

ANALISIS PEMASARAN USAHATANI BUAH NAGA DI KECAMATAN PURWOHARJO KABUPATEN BANYUWANGI

MARKETING ANALYSIS OF DRAGON FRUIT FARMING IN PURWOHARJO SU-DISTRICT BANYUWANGI REGENCY

Wahyuning Putri Kinanthi*

(Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Jember)
e-mail: wputrikinanthi@gmail.com

Henik Prayuginingsih**
Fefi Nurdiana Widjayanti**

(Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Jember)

ABSTRAK

Buah Naga adalah buah yang banyak dikembangkan di Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengukur keuntungan usaha tani buah naga menurut saluran pemasaran yang digunakan di Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi. (2) Mengetahui berapa macam pola saluran pemasaran buah naga di Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi. (3) Menganalisis besar biaya, keuntungan dan margin pemasaran buah naga di Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi (4) Mengetahui saluran pemasaran buah naga yang mempunyai efisiensi paling tinggi di Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi.

Metode penelitian ini adalah metode *deskriptif*. dan *survey* dengan lokasi penelitian dipilih secara sengaja, yaitu di Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *Propotiontel sampling*. Pengambilan sampel responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode *Snowball sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara. Analisis data menggunakan analisis keuntungan, margin pemasaran dan *farmer's share*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: (1) rata – rata keuntungan usaha tani buah naga pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 74.988.983 pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 85.269.053 dan saluran pemasaran III sebesar Rp. 73.510.531, (2) terdapat 3 pola saluran pemasaran di Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi, saluran tersebut antara lain : SP I = Petani – Pedagang Pengecer (10%) SP II = Petani – Pedagang Pengepul – Pedagang Pengecer (22,50%) SP III = Petani - Pedagang Pengepul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer (67,50%). (3) keuntungan pemasaran pada setiap saluran yaitu sebesar : SP I = Grade A sebesar Rp. 1.484,-/kg, grade B Rp. 1.196,-/kg dan grade C Rp. 1.212,-/kg. SP II = Grade A sebesar Rp. 1.743,-/kg, grade B Rp. 1.442,-/kg dan grade C Rp. 1.000,-/kg. SP III = Grade A sebesar Rp. 2.848,-/kg, grade B Rp. 2.841,-/kg dan grade C Rp. 1.810,-/kg. (4) saluran pemasaran yang paling efisien untuk grade A yaitu saluran pemasaran II, dengan nilai *farmer's share* sebesar 72,62%, untuk grade B dan C saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran I, dengan nilai *farmer's share* sebesar 74,33% dan 67,54 %.

Kata kunci: Saluran pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran, *farmer's share*.

ABSTRACT

Dragon Fruit is a fruit that is widely developed in Purwoharjo District, Banyuwangi Regency. This study aims to: (1) Measure the benefits of dragon fruit farming according to the marketing channel used in Purwoharjo District, Banyuwangi Regency. (2) Knowing what kind of marketing channel pattern of dragon fruit is in Purwoharjo District, Banyuwangi Regency. (3) Analyzing the costs, profits and marketing margins of dragon fruit in Purwoharjo District, Banyuwangi Regency (4) Knowing the dragon fruit marketing channels that have the highest efficiency in Purwoharjo District, Banyuwangi Regency.

This research method is descriptive method. and surveys with research locations were chosen deliberately, namely in Purwoharjo District, Banyuwangi Regency. Sampling is done using Propotiontel sampling method. The sampling of marketing agency respondents was determined by the Snowball sampling method. Data collection techniques using interview techniques. Data analysis uses profit analysis, marketing margin and farmer's share.

Based on the results of the study it can be concluded that: (1) the average profit of dragon fruit farming on the marketing channel I is Rp. 74,988,983 on marketing channel II amounting to Rp. 85,269,053 and marketing channel III of Rp. 73,510,531, (2) there are 3 patterns of marketing channels in Purwoharjo District, Banyuwangi Regency, these channels include: SP I = Farmers - Retailers (10%) SP II = Farmers - Merchant Traders - Retailers (22.50%) SP III = Farmers - Merchant Traders - Large Traders - Retailers (67.50%). (3) marketing benefits for each channel, namely: SP I = Grade A of Rp. 1,484, - / kg, grade B Rp. 1196, - / kg and grade C Rp. 1,212, - / kg. SP II = Grade A Rp. 1,743, - / kg, grade B Rp. 1,442, - / kg and grade C Rp. 1,000, - / kg. SP III = Grade A Rp. 2,848, - / kg, grade B Rp. 2,841, - / kg and grade C Rp. 1,810, - / kg. (4) the most efficient marketing channel for grade A, marketing channel II, with the farmer's share value of 72.62%, for the most efficient grade B and C marketing channel, channel I, with the farmer's share value of 74.33% and 67.54%.

Keywords: Marketing channels, marketing benefits, marketing margins, marketing efficiency, farmer share.

*Mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Jember.

**Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Jember.

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia sebagian besar masih di topang dari sektor pertanian, dan Indonesia dikenal sebagai negara agraris. Peran sektor pertanian merupakan sektor yang memberikan kontribusi paling besar. Sebagian besar masyarakat Indonesia bermata pencaharian sebagai petani karena Indonesia memiliki tanah yang subur.

Produk hortikultura memiliki nilai ekonomi yang tinggi, kemajuan perekonomian menyebabkan permintaan produk hortikultura semakin meningkat. Disisi lain wilayah Indonesia sangat berpotensi dalam pengembangan hortikultura buah – buahan. Perkembangan dan luas panen produksi buah – buahan di Kabupaten Banyuwangi tahun 2012- 2015 disajikan dalam tabel 1.3.

Tabel 1.3
Perkembangan Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Buah Naga di Kabupaten Banyuwangi Tahun 2012-2015

Tahun	Luas panen (ha)	Pertumbuhan (%)	Produksi (ku/ha)	Pertumbuhan (%)	Produktivitas (ku/ha)	Pertumbuhan (%)
2012	53.900	-	1.293.600	-	24.000	-
2013	67.880	25,9	1.663.060	2,9	24.600	2,5
2014	115.280	69,8	2.882.000	7,3	25.000	1,6
2015	121.331	5,2	30.454.081	9,57	251.00	0,99
rata-rata	89.598	33,7	25.025	3,53	18.463	-0,24

Sumber :BPS Kabupaten Banyuwangi, 2016 (data diolah).

Upaya peningkatan produksi buah naga mempunyai peranan yang cukup tinggi dalam memenuhi kebutuhan pangan dan gizi serta memenuhi permintaan pasar baik dalam negeri maupun luar negeri dan juga dapat memperluas kesempatan kerja dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani.

Selain faktor produksi, pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam dunia usaha, tanpa adanya suatu pemasaran maka pendistribusian produksi hasil pertanian akan terhambat, tidak sampai pada konsumen ataupun sasaran yang dituju. Oleh sebab itu dalam pembangunan pertanian sistem agribisnis diharapkan dapat meningkatkan sistem pemasaran. Pemasaran komoditi pertanian di Indonesia merupakan bagian yang paling lemah dalam matarantai perekonomian. Hal ini berarti efisiensi dibidang pemasaran masih rendah sehingga kemungkinan untuk mempertinggi tingkat efisiensi masih besar (Mubyarto, 1995 dalam Erwanto, 2010).

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif* yaitu suatu metode dalam penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis status kelompok manusia, suatu objek, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Sugiyono, 2005).

Tehnik penelitian yang digunakan adalah metode *Survey*, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan Questioner sebagai alat untuk mengumpulkan data (Singarimbun dan Effendi,1995).

Pemilihan Daerah Penelitian

Pemilihan daerah penelitian diambil secara sengaja (*purposive*) yaitu Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi. di Kecamatan ini merupakan salah satu kecamatan yang memiliki produksi buah naga besar di Kabupaten Banyuwangi.

Penentuan Desa Sampel

Kecamatan Purwoharjo terdiri dari 8 desa, sedangkan desa yang akan dijadikan sampel adalah Desa Bulurejo, Desa Kradenan dan Sidorejo. Penentuan desa sampel dilakukan berdasar jumlah produksi dan luas panen terbesar.

Penentuan Sampel

a. Sampel Petani

Pengambilan sampel petani buah naga dilakukan di tiga Desa tertinggi Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang dikehendaki yaitu sejumlah 40 sampel petani ditambah 10 petani sebagai data antisipasi adanya *error*.

Menurut (Sugiono, 2012) *Propotional sampling* adalah pengambilan sampel yang memperhatikan pertimbangan unsur – unsur atau kategori dalam populasi penelitian, dan diasumsikan bahwa jumlah produksi berbanding lurus dengan jumlah populasi petani buah naga di desa penlitian.

Tabel 4.1.
Jumlah Petani Sampel Buah Naga di Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi

No	Kelurahan/Desa	Produksi (ton)	Jumlah petani Sampel (orang)
1	Bulurejo	8.785.00	17
2	Kradenan	5.271.00	12
3	Sidorejo	5.105.34	11
	Jumlah	1.1.916.134	40

Sumber : Analisis Data Primer (2018)

a. Sampel Lembaga Pemasaran

Pengambilan responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode *Snowball sampling* yaitu dengan cara menelusuri saluran pemasaran buah naga yang ada di Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Keuntungan usaha tani

Menurut (Soekartawi,1993) untuk mengukur keuntungan usaha tani digunakan rumus :

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan :

π = Keuntungan
 TR = Penerimaan total
 TC = Biaya total

Kriteria pengambilan keputusan usaha tani buah naga jika :

$R > TC$ usaha tani dikatakan menguntungkan bagi petani.

$TR < TC$ maka usaha tani dikatakan tidak menguntungkan bagi petani.

2. Saluran pemasaran

Untuk mengetahui macam saluran pemasaran buah naga dengan melakukan observasi mendalam terhadap cara pemasaran dari petani hingga konsumen akhir, kemudian dilakukan tabulasi data.

3. Efisiensi pemasaran

Menurut Sudiyono (2002), untuk mengetahui efisiensi pemasaran dilakukan dengan 2 analisis yaitu presentase margin dan *Farmer's share*, dengan rumus sebagai berikut :

I. Margin pemasaran .

$$Mp = \left(\frac{Pr - Pf}{Pr} \right) \times 100\%$$

Keterangan :

Mp : Marjin pemasaran buah naga (%)
 Pr : Harga buah naga di tingkat produsen (Rp/kg)

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

II. *Farmer's share*

$$F = \left(1 - \frac{Mp}{Pr}\right) \times 100\%$$

Keterangan :

F : Bagian yang diterima petani buah naga (%)

Mp : Margin pemasaran buah naga (Rp/kg)

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

Kriteria pengambilan keputusan :

- a. Semakin kecil margin pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran.
- b. Semakin besar *Farmer's Share* maka semakin efisien saluran pemasaran.

PEMBAHASAN

Petani adalah seseorang yang memiliki pekerjaan pemanfaatan sumber daya alam hayati yang dilakukan manusia untuk mendapatkan bahan pangan, bahan baku industri atau sumber energi serta untuk mengelola lingkungan hidupnya.

Identitas responden merupakan gambaran secara umum dan latar belakang dalam menjalankan suatu kegiatan usahatani baik yang bersifat subsisten maupun usahatani yang sudah komersil. Dalam menjalankan usahatani dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya umur dari petani itu sendiri, tingkat pendidikan, luas lahan yang diusahakan, dan pengalaman berusahatani.

Umur memiliki pengaruh erat terhadap kemampuan fisik petani dalam mengelola usahatannya. Berkaitan dengan produktivitas tenaga kerja semakin tua umur seseorang maka semakin berkurang produktivitasnya, karena usia produktif dan usia tidak produktif dapat mempengaruhi kegiatan yang dilakukan petani, petani yang berusia produktif dapat mengusahakan usaha taninya secara maksimal

Tabel 6.1
Jumlah dan Presentase Petani Responden Berdasarkan Kelompok Umur di Kecamatan Purwoharjo 2018

No	Kisaran Umur (Tahun)	Produsen/petani	
		Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1	25-32	2	5,00
2	33-40	4	10,00
3	41-48	13	33,5
4	49-56	9	22,5
5	57-65	12	30,00
Jumlah		40	100,00

Sumber : Analisis data primer diolah, (2018).

Usia petani responden termasuk dalam kelompok usia yang produktif, dimana usia ini berpengaruh terhadap produktivitas kerja petani. Dengan banyaknya petani dalam kelompok umur produktif di suatu daerah memungkinkan daerah tersebut dapat berkembang. Hal ini disebabkan petani pada umumnya lebih mudah menerima informasi dan inovasi baru serta lebih cepat mengambil keputusan dalam penerapan teknologi baru yang berhubungan dengan usahatani.

Tabel 6.2
Umur dan Presentase Pelaku Lembaga Pemasaran Buah Naga di Kecamatan Purwoharjo Tahun 2018

No	Kisaran Umur	Pelaku Lembaga/Pedagang	
		Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1	25-32	0	0
2	33-40	3	18
3	41-48	6	35
4	49-56	4	24
5	57-65	4	24
Jumlah		17	100

Sumber : Analisis data primer diolah (2018).

Berdasarkan data tersebut maka pelaku lembaga pemasaran buah naga di daerah penelitian dianggap mampu menjalankan usahanya semaksimal mungkin dalam menghasilkan barang dan jasa dan diharapkan peran lembaga pemasaran mampu memberikan input bagi petani yang ada pada masing – masing daerah penelitian.

Struktur Biaya Usahatani Buah Naga

Struktur biaya terdiri atas biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang besar kecilnya tidak dipengaruhi oleh jumlah produksi, meskipun jumlah produksi yang dihasilkan banyak atau sedikit biaya tetap akan terus dikeluarkan, biaya tersebut antara lain, sewa tanah, alat pertanian dan irigasi. Sedangkan biaya variabel

ditentukan oleh jumlah produk yang dihasilkan, biaya tersebut antara lain, pupuk, benih, obat-obatan dan upah tenaga kerja.

Tabel 6.7
Struktur Rata - Rata Biaya Usahatani Buah Naga per Hektar Saluran Pemasaran I di Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi Masa Panen Raya 2017 – 2018

Biaya Tetap	Biaya	
	(Rp/ha)	(%)
1. Sewa Lahan	20.000.000	50,06
2. Biaya Irigasi	1.150.000	2,88
3. Penyusutan Investasi	1.059.301	2,65
a. Bibit	103.500	0,26
b. Tiang	103.500	0,26
c. Penyusutan alat	504.001	1,26
d. Penerangan		
e. Tali	120.000	0,30
f. Pupuk Organik Awal Tanam	63.800	0,16
g. Tenaga Kerja Penanaman Tiang	66.500	0,17
h. Tenaga Kerja Penanaman bibit	66.500	0,17
i. Tenaga Kerja Pemupukan	31.500	0,08
Jumlah	22.209.301	55,59
Biaya Variabel		
1. Biaya Saprodi	9.593.000	24,01
a. Pupuk	8.800.000	22,03
b. Pestisida	793.000	1,99
2. Biaya Tenaga Kerja	8.146.250	20,39
a. Pemupukan	1.015.000	2,54
b. Pengendalian Hama	201.250	0,50
c. Penalian	630.000	1,58
d. Pengawinan	5.600.000	14,02
e. Pemangkasan	700.000	1,75
f. Panen		
Jumlah	17.739.250	44,41
Total Biaya	39.948.551	100

Sumber : Analisis Data Primer (2018).

Dari hasil analisis yang telah dilakukan berdasarkan rata-rata dari sampel yang telah disajikan pada tabel 6.7 menunjukkan bahwa jumlah rata-rata total biaya produksi buah naga per hektar untuk saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp. 39.948.551, yang terdiri dari biaya tetap sebesar Rp. 22.209.301, dan biaya variabel sebesar Rp. 17.739.250, per hektar. Sedangkan biaya untuk saluran pemasaran II lebih rendah dari saluran I. untuk lebih jelasnya telah disajikan pada tabel 6.8.

Tabel 6.8
Struktur Rata – Rata Biaya Usaha Tani Buah Naga per Hektar Saluran Pemasaran II di Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi Masa Panen Raya 2017 – 2018

Biaya Tetap	Biaya	
	(Rp)	(%)
1. Sewa Lahan	20.000.000	50,34
2. Biaya Irigasi	1.133.333	2,85
3. Penyusutan Investasi	1.221.594	3,07
a. Bibit	133.022	0,33
b. Tiang	133.022	0,33

c. Penyusutan alat	486.349	1,22
d. Penerangan	160.000	0,40
e. Tali	152.000	0,38
f. Pupuk Organik Awal Tanam	58.756	0,15
g. Tenaga Kerja Penanaman Tiang	54.444	0,14
h. Tenaga Kerja Penanaman bibit	54.444	0,14
i. Tenaga Kerja Pemupukan	29.556	0,07
Jumlah Biaya	22.354.927	56,26
Biaya Variabel		
1. Biaya Saprodi	8.544.240	21,50
a. Pupuk	7.920.000	19,93
b. Pestisida	624.240	1,57
2. Biaya Tenaga Kerja	8.833.333	22,23
a. Pemupukan	886.667	2,23
b. Pengendalian Hama	202.222	0,51
c. Penalian	528.889	1,33
d. Pengawinan	4.044.444	10,18
e. Pemangkasan	404.444	1,02
f. Panen	2.766.667	6,96
Jumlah	17.377.573	43,74
Total Biaya	39.732.500	100

Sumber : Analisis Data Primer (2018)

Besarnya biaya produksi saluran ke – II yaitu Rp. 39.732.500, yang terdiri dari biaya tetap sebesar Rp. 22.354.927 dan biaya variabel sebesar Rp. 17.377.573 perbedaan jumlah biaya antara saluran ke – I dan III yaitu terletak pada biaya variabel yang dikeluarkan biaya tersebut merupakan biaya untuk pemanenan buah naga. Untuk rata – rata biaya pemanenan saluran pemasaran ke – II yaitu sebesar Rp. 2.766.667. sedangkan untuk rata – rata biaya per hektar saluran pemasaran ke – III disajikan pada Tabel 6.9.

Tabel 6.9
Struktur Rata – Rata Biaya Usaha Tani Buah Naga per Hektar Saluran Pemasaran III di Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi Masa Panen Raya 2017 – 2018

Biaya Tetap	Biaya (Rp/ha)	(%)
1. Sewa Lahan	20.000.000	58,27
2. Biaya Irigasi	1.178.571	3,43
3. Penyusutan Investasi	1.410.210	4,11
a. Bibit	99.688	0,29
b. Tiang	373.974	1,09
c. alat	338.647	0,99
d. Penerangan	257.857	0,75
e. Tali	178.238	0,52
f. Pupuk Organik Awal Tanam	55.639	0,16
g. Tenaga Kerja Penanaman Tiang	38.667	0,11
h. Tenaga Kerja Penanaman bibit	38.667	0,11
i. Tenaga Kerja Pemupukan	28.833	0,08
Jumlah	22.588.782	65,81
Biaya Variabel		
1. Biaya Saprodi	6.354.585	18,51
a. Pupuk	5.529.506	16,11
b. Pestisida	825.079	2,40

2. Biaya Tenaga Kerja	5.378.334	15,67
a. Pemupukan	793.333	2,31
b. Pengendalian Hama	304.630	0,89
c. Penalian	303.333	0,88
d. Pengawinan	3.534.568	10,30
e. Pemangkasan	442.469	1,29
f. Panen		0
Jumlah	11.732.919	34,19
Total biaya	34.321.701	100

Sumber : Analisis Data Primer (2018).

Pada saluran pemasaran III biaya yang dikeluarkan petani lebih sedikit dari saluran pemasaran II, dengan perolehan rata – rata biaya sebesar Rp. 34.321.701, yang terdiri dari biaya tetap sebesar Rp. 22.588.782 dan biaya variabel sebesar Rp. 11.732.919. Untuk saluran Pemasaran ke – III petani menjual buah naga dengan sistim tebas, oleh sebab itu biaya pemanenan sepenuhnya dikeluarkan oleh pengepul sehingga total biaya yang dikeluarkan petani lebih sedikit.

Keuntungan Usaha Tani Buah Naga

Keuntungan usaha tani merupakan pendapatan bersih yang diterima petani dari usaha tani buah naga yang telah disahakan, keuntungan merupakan selisih antara penerimaan total dan biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Jika penerimaan lebih besar dari pengeluaran maka usaha tani dikatakan menguntungkan.

Tabel 6.10
Rata - Rata Keuntungan Usahatani Buah Naga Per Hektar Berdasarkan Saluran Pemasaran Di Kecamatan Purwoharjo Masa Panen Raya Tahun 2017 - 2018

Uraian	SP I	SP II	SP III
Presentase Petani	10%	22,50%	67,50%
Produksi			
Grade A	13.250	15.320	17.272
Grade B	9.806	7.368	9.160
Grade C	4.340	3.404	4.012
Jumlah	27.396	26.093	30.445
Harga			
Grade A	5.258	5.706	4.516
Grade B	3.500	3.718	2.541
Grade C	2.523	2.996	1.633
Penerimaan			
Grade A	69.667.898	87.409.111	78.003.953
Grade B	34.321.000	27.394.239	23.275.755
Grade C	10.948.636	10.198.202	6.552.525
Total Penerimaan	114.937.534	125.001.553	107.832.233
Biaya	39.948.551	39.732.500	34.321.701
Keuntungan	74.988.983	85.269.053	73.510.532

Sumber : Data primer diolah (2018).

Berdasarkan Tabel 6.10 dapat dilihat bahwa petani cenderung menggunakan saluran pemasaran ke III, Karena pada saluran ini petani tidak mengeluarkan biaya

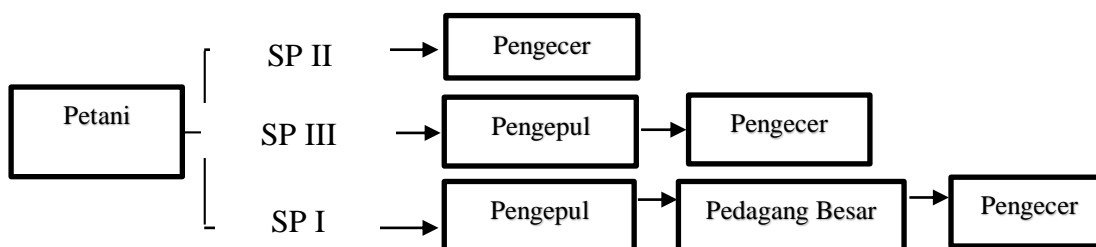
panen namun pengepul yang memanen buah naga dengan sistem tebasan dan menampungnya untuk kemudian di jual kepada pedagang besar. Harga yang diberikan oleh pengepul kepada petani pun lebih rendah jika dibandingkan dengan harga pada saluran I dan saluran II. Seluruh resiko pemanenan akan ditanggung oleh pengepul, namun pada saluran III ini petani juga dirugikan karena ketika pengepul melakukan sistim tebasan seluruh buah yang berada di pohon baik yang masak maupun belum terlalu masak akan di tebas atau di ambil pengepul seluruhnya.

Berdasarkan Tabel 6.10 Keuntungan tertinggi terdapat pada saluran II, dan terendah terdapat pada saluran pemasaran III, namun untuk penentuan efisiensi pemasaran tidak hanya ditinjau dari jumlah keuntungan yang diperoleh akan tetapi perlu dilakukan analisis Margin pemasaran dan *Farmer's share* karena pada saluran pemasaran I, II, dan III memiliki struktur biaya dan lembaga pemasaran yang berbeda. Oleh sebab itu perlu diketahui terlebih dahulu beberapa lembaga yang terlibat dan digunakan oleh petani buah naga di Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi.

Lembaga Pemasaran

Dalam rangka proses penyampaian hasil produksi dari petani sebagai produsen sampai ke konsumen akhir. Lembaga pemasaran memiliki arti penting dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Hubungan antara produsen dan pedagang sama-sama menguntungkan kedua belah pihak, produsen memerlukan jasa pedagang untuk memasarkan barang produksinya dan pedagang memerlukan produsen sebagai penyedia barang dagangan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran buah naga di Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi. Pengumpulan data untuk mengetahui berbagai hasil pemasaran buah naga yang digunakan. diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran buah naga mulai dari petani sampai pada konsumen akhir. Pada Gambar 6.1 disajikan gambaran saluran pemasaran buah naga di Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi :



Gambar 6.1.
Presentase Saluran Pemasaran Buah Naga di Kecamatan Purwoharjo Kabupaten
Banyuwangi

Dari Gambar 6.1. terlihat bahwa di Kecamatan Purwoharjo saluran pemasaran yang paling banyak digunakan oleh petani yaitu sebanyak 27 petani atau 67,5%, ini disebabkan karena pada saluran pemasaran III petani tidak perlu memanen sendiri buah naga yang telah diusahakan namun pengepul yang memanen dan sekaligus berlaku sebagai penebas buah naga yang telah siap panen, selain itu petani tidak akan mengeluarkan biaya untuk pemanenan ataupun transportasi untuk membawa hasil panennya kepada pengepul dikarenakan jarak antara pesawahan dan tempat pengepul yang cukup jauh. Jadi ketika petani menjual buah naga langsung kepada pengepul dengan sistem tebas maka sepenuhnya resiko dan biaya pemanenan ditanggung oleh pengepul.

Lain halnya pada saluran pemasaran II petani akan memanen buah naga sendiri lalu menjual kepada pengepul harga yang diberikan pengepul akan sedikit lebih tinggi dari pada yang melakukan sistem tebas dikarenakan resiko dan biaya panen sepenuhnya ditanggung oleh petani sendiri. Sedangkan pada saluran pemasaran I jauh lebih sedikit dibanding dengan saluran pemasaran III dan II dikarenakan pada saluran pemasaran I pedagang pengecer melakukan pembelian buah naga tidak terlalu besar hanya pada kisaran 2 – 5 kwintal saja. Sedangkan hasil dari petani rata – rata mencapai lebih dari 5 kwintal, meskipun pedagang pengecer menawarkan harga tinggi bagi petani namun hanya sedikit petani yang menjual langsung kepada pengecer.

Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran dan *farmer's share*

Besarnya biaya yang dikeluarkan antar lembaga pemasaran berbeda, semakin panjang rantai pemasaran maka biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran akan semakin meningkat. Adapun besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran serta *farmer's share* buah naga pada saluran I tingkat telah disajikan pada tabel 6.11.

Tabel 6.11
Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran serta *Farmer's Share* Usaha Tani
Buah Naga Saluran Pemasaran I Tingkat di Kecamatan Purwoharjo Masa Panen
Raya Tahun 2017-2018

Pelaku	Saluran Pemasaran I Berdasar Grade					
	A		B		C	
	Harga (Rp/Kg)	%	Harga (Rp/Kg)	%	Harga (Rp/Kg)	%
1. Petani						
a. Harga Tingkat Petani	5.258	69,38	3.500	70,33	2.523	67,54
b. Biaya – biaya						
TK panen	0	0	0	0	0	0
Pengangkutan	0	0	0	0	0	0
Jumlah Biaya Pemasaran	0	0	0	0	0	0
2. Pedagang Pengecer						
a. Harga Beli	5.258	69,38	3.500	70,33	2.523	67,54
b. Biaya – biaya						
Tenaga Kerja	297,00	3,92	297,00	6,32	297,00	7,95
Transportasi	322,00	4,25	364,23	7,76	322	8,62
Penyusutan Alat	1,386	0,02	1,386	0,03	1,386	0,04
Penyusutan Kemasan	216,00	2,85	216,00	4,60	216,00	5,78
c. Jumlah Biaya Pemasaran	836,39	11,04	836,39	18,71	836,39	22,39
d. Harga Jual	7.579	100,00	4.696,0	100,00	3.735,0	100,00
e. Keuntungan	1.484,66	19,59	359,61	10,96	375,88	10,06
Margin Pemasaran	2.321,05	30,62	1.196,00	29,67	1.212,27	32,46
Farmer's share		69,38		74,33		67,54

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 6.11 menunjukkan bahwa saluran pemasaran I tingkat pada komoditi buah naga, lembaga yang terkait hanya pedagang pengecer. Petani pada saluran ini tidak mengeluarkan biaya panen ataupun biaya pengangkutan dalam kegiatan pemasaran, hal ini disebabkan karena pedagang pengecer sendiri yang memanen buah naga. Pedagang pengecer biasa melakukan pemanenan pada lahan petani atau pekarangan yang memiliki luasan lahan sempit karena jumlah pembelian buah naga pedagang pengecer tidak terlalu besar.

Pada saluran pemasaran I tingkat jumlah keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer berbeda untuk setiap gradenya, dikarenakan harga beli untuk setiap grade berbeda. Untuk grade A pedagang pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp.

1.484,-/kg, sedangkan untuk grade B diperoleh keuntungan sebesar Rp 515,88,-/kg, dan grade C diperoleh keuntungan sebesar Rp. 375,88,-/kg.

Keuntungan terbesar diperoleh dari penjualan buah naga grade A, dikarenakan harga jual dari buah naga grade A cukup tinggi yaitu sebesar Rp. 7.579,-/kg dengan harga beli dari petani sebesar Rp. 5.258,-/Kg dan selisih harga atau margin pemasaran sebesar Rp . 2.321,05,-/Kg. Pedagang pengecer cenderung meningkatkan harga buah naga grade A dikarenakan kualitas buah cukup tinggi jumlah peminat dari buah naga grade A paling banyak dibanding grade B dan C.

Keuntungan buah naga grade B dan C hampir setara hal itu dikarenakan jumlah peminat grade B dan C setara serta kualitas dari grade B dan C tidak jauh berbeda sehingga pedagang memberikan harga yang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu jauh. Sedangkan untuk mengetahui biaya, keuntungan dan margin pemasaran buah naga di Kecamatan Purwoharjo Kabupaten banyuwangi pada saluran pemasaran II tingkat tersaji pada Tabel 6.12.

Sedangkan untuk mengetahui biaya, keuntungan dan margin pemasaran buah naga di Kecamatan Purwoharjo Kabupaten banyuwangi pada saluran pemasaran II tingkat tersaji pada Tabel 6.12.

Tabel 6.12
Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran serta *Farmer's Share* Usaha Tani Buah Naga Saluran Pemasaran II Tingkat Di Kecamatan Purwoharjo Masa Panen Raya Tahun 2018

Pelaku	A		B		C	
	Harga (Rp/Kg)	%	Harga (Rp/Kg)	%	Harga (Rp/Kg)	%
1. Petani						
a. Harga Petani	5.706	72,621	3.718	66,766	2.470	63,678
b. Biaya – biaya						
TK panen	99,018	1,260	99,018	1,778	99,018	2,553
Transport	56,773	0,723	56,773	1,020	56,773	1,464
c. Jumlah Biaya	155,791	1,983	155,791	2,798	155,791	4,016
2. Pedagang Pengepul						
a. Harga Beli	5.706	72,62	3.718	66,77	2.470	63,678
b. Biaya – biaya						
Tenaga Kerja	38,389	0,489	38,389	0,689	38,389	0,990
Transportasi						
Penyusutan Alat	0,160	0,002	0,160	0,003	0,160	0,004
Kemasan	0,348	0,004	0,348	0,006	0,348	0,009
c. Jumlah Biaya	38,897		38,897		38,897	
d. Harga Jual	7.000	89,096	4.627	83,089	3.234	83,386
e. Keuntungan	1.256	15,981	869,992	15,624	725,548	18,705
f. Margin Pemasaran	1.294	16,476	908,889	16,322	764,444	19,708
3. Pedagang Pengecer						

a. Harga Beli	7.000	89,09	4.627	83,00	3.234	83,00
b. Biaya – biaya						
Tenaga Keja	153,175	1,950	153,175	2,751	153,175	3,949
Transportasi	181,767	2,314	181,767	3,264	181,767	4,686
Biaya Alat	1,348	0,017	1,348	0,017	1,348	0,017
Kemasan	34,039	0,433	34,039	0,611	34,039	0,878
c. Jumlah Biaya	368,994	4,697	368,994	6,627	368,994	9,513
d. Harga Jual	7.857	100	5.568	100	3.879	100
e. Keuntungan	487,672	6,207	572,672	10,284	275,450	0,071
f. Margin Pemasaran	856,667	10,904	941,667	16,911	644,444	0,166
Total Biaya Pemasaran	563,682	7,175	563,682	10,123	563,682	0,145
Total Keuntungan	1.743,00	22,188	1.442,00	25,908	1.000,00	25,806
Total Margin Pemasaran	2.151,00	27,379	1.850,00	33,234	1.408,00	36,322
Farmer's Share		72,621		66,766		63,678

Sumber : Data Primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 6.12 menunjukkan bahwa saluran pemasaran II tingkat pada pemasaran buah naga lembaga yang terkait yaitu, pedagang pengepul, dan pedagang pengecer. Petani pada saluran ini mengeluarkan biaya pemanenan sendiri dan sepenuhnya resiko pemanenan ditanggung oleh petani.

Biaya yang paling banyak dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah biaya transport sebesar Rp. 181,76,-/kg untuk seluruh grade, karena pada saluran II tingkat pengecer yang membeli buah naga langsung kepada pengepul sehingga biaya yang dikeluarkan selain transport adalah TK bongkar muat sebesar Rp. 153,17,-/kg untuk seluruh grade, selain itu untuk melakukan proses jual beli kepada konsumen pedagang pengecer mengeluarkan biaya alat berupa timbangan dan kemasan plastik, maka biaya yang dikeluarkan pengecer yaitu penyusutan timbangan sebesar Rp. 1,348,-/kg dan biaya kemasan plastik/kresek sebesar Rp. 34,039,-/kg untuk grade A, B dan C.

Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran II tingkat sebesar Rp. 563,68,-/kg untuk setiap grade dan dengan keuntungan pemasaran sebesar Rp. 1.743,-/kg untuk grade A, Rp. 1.442,-/kg untuk grade B dan Rp. 1000,-/kg untuk grade C. Besarnya biaya dan keuntungan tergantung banyaknya pedagang perantara yang terlibat pada saluran pemasaran. Berdasarkan Tabel 6.12 dapat dilihat bahwa total margin pemasaran sebesar Rp. 2.151,-/kg untuk grade A, Rp. 1.850,-/kg untuk grade B dan Rp. 1.408,-/kg untuk grade C.

Sedangkan untuk mengetahui rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran buah naga di Kecamatan Purwoharjo Kabupaten banyuwangi pada saluran pemasaran III tingkat tersaji pada Tabel 6.13.

Tabel 6.13
Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran serta *Farmer's Share* Usaha Tani Buah Naga Saluran Pemasaran III Tingkat di Kecamatan Purwoharjo Masa Panen Raya Tahun 2017-2018

Pelaku	A		B		C	
	Harga (Rp/Kg)	%	Harga (Rp/Kg)	%	Harga (Rp/Kg)	%
1. Petani						
a. Harga Tingkat Petani	4.482,00	58,496	2.519,00	45,077	1.633,00	54,436
b. Biaya – biaya	0	0	0	0	0	0
TK panen	0	0	0	0	0	0
Pengkangkutan	0	0	0	0	0	0
Jumlah Biaya	0	0	0	0	0	0
2. Pedagang Pengepul						
a. Harga Beli	4.482,00	58,496	2.519,00	45,077	1.633,00	43,240
b. Biaya Pemasaran						
Tenaga Kerja	84,234	1,099	84,234	1,507	84,234	2,230
Transportasi	53,143	0,694	53,143	0,951	53,143	1,407
Alat	38,389	0,501	38,389	0,687	38,389	111,623
Kemasan	3,044	0,040	3,044	0,054	3,044	0,081
c. Total Biaya Pemasaran	178,81	2,334	178,81	3,199	178,81	7,221
d. Harga Jual	5.821,00	76,0	3.583,00	64,101	2.476,00	65,562
e. Keuntungan	1.159	15,130	884,41	15,824	664,221	17,587
f. Margin Pemasaran	1.338	17,464	1.063	19,024	843,03	34,047
3. Pedagang Besar						
a. Harga Beli	5.821,00	75,960	3.583,00	64,101	2.476,00	65,562
b. Biaya – biaya						
Tenaga Kerja	38,390	0,501	38,390	0,687	38,390	1,016
Transportasi	74,914	0,978	76,871	1,375	76,871	2,035
Alat	0,275	0,004	0,275	0,005	0,275	0,007
Kemasan	3,456	0,045	3,456	0,062	3,456	0,092
c. Total Biaya Pemasaran	117,035	1,527	118,992	2,129	118,992	3,151
d. Harga Jual	6.597,00	86,09	4.700,00	84,10	3.000,00	79,433
f. Keuntungan	659,379	8,605	998,483	17,866	404,897	10,721
g. Margin Pemasaran	776,414	10,132	1.117,475	19,995	523,889	13,871
3. Pedagang Pengecer						
a. Harga Beli	6.597,00	86,093	4.700,00	84,095	3.000,00	79,433
b. Biaya – biaya						
Tenaga Kerja	0	0	0	0	0	0
Transportasi	0	0	0	0	0	0
Alat	1,587	0,021	1,587	0,028	1,587	0,042
Kemasan	34,392	0,449	34,392	0,615	34,392	0,911
c. Jumlah Biaya Pemasaran	35,979	0,470	35,979	0,644	35,979	0,953
d. Harga Jual	7.663,00	100,00	5.589,00	100,00	3.777,00	100,00
e. Keuntungan	1.030	13,438	852,910	15,261	740,789	19,614
f. Margin Pemasaran	1.066	13,907	888,889	15,905	776,768	20,567
Total Biaya Pemasaran	331,823	4,330	333,780	5,972	333,780	8,838
Total Keuntungan	2.848,00	37,173	2.841,00	97,227	1.810,00	47,922
Total Margin Pemasaran	3.180,00	41,504	3.070,00	54,923	2.144,00	56,760
Farmer's Share		58,496		45,077		43,240

Sumber : Data Primer diolah (2018)

Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran ke - II sebesar Rp. 331,82 untuk grade A dan Rp 333,80 untuk grade B dan C, dengan keuntungan pemasaran sebesar Rp. 2.848 untuk grade A, Rp. 5.434 untuk grade B dan Rp. 1.810 untuk grade C.

Berdasarkan banyaknya lembaga pemasaran yang ada maka total margin pemasaran sebesar Rp. 3.180 untuk grade A, Rp. 3.070 untuk grade B dan Rp. 2.144 untuk grade C.

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran, keuntungan pemasaran pada setiap lembaga pemasaran telah tersaji pada Tabel 6.14 berikut:

Tabel 6.14
Keuntungan Pemasaran Usahatani Buah Naga di Kecamatan Purwoharjo
Kabupaten Banyuwangi Masa Panen Raya 2017-2018

Pelaku	Grade A		Grade B		Grade C	
	Keuntungan (Rp/Kg)	%	Keuntungan (Rp/Kg)	%	Keuntungan (Rp/Kg)	%
Saluran I						
1. Pengecer	1.485	100,00	360	100,00	376	100,00
Saluran II						
1. Pengepul	1.256	72,01	870	60,34	725	72,43
2. Pengecer	488	27,99	572	39,66	276	27,57
Total keuntungan	1.744	100,00	1.442	100,00	1.001	100,00
Saluran III						
1. Pengepul	1.255	42,47	978	34,42	757	39,52
2. Pedagang besar	667	22,58	1.008	35,47	415	21,66
3. Pengecer	1.033	35,0	856	30,1	744	38,8
Total keuntungan	2.954	100,0	2.842	100,0	1.916	100,0

Sumber: Hasil Analisis Data, (2018).

Pada Tabel 6.14, dapat dilihat bahwa pada saluran I tingkat lembaga pemasaran yang terkait hanya pedagang pengecer sehingga keuntungan 100% diterima oleh pedagang pengecer, dengan besar keuntungan untuk grade A yaitu Rp 1256/kg grade B Rp 360/kg dan grade C Rp 376/kg. Saluran pemasaran II tingkat terdiri dari Lembaga pemasaran pengepul dan pengecer, untuk pengepul keuntungan yang diterima grade A sebesar Rp 1.485 /kg, grade B Rp 870/kg dan grade C 725/kg. Lembaga pemasaran pengecer memperoleh keuntungan untuk grade A sebesar Rp 487/kg, grade B Rp 572/kg dan grade C Rp 644 /kg. Total keuntungan pemasaran sebesar Rp 1.743/kg untuk grade A, Rp 1.442/kg grade B dan Rp 1.000/kg grade C.

Saluran pemasaran III tingkat terdiri dari tiga Lembaga terkait, yang pertama yaitu pedagang pengepul dengan nilai keuntungan untuk grade A sebesar Rp 1.159/kg,

grade B Rp 884/kg dan grade C sebesar Rp 664/kg. Lembaga pemasaran yang kedua yaitu pedagang besar, dengan nilai keuntungan untuk grade A sebesar Rp 659/kg, grade B Rp 998/kg dan grade C Rp 404/kg. Lembaga pemasaran yang ketiga yaitu pedagang pengecer dengan nilai keuntungan untuk grade A sebesar Rp 1.066/kg, grade B Rp 852/kg dan grade C Rp 776/kg. Total keuntungan pemasaran saluran pemasaran III tingkat untuk grade A sebesar Rp 2.848/kg, grade B Rp 852/kg dan grade C Rp 740/kg.

Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasaran I, II dan III tingkat dapat dilihat dari nilai margin pemasaran dan *farmer's share*, dapat dilihat pada Tabel 6.15 berikut:

Tabel 6.15.
Nilai Margin dan *Farmer's share* Usahatani Buah Naga di Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi Masa Panen Raya 2017-2018

Kriteria	Nilai			Keterangan		
	Grade A	Grade B	Grade C	Grade A	Grade B	Grade C
	(%)					
	Saluran I					
<i>Farmer's share</i>	69,38	74,53	67,54	Efisien	Paling Efisien	Efisien
Margin Pemasaran	30,62	29,67	32,46			
	Saluran II					
<i>Farmer's share</i>	72,62	66,77	63,68	Paling Efisien	Efisien	Efisien
Margin Pemasaran	27,37	33,23	36,32			
	Saluran III					
<i>Farmer's share</i>	58,49	45,07	43,24	Paling Efisien	Tidak Efisien	Tidak Efisien
Margin Pemasaran	42,50	54,92	56,76			

Sumber: Hasil Analisis Data, 2018.

Bagian yang diterima petani atau perbandingan antara harga yang diterima petani/produsen dengan harga yang diterima konsumen. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan telah tersaji pada Tabel 6.11 untuk saluran pemasaran I tingkat dengan margin pemasaran sebesar 30,62% dan *Farmer's Share* untuk grade A adalah 69,38% untuk grade B dengan margin sebesar 29,67% dan *Farmer's share* 70,33%, untuk grade C dengan margin sebesar 32,46% dan *Farmer's share* 67,54 %.

Kriteria pengambilan keputusan suatu pemasaran dikatakan efisien jika nilai *farmer's share* atau bagian yang diterima produsen < 50% berarti pemasaran belum

efisien dan bila bagian yang diterima produsen >50% maka pemasaran dikatakan efisien. Karena proses pemasaran buah naga dibedakan menjadi beberapa grade maka untuk mencari nilai *Farmer's share* juga di bedakan berdasarkan grade yang ada. Telah diketahui bahwa nilai *Farmer's share* dari setiap grade yang >50% maka saluran pemasaran I dianggap efisien. Namun berdasarkan nilai *farmer's share* yang telah tersaji dapat dilihat bahwa nilai tertinggi terdapat pada grade B, hal itu berarti buah naga yang efisien untuk dipasarkan menggunakan saluran pemasaran I yaitu buah naga grade B.

Hasil analisis untuk saluran pemasaran II tingkat dapat dilihat pada Tabel 6.12 bahwa untuk grade A dengan margin sebesar 27,37% dan *Farmer's share* 72,62%, untuk grade B dengan margin sebesar 33,23% dan *Farmer's share* sebesar 66,76%, untuk grade C dengan margin sebesar 36,32% dan *farmer's share* sebesar 63,67%. Bagian yang diterima petani (*Farmer's Share*) >50% maka pemasaran pada saluran II tingkat dianggap efisien, namun pada grade C *farmer's share* sudah mendekati angka tidak efisien hal itu dikarenakan semakin jauh proses pemasaran permintaan pasar buah naga di luar daerah menginginkan kualitas buah naga yang baik.

Tujuan akhir dari suatu kegiatan pemasaran yaitu diinginkannya keuntungan yang tinggi bagi pelaku pemasaran dan tercapainya kepuasan konsumen terhadap barang yang ditawarkan pedagang. Oleh sebab itu kepuasan konsumen menjadi prioritas yang utama agar keuntungan yang diperoleh pedagang maksimal.

Hasil analisis yang telah tersaji pada tabel 6.15 untuk saluran pemasaran III tingkat dapat dilihat bahwa untuk grade A dengan margin sebesar 41,50% dan *farmer's share* sebesar 58,49%, untuk grade B dengan margin sebesar 54,92% dan *farmer's share* sebesar 45,07%, untuk grade C dengan margin sebesar 56,76% dan *Farmer's share* sebesar 43,24%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya *Farmer's share* pada grade A >50% sehingga saluran pemasaran III tingkat masih

dianggap efisien sedangkan untuk grade B dan C besarnya nilai *Farmer's share* <50% sehingga untuk saluran pemasaran III tingkat tidak efisien hal ini disebabkan oleh biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran grade B dan C terlalu besar namun permintaan dan harga terlalu rendah, sehingga margin pemasaran terlalu tinggi dan *Farmer's share* rendah. Dari hasil analisis dapat ditunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar margin pemasaran maka semakin tidak efisien pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : (1) Rata – rata keuntungan usaha tani buah naga masa panen raya tahun 2017-2018 pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 74.988.983 pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 85.269.053 dan saluran pemasaran III sebesar Rp. 73.510.531. (2) Terdapat 3 pola saluran pemasaran di Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi, saluran tersebut antara lain : SP I = Petani – Pedagang Pengecer (10%) SP II = Petani – Pedagang Pengepul – Pedagang Pengecer (22,50%) SP III = Petani - Pedagang Pengepul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer (67,50%). (3) Keuntungan pemasaran pada setiap saluran yaitu sebesar :SP I tingkat = Grade A sebesar Rp. 1.484,-/kg, grade B Rp. 1.196,-/kg dan grade C Rp. 1.212,-/kg.SP II tingkat = Grade A sebesar Rp. 1.743,-/kg, grade B Rp. 1.442,-/kg dan grade C Rp. 1.000,-/kg.SP III tingkat = Grade A sebesar Rp. 2.848,-/kg, grade B Rp. 2.841,-/kg dan grade C Rp. 1.810,-/kg. (4) Buah naga grade A saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran pemasaran II, dengan nilai *farmer's share* sebesar 72,62%, sementara untuk grade B dan C saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran I, dengan nilai *farmer's share* sebesar 74,33% dan 67,54 %.

DAFTAR PUSTAKA

- Mubyarto. 1995. *Analisis Buah Mangga Arumanis Di Kabupaten Magetan*. Dalam Erwanto, 2010. *Skripsi (tidak dipublikasikan)*. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta

Sudiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabet. Bandung.

Soekartawi, 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian : Teori dan Aplikasi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Sudiyono, 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.

