (Rukmana, 2003)

Bisnis buah naga di Indonesia memiliki prospek cerah. Selain cara menanamnya mudah, permintaan pasar bagus. Wajar bila masyarakat di Kalimantan Selatan, Cempaka Banjarbaru mulai membangun usaha budidaya tanaman

buah naga dari skala kecil hingga besar. PT KAS (Kelola Alam Subur) merupakan anak perusahaan dari PT Amanah Anugerah Adi Mulia yang didirikan pada tanggal 27 Februari 2009 dan bergerak dibidang usaha pertanian, perkebunan, serta agrowisata.

Buah naga mulai dikenal di Indonesia sekitar tahun 2000 dan bukan dari budidaya sendiri melainkan diimpor dari Thailand. Tanaman ini mulai dikembangkan sekitar tahun 2001, di beberapa daerah di Jawa Timur di antaranya Kabupaten Pasuruan, Kabupaten Mojokerto, Kabupaten Jember dan sekitarnya. Hingga kini luas areal penanaman tanaman ini masih terbatas. Hal ini disebabkan karena buah naga masih tergolong baru dan langka (Kristanto, 2010).

Buah naga merupakan buah yang tergolong baru dibudidayakan di Kalimantan Selatan. Rasa dan warnanya yang enak dan menarik ditambah kandungan dan khasiatnya yang baik untuk kesehatan membuat perkembangan usahatani buah naga tumbuh cukup pesat khususnya di Kota Banjarbaru.

Pertukaran adalah proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam kegiatan pemasaran (Radiosunu, 1986).

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmestea & Handoko, 2000)

Berbagai kegiatan dalam pemasaran memiliki perincian biaya yang dapat digunakan untuk memperhitungkan biaya pemasaran. Berikut ini biaya yang bisa ditemukan dalam proses pemasaran produk pertanian, bisa berupa biaya persiapan dan juga biaya pengepakan, biaya *handling*, biaya transpor dan beberapa kemungkinan biaya lainnya.

Sumberdaya yang didapatkan dapat dibandingkan dengan keluaran yang dihasilkan dalam berjalannya proses pemasaran merupakan kegiatan dari produktivitas efisiensi pemasaran.

Identifikasi kendala harus dilakukan dalam pengembangan buah naga agar dapat diketahui kendala yang dialami saat proses pengembangan.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengetahui saluran pemasaran buah naga di PT KAS Kecamatan Cempaka. (2) Mengetahui biaya dan margin tingkat efisiensi pemasaran buah naga di PT KAS Kecamatan Cempaka. (3) Mengetahui apa saja kendala yang ada oleh perusahaan dalam memasarkan buah naga di PT KAS Kecamatan Cempaka.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah (1) Bagi pemerintah, sebagai bahan informasi dalam menetapkan kebijakan yang berhubungan dengan pengembangan pemasaran usaha tani buah naga. (2) Bagi peneliti, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber ilmu pengetahuan dan pengalaman serta acuan penelitian dimasa mendatang.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di PT KAS Kelurahan Palam Kecamatan Cempaka Kota Banjarbaru. Penelitian ini direncanakan dari bulan Agustus 2016 sampai dengan 05 November 2016, yaitu dimulai dari tahap pembuatan proposal, pengambilan data, pengolahan data hingga penyelesaian laporan hasil penelitian. Penelitian dilakukan di PT KAS dikarenakan PT KAS sudah berdiri dan beroperasi cukup lama, produksi buah naga yang dihasilkan cukup banyak dan rantai pemasaran sudah rutin dan berlangsung terus menerus antara perusahaan dan pedagang.

Data primer dan sekunder merupakan sumber data yang digunakan dalam penelitian. Data yang didapatkan langsung dari pedagang yang terlibat, hasil wawancara langsung dengan konsumen dalam proses pemasaran buah naga merupakan data primer. Data yang didapatkan dari referensi terkait dan dari dinas/instansi yang berhubungan merupakan jenis data sekunder.

Untuk mengetahui keadaan dan gambaran pemasaran buah naga, metode yang digunakan adalah dengan metode analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan dalam menganalisis saluran pemasaran. Analisis kuantitatif digunakan dalam menganalisis efisiensi pemasaran dengan menggunakan

kuesioner untuk mengumpulkan data pemasaran PT KAS. Untuk mengetahui pola/saluran distribusi pemasaran buah naga maka metode yang digunakan adalah metode *Snowball Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel pedagang berdasarkan informasi dari perusahaan dan seterusnya menelusuri orang – orang yang terlibat dalam mendistribusikan hingga sampai ke konsumen akhir. Data dan informasi yang telah diperoleh dari lapangan akan dianalisis dengan metode yang sesuai sehingga diperoleh kesimpulan yang tepat.

Untuk memperoleh pengertian yang lebih jelas mengenai apa yang diteliti sehubungan dengan konsep yang telah dikemukakan, maka secara operasional dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Pemasaran adalah proses aliran barang dari produsen ke konsumen akhir.
2. Produsen adalah perusahaan yang mengusahakan lahannya dengan komoditi buah naga didaerah penelitian sebagai pemilik ataupun penyewa dari kegiatan usaha tersebut.
3. Konsumen adalah yang membeli buah naga dari produsen atau melalui perantara pedagang.
4. Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang membeli dan mengumpulkan buah naga kemudian menjualnya kembali kepada pedagang pengecer lainnya.
5. Pedagang besar merupakan pedagang yang membeli buah naga dari perusahaan secara langsung.
6. Pedagang pengecer merupakan pedagang yang membeli buah naga oleh hasil pedagang besar, pedagang pengumpul atau ke perusahaan secara langsung.
7. Seluruh rangkaian pemasaran pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dalam penyaluran jasa atau barang oleh produsen hingga ke konsumen merupakan saluran pemasara.
8. Biaya yang ditanggung oleh pedagang untuk menyalurkan buah naga dari produsen ke konsumen merupakan bentuk biaya pemasaran.
9. Margin pemasaran merupakan perbedaan yang didapatkan diantara harga diterima dari produsen melalui konsumen yang membayar harga dari hasil produk.
10. Efisiensi pemasaran merupakan nisbah antara dikeluarkannya biaya dari pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dalam memasarkan hasil produk

dibagi dengan dipasarkan produk yang memiliki nilai, dinyatakan dalam persen (%).

Saat umur buah naga 1–1.5 tahun, tanaman mulai berbunga dan berbuah. Pemanenan pada tanaman buah naga dilakukan pada buah yang memiliki ciri-ciri warna kulit merah mengkilap, jumbai atau sisik berubah warna dari hijau menjadi kemerahan. Buah dapat dipanen saat mencapai umur 50 hari terhitung sejak bunga mekar. Dalam dua tahun pertama setiap tiang penyangga mampu menghasilkan buah 8–10 buah naga dengan bobot sekitar antara 400–650 gram. Musim panen terbesar buah naga terjadi pada bulan September hingga Maret. Umur produktif tanaman buah naga ini berkisar antara 30 - 40 tahun. Penanaman buah naga di PT KAS menggunakan sistem blok membuat panen dapat dilakukan 3 - 4 bulan sekali. Periode analisis pemasaran buah naga yang diteliti meliputi periode jumlah panen per bulan.

Data didapatkan diolah menggunakan tabulasi dan dilanjutkan dengan analisis menggunakan metode yang sesuai.

Untuk menjawab tujuan pertama menggunakan analisis deskriptif dari apa yang didapatkan dalam survey juga pengamatan yang dilakukan dalam penelitian dengan pendekatan terhadap perusahaan dan kelembagaan yang berkaitan dengan menggunakan metode *Snowball Sampling*.

Untuk menjawab tujuan 2 yaitu mengetahui besarnya biaya dari setiap saluran pemasaran yang dilakukan maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$Tct = \sum_{i=1}^n t \quad (1)$$

dengan: Tct total biaya pemasaran buah naga (Rp)
t jenis komponen biaya (Rp)
I 1,2,3,.....,n

Margin pemasaran buah naga. Margin tataniaga adalah selisih harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen. Margin pemasaran yang sangat tinggi tidak selalu mengidentifikasikan keuntungan yang tinggi, tergantung berapa besar biaya-biaya yang harus dikeluarkan pedahang besarn pedagang pengumpul dan pedagang pengecer untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Untuk

melihat besarnya marjin pemasaran digunakan rumus : (Zaino, 1987)

$$M_i = H_{ci} - H_{pi} \quad (2)$$

dengan: M marjin Tataniaga (Rp/kg)
H_c harga ditingkat pedagang pengecer (Rp/kg)
H_p harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Untuk mengetahui efesiensi pemasaran dilakukan analisa efesiensi ekonomi yang menggunakan rumus sebagai berikut :

$$P_s = \frac{TC}{P_r - P_f} \quad (3)$$

dengan: TC total biaya pemasaran buah buah naga
P_r harga ditingkat retail pemasaran buah naga
P_f harga ditingkat produsen Pemasaran buah naga

Untuk menjawab tujuan 3 yaitu mengetahui permasalahan atau kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran buah naga dilakukan dengan analisis deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi di bidang teknis, fisik dan ekonomi pemasaran buah naga. Kendala yang dihadapi pada faktor teknis berupa pemupukan yang terlambat dilakukan oleh perusahaan, kendala pada faktor fisik berupa keadaan iklim yang berubah-ubah sehingga tidak dapat mendukung secara maksimal pertumbuhan buah naga dan kendala pada faktor ekonomi berupa permintaan buah naga yang semakin meningkat di Kota Banjarbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Perusahaan didirikan pada tanggal 27 Februari 2009 dengan nama PT Kelola Alam Subur atau disingkat PT KAS dan berkedudukan di Kalimantan Selatan. Lokasi kebun perusahaan berada di Jalan Taruna Bhakti, Kelurahan Palam Kecamatan Cempaka Kota Banjarbaru.

PT KAS merupakan anak perusahaan dari PT Amanah Anugerah Adi Mulia yang bergerak di bidang usaha pertanian, perkebunan serta

agrowisata. PT KAS juga memiliki aset yaitu kebun yang ada diberbagai wilayah seperti Palam, Nusa Indah, Sei Sipai, KM 68, Sei Riam, Asam-asam. Tanaman yang diusahakan berbagai macam seperti buah naga, karet, rambutan, srikaya dan masih banyak lagi.

Perusahaan sampai saat ini rutin memproduksi buah naga dengan berbagai macam jenis seperti jenis buah naga sabilla, super red dan mawar. Dalam 1 kg buah naga sabilla red rata-rata terdapat ± 2 buah naga dengan berat rata-rata 450 - 500 gram/buah, rasa buahnya lebih manis daripada jenis buah lain dan lebih tahan lama, jenis buah naga super red memiliki berat 600 - 800 gram/buah dengan warna kulit yang lebih merah dan bentuknya yang lonjong dengan rasa yang manis dan sedikit asam sedangkan buah naga jenis mawar memiliki berat 400 - 500 gram/buah dengan bentuk kulit yang menyerupai kelopak bunga mawar dan memiliki rasa yang manis dan sedikit asam. Jenis sabilla red lebih banyak ditanam daripada jenis lain karna lebih banyak memiliki kelebihan. Pedagang tidak membedakan jenis ketika membeli buah naga, mereka hanya melihat dari berat, kualitas dan harga buah naga tersebut, ditambah permintaan buah naga yang jauh lebih besar dari hasil produksinya.

PT KAS memiliki lahan seluas 10 ha untuk memproduksi buah naga dan ± terdapat 7860 tiang buah naga, lahannya dibentuk berblok – blok. Di PT KAS terdapat 14 blok dan yaitu blok C, D, E0, E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E81-2, E8.3, E8.4, E84. Dalam 14 blok tersebut ada 4 blok yang berisi tanaman yang belum menghasilkan yaitu blok E81-2, E8.3, E8.4, E84. Jenis yang mendominasi blok lahan buah naga adalah jenis sabilla red. Panen dilakukan per blok yang biasanya dalam satu bulan dapat terjadi 3-4 kali panen tergantung iklim, cuaca dan hal perawatan tanaman.

Identitas Responden

Identitas Pedagang Besar. Pedagang besar yang membeli buah naga di PT KAS Banjarbaru berjumlah 1 orang, yang berumur 47 tahun dengan pendidikan terakhir SMA. Pedagang besar ini berasal dari Banjarmasin, dengan pengalaman berdagang ± 26 tahun yang diawali sebagai suplier supermarket.

Identitas Pedagang Pengumpul. Pedagang pengumpul yang membeli buah naga di PT KAS Banjarbaru berjumlah 1 orang, yang berumur 42

dengan pendidikan terakhir SMA. Pedagang pengumpul ini bersal dari Banjarbaru, dengan pengalaman berdagang sudah ± 7 tahun.

Identitas Pedagang Pengecer. Dari hasil penelitian yang dilakukan, diketahui jumlah pedagang pengecer yang membeli buah naga di PT KAS Banjarbaru sebanyak 2 orang yang berada di Banjarmasin dan Banjarbaru. Usia kedua pedagang pengecer yaitu 27 dan 29 tahun. Adapun tempat berjualan yang digunakan kedua pedagang pengecer berupa kios atau toko buah yang berada dipinggir jalan.

Tingkat pendidikan sangat berpengaruh terhadap pola pikir yang dimiliki pedagang dalam melakukan aktivitas pemasaran, adapun tingkat pendidikan yang dimiliki kedua pedagang pengecer buah naga adalah SMA. Pengalaman berdagang pada masing-masing pedagang pengecer ini yaitu 7 dan 15 tahun.

Saluran Pemasaran

Pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Sistem pemasaran mempunyai enam komponen atau subsistem yaitu produsen, aliran (*flow*), fungsional, saluran (*channel*), konsumen dan subsistem lingkungan. Dibagian sisi akhir merupakan tujuan antara dan akhir (Anindita, 2004).

Harga yang terbentuk pada setiap saluran pemasaran ditentukan berdasarkan harga pasar yang berlaku pada saat itu dipasar, jumlah permintaan dan penawaran. Selain itu proses tawar menawar oleh sesama pedagang yang membeli buah naga juga ikut berpengaruh terhadap harga jual buah naga.

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku – pelaku yang terlibat adalah sebagai berikut :

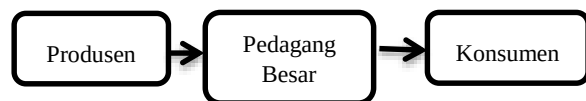
1. Pedagang besar, pelaku pemasaran ini melakukan kegiatan pemasaran dengan cara membeli buah naga dari produsen lalu menjualnya kepada pedagang pengumpul atau pengecer.
2. Pedagang pengumpul, pelaku pemasaran ini melakukan kegiatan pemasaran dengan cara membeli buah naga dari produsen dan menjualnya kepada pedagang pengecer atau konsumen langsung.
3. Pedagang pengecer, pelaku pemasaran ini membeli buah naga dari produsen secara langsung, kemudian langsung menjualnya kepada konsumen akhir.

Terdapat lima saluran pemasaran buah naga di PT KAS Banjarbaru. Saluran pemasaran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut

Saluran I. Saluran ini tidak memiliki pelaku pemasaran perantara, karena buah naga yang berasal dari produsen langsung dijual ke konsumen. Oleh karena itu, konsumen akhir akan membayar secara tunai buah naga yang dibelinya sesuai dengan harga yang ditetapkan. Konsumen akhir disini adalah pembeli rumah tangga yang biasa membeli langsung ke lahan.

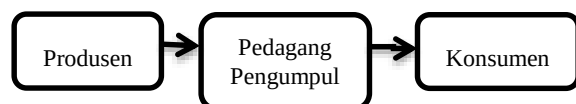


Saluran II. Saluran kedua mempunyai satu pelaku pemasaran perantara yaitu pedagang besar. Produsen menjual buah naga kepada pedagang besar yang berasal dari Banjarmasin. Dari pedagang besar langsung menjual ke konsumen akhir dan ada juga yang disalurkan ke supermarket. Volume penjualan total pemasaran buah naga pada saluran II ditingkat produsen adalah 500 kg sama halnya dengan volume total penjualan ditingkat pedagang besar.



Saluran III. Saluran ketiga sama halnya dengan saluran kedua, saluran ketiga juga mempunyai satu pelaku pemasaran perantara yaitu pedagang pengumpul. Produsen menjual buah naga kepada pedagang pengumpul yang berasal dari Banjarbaru. Dari pedagang pengumpul langsung menjual ke konsumen akhir.

Volume penjualan total pemasaran buah naga pada saluran III ditingkat produsen adalah 150-100 kg sama halnya dengan volume total penjualan ditingkat pedagang pengumpul.



Saluran IV. Saluran keempat sama halnya dengan saluran kedua dan ketiga, saluran keempat juga mempunyai satu pelaku pemasaran perantara yaitu pedagang pengecer. Produsen menjual buah naga kepada pedagang pengecer yang berasal dari Banjarbaru. Dari

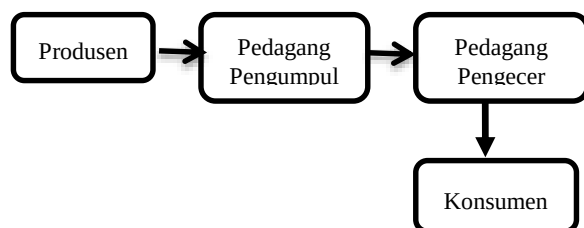
pedagang pengecer langsung menjual ke konsumen akhir.

Volume penjualan total pemasaran buah naga pada saluran IV ditingkat produsen adalah 100 kg sama halnya dengan volume total penjualan ditingkat pedagang pengecer.



Saluran V. Saluran kelima mempunyai dua pelaku pemasaran perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Produsen menjual buah naga kepada pedagang pengumpul yang berasal dari Banjarbaru, kemudian pedagang pengumpul menjual kembali kepada pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual buah naga ke tangan konsumen akhir.

Volume penjualan total pemasaran buah naga pada saluran V ditingkat produsen adalah 150 kg sama halnya dengan volume total penjualan ditingkat pedagang pengumpul. Sedangkan ditingkat pedagang pengecer volume penjualannya adalah 100kg.



Biaya, Marjin dan Tingkat Efisiensi

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan buah naga dari produsen ke konsumen akhir. Dalam memperhitungkan biaya pemasaran perlu dirinci keberbagai kegiatan pemasaran. Berikut ini kemungkinan biaya yang terjadi dalam biaya pemasaran produk pertanian, yaitu : (1) Biaya persiapan dan pengepakan, (2) Biaya *handling*, (3) Biaya transport, (4) Biaya produk yang hilang, (5) Biaya penyimpanan, (6) Biaya prosesing, (7) Biaya modal, serta (8) Pungutan – pungutan, komisi, dan pembayaran tidak resmi (Anindita, 2004) (Soekartawi, 2003).

Saluran 1. Mengetahui biaya yang dikeluarkan dan besarnya marjin pada saluran pemasaran, dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel. 1 Biaya dan marjin saluran pemasaran 1.

Komponen	Nilai (Rp/kg)	Volume Rata-rata (kg)
Produsen (PT KAS)		50
Harga ditingkat produsen	12.000	
Biaya - biaya		
Kantong plastik	500	
Harga Jual	13.000	

Kegiatan pemasaran buah naga pada saluran ini dilakukan oleh produsen yang juga sebagai pedagang. Biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam proses pemasaran buah naga pada saluran I ini adalah biaya pengemasan, dikarenakan konsumen langsung datang ke lokasi kebun buah naga PT KAS. Tidak ada biaya penyusutan dan biaya pengepakan dikarenakan hasil produksi yang ada langsung disalurkan ke pedagang – pedagang pemasaran lain. Berdasarkan tabel diatas, kegiatan pemasaran buah naga pada saluran pertama terdiri dari produsen sekaligus sebagai pedagang. Penjualan buah naga dalam saluran ini memiliki rentang harga mengikuti harga pasar, ketika penelitian dilakukan harga buah naga di pasaran berada pada harga Rp. 12.000/kg. Jumlah biaya yang ditanggung produsen Rp 500,00/kg. Produsen menjual dengan harga Rp 13.000 dikarenakan menjual langsung ke produsen bukan merupakan target dari perusahaan, melainkan perusahaan ingin membangun saluran pemasaran yang lebih luas dan kompleks.

Saluran II. Mengetahui biaya yang dikeluarkan dan besarnya marjin pada saluran pemasaran, dapat dilihat pada tabel II.

Tabel. II Biaya dan marjin saluran pemasaran II.

Koomponen	Nilai (Rp/kg)	Volume Rata-rata (kg)
Produsen (PT KAS)		500
Harga ditingkat produsen	12.000	
Biaya - biaya		
Transportasi	100	
Harga Jual	15.000	
Margin	3000	

Pedagang besar	500
Harga pokok pedagang besar	15.000
Biaya - biaya	
Transportasi	40
Pengangkutan	300
Listrik	700
Harga Jual	20.000
Margin	5000

Kegiatan pemasaran buah naga pada saluran II ini dilakukan oleh produsen dan pedagang besar. Biaya pemasaran buah naga yang dikeluarkan dalam saluran II ini ditingkat produsen adalah biaya transport dari kebun ke tempat pedagang besar. Produsen mengantarkan buah naga dari Banjarbaru ke Banjarmasin menggunakan mobil angkutan milik perusahaan, sehingga biaya yang dikeluarkan adalah biaya bensin. Berkisar 50 ribu rupiah. Pedagang besar juga mengeluarkan biaya berupa biaya transportasi, biaya listrik dan biaya pengangkutan.

Berdasarkan tabel diatas, kegiatan pemasaran buah naga pada saluran II terdiri dari produsen sekaligus sebagai pedagang, kemudian pedagang besar ke konsumen. Penjualan buah naga dalam saluran ini memiliki rentang harga mengikuti harga pasar, ketika penelitian dilakukan harga buah naga di pasaran berada pada harga Rp 12.000/kg. Jumlah biaya yang ditanggung produsen Rp 100,00/kg dengan margin Rp 2.000,00/kg. Jumlah biaya yang ditanggung pedagang besar sebesar Rp 1.040,00/kg dengan margin sebesar Rp 5.000,00/kg.

Saluran III. Mengetahui biaya yang dikeluarkan dan besarnya margin pada saluran pemasaran, dapat dilihat pada tabel

Tabel. III Biaya dan margin saluran pemasaran III.

Komponen	Nilai (Rp/kg)	Volume Rata-rata (kg)
Produsen (PT KAS)		100
Harga ditingkat produsen	12.000	
Harga Jual	12.000	
Pedagang pengumpul		100

Harga pokok pedagang pengumpul	13.000
Biaya - biaya	
Transportasi	250
Kantong plastik	500
Penyusutan	80
Harga Jual	15.000
Margin	2000

Kegiatan pemasaran buah naga pada saluran III ini dilakukan oleh produsen dan pedagang pengumpul. Biaya pemasaran buah naga yang dikeluarkan dalam saluran III ini ditingkat produsen tidak ada biaya dikarenakan pedagang pengumpul mengambil sendiri buah naga ke kebun. Pedagang pengumpul juga mengeluarkan biaya berupa biaya transportasi dan biaya kantong plastik dan biaya penyusutan.

Berdasarkan tabel diatas, kegiatan pemasaran buah naga pada saluran III terdiri dari produsen sekaligus sebagai pedagang, kemudian pedagang pengumpul ke konsumen. Penjualan buah naga dalam saluran ini memiliki rentang harga mengikuti harga pasar, ketika penelitian dilakukan harga buah naga di pasaran berada pada harga Rp. 12.000/kg. Tidak ada biaya pemasaran yang dikeluarkan dari produsen ke pedagang pengumpul. Untuk biaya yang ditanggung pedagang pengumpul ke konsumen Rp 830,00/kg dengan margin Rp 2.000,00/kg

Saluran IV. Mengetahui biaya yang dikeluarkan dan besarnya margin pada saluran pemasaran, dapat dilihat pada tabel IV.

Tabel. IV Biaya dan margin saluran pemasaran IV.

Komponen	Nilai (Rp/kg)	Volume Rata-rata (kg)
Produsen sebagai pedagang (PT KAS)		100
Harga ditingkat produsen	12.000	
Biaya - biaya		
Transportasi	500	
Harga Jual	14.000	
Margin	2000	

Pedagang pengecer	100
Harga ditingkat produsen	14.000
Biaya - biaya	
Kantong plastik	500
Harga Jual	20.000
Margin	6000

Kegiatan pemasaran buah naga pada saluran IV ini dilakukan oleh produsen dan pedagang pengecer. Biaya pemasaran buah naga yang dikeluarkan dalam saluran IV ini ditingkat produsen adalah biaya transport dari kebun ke tempat pedagang pengecer. Produsen mengantarkan buah naga ke toko pedagang pengecer menggunakan mobil angkutan milik perusahaan, sehingga biaya yang dikeluarkan adalah biaya bensin. Berkisar 50 ribu rupiah. Pedagang pengecer mengeluarkan biaya pengemasan berupa kantong plastik.

Berdasarkan tabel diatas, kegiatan pemasaran buah naga pada saluran IV terdiri dari produsen sekaligus sebagai pedagang, kemudian pedagang pengecer ke konsumen. Penjualan buah naga dalam saluran ini memiliki rentang harga mengikuti harga pasar, ketika penelitian dilakukan harga buah naga di pasaran berada pada harga Rp 12.000/kg. Biaya pemasaran yang ditanggung produsen Rp 500,00/kg dengan besar margin Rp 2.000,00/kg. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengecer sebesar Rp 500,00/kg dengan margin sebesar Rp 6.000,00/kg.

Saluran V. Mengetahui biaya yang dikeluarkan dan besarnya margin pada saluran pemasaran, dapat dilihat pada tabel V.

Tabel. V Biaya dan margin saluran pemasran V.

Komponen	Nilai (Rp/kg)	Volume Rata-rata (kg)
Pedagang pengumpul		100
Harga ditingkat produsen	12.000	
Biaya - biaya		
Penyusutan	80	
Transportasi	150	

Penanggungan resiko	120
Harga Jual	14.000
Margin	2000
Pedagang pengecer	100
Harga ditingkat pengumpul	14.000
Biaya - biaya	
Kantong plastik	500
Penanggungan resiko	75
Harga Jual	18.000
Margin	4000

Kegiatan pemasaran buah naga pada saluran V ini dilakukan oleh produsen, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Biaya pemasaran buah naga yang dikeluarkan dalam saluran V ini ditingkat pedagang pengumpul adalah biaya transport yaitu mengambil buah naga dari kebun ke tempat pedagang pengumpul kemudian memasarkannya kembali ke pedagang pengecer, sehingga biaya yang dikeluarkan adalah biaya bensin. Berkisar 15 ribu rupiah. Pedagang pengumpul juga mengeluarkan biaya penyusutan dan biaya penanggungan resiko. Pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya kantong plastik dan penanggungan resiko. Berdasarkan tabel diatas, kegiatan pemasaran buah naga pada saluran V terdiri dari produsen sekaligus sebagai pedagang, kemudian pedagang pengumpul dan pedagang pengece. Penjualan buah naga dalam saluran ini memiliki rentang harga mengikuti harga pasar, ketika penelitian dilakukan harga buah naga di pasaran berada pada harga Rp 12.000/kg. Tidak ada biaya pemasaran yang dikeluarkan produsen, harga tidak mengalami perubahan sehingga tidak terdapat margin. Jumlah biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul Rp 350,00/kg dengan margin sebesar Rp 2.000,00/kg. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengecer sebesar Rp 575,00/kg dengan margin sebesar Rp 4.000,00/kg.

Tingkat Efisiensi Pemasaran Buah Naga

Untuk mengetahui efisiensi ekonomis dapat digunakan salah satu cara yaitu dengan menghitung total biaya pemasaran dibagi harga produk akhir dikurang harga produk awal.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh indeks efisiensi ekonomis buah naga pada saluran I adalah 0,5 yang artinya setiap penjualan satu kg buah naga diperoleh efisiensi pemasaran sebesar 0,5.

Pemasaran pada saluran II diperoleh indeks efisiensi ekonomis sebesar 0,96 untuk penjualan produsen ke pedagang besar dan 0,8 untuk penjualan pedagang besar ke konsumen yang artinya setiap satu kg penjualan buah naga, diperoleh efisiensi sebesar Rp. 0,96 dan 0,8.

Indeks efisiensi ekonomis pada saluran III diperoleh sebesar 0,58 yang artinya setiap satu kg penjualan buah naga, maka didapatkan tingkat efisiensi pemasaran sebesar 0,5 untuk penjualan dari produsen ke pedagang pengumpul. Untuk pemasaran pada saluran ke IV diperoleh indeks efisiensi ekonomis sebesar 0,75 untuk penjualan dari produsen ke pedagang pengecer. Sedangkan pada penjualan pedagang pengecer ke konsumen diperoleh indeks efisiensi sebesar 0,91 yang artinya setiap satu kg penjualan buah naga, maka didapatkan tingkat efisiensi pemasaran sebesar 0,75 dan 0,91.

Untuk pemasaran pada saluran ke V penjualan pedagang pengumpul ke pedagang pengecer diperoleh indeks efisiensi ekonomis sebesar 0,82 yang artinya setiap satu kg penjualan buah naga, diperoleh tingkat efisiensi pemasaran sebesar 0,82. Sedangkan pada penjualan pedagang pengecer ke konsumen diperoleh indeks efisiensi sebesar 0,85 yang artinya setiap satu kg penjualan buah naga, diperoleh tingkat efisiensi pemasaran sebesar 0,85.

Kendala dalam Pemasaran Buah Naga di PT KAS Banjarbaru

Produsen. Permasalahan yang paling banyak dihadapi oleh produsen adalah masalah cuaca. Produsen tidak dapat memprediksi cuaca yang akan datang karena keadaan cuaca yang tidak menentu. Hal tersebut dapat mempengaruhi jumlah hasil produksi buah naga setiap kali panen. Perbedaan hasil produksi dan ketidaktepatan target produksi sering dialami oleh pihak produsen. Harga jual juga merupakan salah satu kendala yang dihadapi pihak produsen. Harga yang berlaku dipasaran adalah harga yang harus diikuti oleh produsen, sedangkan banyak buah naga dari daerah luar dengan harga lebih murah beredar di pasaran Kota Banjarbaru. Hal tersebut berdampak

adanya persaingan pemasaran buah naga antara sesama produsen di Banjarbaru.

Pedagang Besar, Pengumpul dan Pedagang Pengecer. Permasalahan yang sering dihadapi pedagang adalah masalah cuaca. Keadaan cuaca yang berubah-ubah membuat perubahan suhu sering terjadi yang menyebabkan buah mudah busuk saat dipasarkan. Hal itu menyebabkan pedagang harus cepat-cepat memasarkan buah naga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa PT KAS memiliki 5 saluran pemasaran di Kota Banjarbaru.
2. Biaya pemasaran yang dikeluarkan PT KAS tidak begitu besar, margin dan tingkat efisiensi pemasaran buah naga tidak melampaui titik batas kerugian.
3. Permasalahan utama yang dihadapi PT KAS dalam pemasaran buah naga adalah faktor cuaca yang tidak menentu karena mempengaruhi hasil produksi dan kualitas dari buah naga.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian analisis pemasaran buah naga di PT KAS

1. Pada pemasaran buah naga diharapkan agar perusahaan lebih mempromosikan hasil produksinya untuk mendapatkan saluran pemasaran yang lebih kompleks.
2. Diharapkan kepada PT KAS untuk melakukan pencegahan dan penanganan yang lebih baik lagi dalam mengelola hasil produksi yang terpengaruh cuaca agar didapatkan hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus, Surabaya.
- Dharmmesta, B.S dan Handoko, T. 2000. Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Kristanto, D. 2008. *Buah Naga Pembudidayaan di Pot dan di Kebun*. Penebar Swadaya. Jakarta.

- Radiosunu. 1986. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*. BPFE. Yogyakarta.
- Rukmana, R. 2003. *Usaha Tani Markisa*. Kanisius. Yogyakarta.
- Zaino, Z.A. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian IPB. Bogor