

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Karakteristik Petani dan Pedagang

Karakteristik petani dan lembaga pemasaran dalam penelitian ini meliputi umur, pendidikan, pengalaman berusahatani dan berdagang serta jumlah tanggungan keluarga. Keadaan karakteristik ini dapat mempengaruhi kegiatan dan kemampuan kerja petani dan lembaga pemasaran dalam berusahatani atau berdagang.

Peranan petani dan lembaga pemasaran dalam usahanya mencakup semua aspek sehingga menghendaki adanya keahlian dan keterampilan yang sangat tergantung kepada umur, pengalaman dan tanggungan keluarga. Kemampuan para petani dalam mengambil keputusan dan kebijaksanaan dalam mengelola usahatannya sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pengalaman yang dimiliki petani.

Untuk lebih jelasnya mengenai keadaan karakteristik petani sampel di Desa Sungai Kuruk 3 Kecamatan Seuruway dapat dilihat pada tabel V-1 berikut.

Tabel V-1. Karakteristik Petani Sampel di Desa Sungai Kuruk 3 Kecamatan Seuruway, 2018

No	Dusun	Umur (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Jumlah Tanggungan (Orang)
1	Bakti	38,08	10,00	8,17	4,00
2	Tengah	44,13	8,25	10,13	4,00
3	Keluarga	38,50	9,50	9,00	4,00
4	Keluarga	42,25	9,75	9,50	4,00
Rata-Rata		40,33	9,40	9,03	4,00

Sumber : Lampiran 2

Tabel V-1 di atas dapat dilihat bahwa rata-rata umur petani sampel usahatani buah naga di Desa Sungai Kuruk 3 Kecamatan Seuruway adalah 40,33 tahun, berdasarkan rata-rata umur petani sampel menunjukkan bahwa umur tersebut masih produktif dalam berusahatani. Makin tinggi tingkat umur, maka pengalaman bertambah, sehingga makin tinggi umur maka tingkat keterampilan dan kemampuan dalam mengelola usahatani semakin tinggi.

Selain umur, pendidikan petani sampel rata-rata 9,40 tahun. Ini berarti pendidikan petani buah naga di Desa Sungai Kuruk 3 Kecamatan Seuruway rata-rata tamatan Sekolah Menengah Pertama (SMP). Rata-rata jumlah tanggungan keluarga sebanyak 4 orang. Banyaknya jumlah tanggungan keluarga berpengaruh terhadap pola produksi semakin banyak anggota keluarga yang aktif berusahatani berpeluang memperoleh pendapatan yang lebih tinggi. Rata-rata pengalaman petani sampel dalam usahatani buah naga sebesar 9,03 tahun menunjukkan keahlian dan keterampilan yang dimiliki oleh seorang tergolong baik.

Sedangkan untuk melihat karakteristik agen dan pedagang sampel di Desa Sungai Kuruk 3 Kecamatan Seuruway Peureulak dapat dilihat pada tabel V-2 berikut.

Tabel V-2. Rata-rata Karakteristik Lembaga Pemasaran Buah naga di Desa Sungai Kuruk 3 Kecamatan Seuruway, 2018

No	Pedagang	Umur (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Jumlah Tanggungan (Orang)
1	Pedagang Desa	41,33	13,00	7,33	3,00
2	Pedagang Kecamatan	41,80	13,80	7,40	3,00
3	Pedagang Pengecer	38,88	12,00	6,63	3,00
	Rata-Rata	40,25	12,75	7,00	3,00

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel V-2 di atas terlihat bahwa rata-rata umur agen dan pedagang buah nagadi Desa Sungai Kuruk 3 Kecamatan Seuruway adalah 40,25 tahun, berdasarkan pada umur produktif dengan demikian menunjukkan kemampuan fisik tenaga kerja pada saat beraktivitas. Tingkat pendidikan 12,75 tahun, ini berarti tingkat pendidikan agen dan pedagang sampel di Desa Sungai Kuruk 3 Kecamatan Seuruway tamatan Sekolah Menengah Pertama (SMP), pendidikan mempengaruhi daya pikir seseorang dalam menentukan keputusan hal ini menunjukkan bahwa taraf pendidikan tergolong kurang baik dalam melakukan usaha. Sedangkan jumlah tanggungan keluarga rata-rata 3 orang, dan pengalaman dibidang berdagang rata-rata 7,00 tahun, pengalaman berperan dalam hasil kerja yang dicapai oleh tenaga kerja. Seseorang yang mempunyai tingkat pengalaman yang tinggi akan menghasilkan kinerja kerja yang lebih baik. Disamping itu dari pengalaman akan mencerminkan keahlian yang dimiliki oleh seorang tenaga kerja karena pengalaman relevansinya ke arah keahlian dan keterampilan.

## **5.2. Saluran Pemasaran Buah Naga**

Saluran pemasaran dalam penelitian ini adalah mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen kekonsumen. Pemasaran buah naga di Desa Sungai Kuruk 3 Kecamatan Seuruway umumnya melalui saluran tataniaga yang tidak terlalu panjang. Untuk sampai ke konsumen, harus melalui tiga tahap lembaga pemasaran yaitu agen desa, agen kecamatan dan pedagang pengecer.

Kegiatan pemasaran buah naga ditiga saluran pemasaran yang ada melibatkan petani dan lembaga pemasaran. Pada saluran pemasaran I, lembaga

pemasaran yang terlibat dalam pemasaran buah naga adalah agen desa, agen kecamatan dan pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran II, lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran buah naga adalah agen kecamatan dan pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran III, lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran buah naga adalah pedagang pengecer. Adapun jumlah petani berdasarkan saluran pemasaran buah naga yang digunakan dalam mendistribusikan buah naga dapat dilihat pada tabel V-3 berikut.

Tabel V-3. Pola Saluran dan Jumlah Petani Buah Naga di Desa Sungai Kuruk 3 Kecamatan Seuruway, 2018

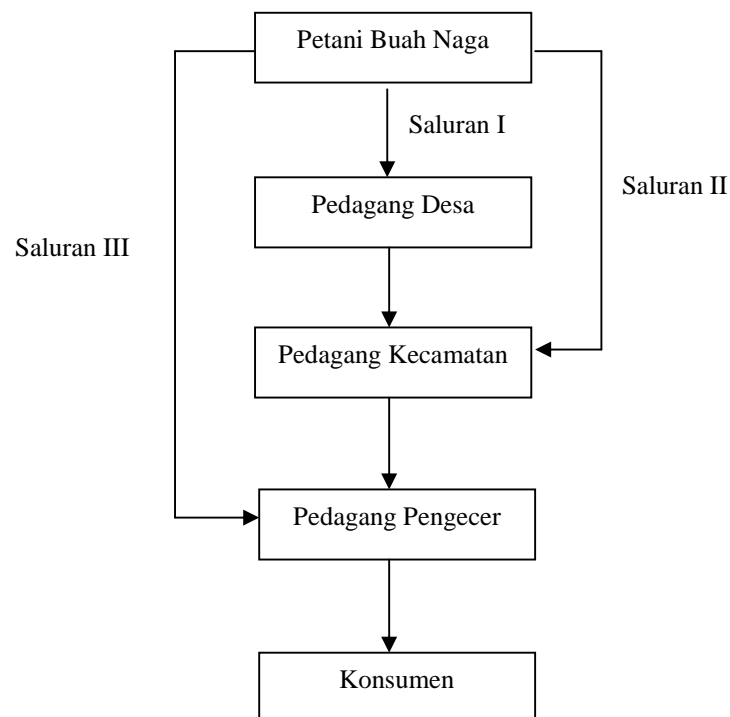
No	Saluran	Jumlah Petani (orang)	Persentase (%)
1	I	8	26,67
2	II	9	30,00
3	III	13	43,33
Total		30	100,00

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel V-3 di atas dapat dilihat bahwa saluran pemasaran yang paling banyak digunakan petani adalah saluran pemasaran III yaitu sebanyak tiga belas orang (43,33%) dimana petani langsung menjual buah naganya kepada pedagang pengecer. Selanjutnya saluran II sebanyak sembilan orang (30,00%) dan saluran I sebanyak delapan orang (26,67%). Saluran pemasaran III paling banyak digunakan oleh petani karena harga jual buah naga lebih tinggi pada saluran ini dibandingkan dengan saluran I dan II, hal ini diakibatkan karena lembaga pemasaran yang digunakan tidak terlalu panjang sehingga keuntungan yang diperoleh petani lebih banyak dibandingkan dengan menggunakan saluran I dan II karena perbedaan antara harga yang diterima produsen dengan harga

yang diterima konsumen tinggi, hal ini diakibatkan karena panjangnya lembaga pemasaran yang digunakan.

Pola saluran pemasaran buah naga dapat diketahui dengan cara mengikuti arus pemasarannya mulai dari petani hingga sampai kepada konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah di laksanakan, dapat di ketahui pola pemasaran buah naga di Desa Sungai Kuruk 3 Kecamatan Seuruway adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Pola Saluran Pemasaran Buah naga di Desa Sungai Kuruk 3 Kecamatan Seuruway

Berdasarkan gambar 2 diatas menjelaskan bahwa pola saluran pemasaran buah naga di Desa Sungai Kuruk 3 Kecamatan Seuruway terdiri dari tiga pola saluran pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Saluran I: Petani    Pedagang Desa    Pedagang Kecamatan    Pedagang Pengecer    Konsumen
2. Saluran II: Petani    Pedagang Kecamatan    Pedagang Pengecer    Konsumen
3. Saluran III: Petani    Pedagang Pengecer    Konsumen

### 5.3. Biaya Pemasaran

Proses menyampaikan barang dari produsen hingga ke konsumen memerlukan biaya, dengan adanya biaya pemasaran ini maka suatu produk akan meningkat harganya. Semakin panjang rantai pemasaran yang digunakan maka akan semakin besar pula biaya pemasaran yang dikeluarkan. Selain itu, besarnya biaya pemasaran suatu produk tergantung pada perlakuan terhadap produk itu sendiri. Biaya pemasaran buah naga di Desa Sungai Kuruk 3 Kecamatan Seuruway terdiri dari biaya transportasi dan biaya bongkar muat. Untuk melihat rata-rata penggunaan biaya pemasaran buah naga di Desa Sungai Kuruk 3 Kecamatan Seuruway dapat dilihat pada tabel V-4 berikut.

Tabel V-4. Rata-rata Biaya Pemasaran Buah Naga di Desa Sungai Kuruk 3 Kecamatan Seuruway Kabupaten Aceh Tamiang, 2018

No	Saluran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)
1	I	2.050,00
2	II	1.950,00
3	III	850,00

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel V-4 di atas dapat dilihat bahwa rata-rata biaya pemasaran buah naga pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp.2.050,00/Kg, saluran II sebesar 1.950,00/Kg dan saluran III sebesar Rp. 850,00/Kg. Biaya pemasaran pada saluran III lebih kecil dibandingkan dengan biaya pemasaran

pada saluran I dan II karena saluran pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran III tersebut hanya satu yaitu pedagang pengecer jadi biaya pemasaran yang dikeluarkan jauh lebih kecil.

#### 5.4. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah besarnya selisih antara harga ditingkat produsen (petani buah naga) dan harga ditingkat konsumen. Margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Analisis saluran pemasaran yang akan di analisis pada bagian ini hanya tiga saluran. Untuk lebih jelasnya mengenai rata-rata margin pemasaran buah naga pada saluran pemasaran I, II dan III di Desa Sungai Kuruk 3 Kecamatan Seuruway dapat dilihat pada tabel V-5 berikut.

Tabel V-5. Rata-rata Margin Pemasaran Buah naga pada Saluran I, II dan III di Desa Sungai Kuruk 3 Kecamatan Seuruway, 2018

No	Saluran	Harga Tingkat Petani (Rp/Kg)	Harga Tingkat Konsumen (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
1	I	12.500,00	20.375,00	7.875,00
2	II	14.444,44	19.444,44	5.000,00
3	III	16.153,85	18.653,85	2.500,00
Rata-Rata		14.666,67	19.350,00	4.683,33

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel V-5 di atas dapat dilihat bahwa margin pemasaran buah naga pada saluran I sebesar Rp. 7.875,00/Kg, margin pemasaran pada saluran II sebesar Rp. 5.000,00/Kg dan margin pemasaran pada saluran III

sebesar Rp. 4.683,33/Kg. Dari sisi margin pemasaran dapat diketahui bahwa saluran III merupakan saluran yang paling efisien karena mempunyai margin pemasaran yang paling kecil dibandingkan dengan margin pemasaran pada saluran I dan saluran II. Artinya selisih antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat konsumen paling kecil terjadi pada saluran III.

### 5.5. *Farmer's Share*

Bagian harga yang diterima petani adalah bagian yang dibayarkan oleh konsumen yang dapat dinikmati oleh petani sebagai produsen. Besar kecilnya bagian yang diterima petani dapat dipengaruhi oleh kualitas buah naga yang dihasilkan. Selain itu panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi bagian harga yang diterima oleh petani. Semakin besar margin pemasaran maka bagian harga yang diterima petani akan semakin kecil, begitu sebaliknya. Berikut ini gambaran besarnya bagian harga yang diterima oleh petani pada setiap lembaga pemasaran buah naga.

Tabel V-6. Rata-rata Besarnya *Farmer's Share* pada Setiap Lembaga Pemasaran Buah Naga di Desa Sungai Kuruk 3 Kecamatan Seuruway, 2018

No	Saluran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Tingkat Konsumen (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)
1	I	12.500,00	20.375,00	61,31
2	II	14.444,44	19.444,44	74,27
3	III	16.153,85	18.653,85	86,59
Rata-Rata		14.666,67	19.350,00	76,16

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel V-6 di atas dapat dilihat bahwa *farmer's share* pada saluran I sebesar 61,31%, saluran II sebesar 74,27% dan saluran III sebesar 86,59%. Dengan demikian dari sisi *farmer's share* saluran III merupakan saluran



yang paling efisien karena petani menerima bagian harga yang paling besar dibanding saluran I dan saluran III. Dalam hal ini petani menerima harga yang paling tinggi pada saluran III sehingga secara langsung berakibat meningkatnya penerimaan dan pendapatan petani buah naga di Desa Kuruk 3 Kecamatan Seuruway Kabupaten Aceh Tamiang.

### 5.6. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai dari hasil dari kegiatan yang dijalankan. Ada 2 faktor yang sangat menentukan efisiensi tidaknya sebuah saluran pemasaran, yakni keuntungan pemasaran dan harga jual/eceran. Hal ini sesuai dengan pendapat Sudiyono (2004:56), “bahwa efisiensi pemasaran terjadi bila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi”. Makin kecil efisiensi pemasaran maka semakin baik efisiensi pemasaran itu. Untuk lebih jelasnya mengenai efisiensi pemasaran buah naga di Desa Kuruk 3 Kecamatan Seuruway Kabupaten Aceh Tamiang dapat dilihat pada tabel V-7 berikut ini.

Tabel V-7. Efisiensi Pemasaran Buah naga di Desa Sungai Kuruk 3 Kecamatan Seuruway, 2018.

No	Saluran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Tingkat Konsumen (Rp/Kg)	Efisiensi (%)
1	1	2.050,00	20.375,00	10,07
2	2	1.950,00	19.444,44	10,03
3	3	850,00	18.653,85	4,56
Rata-Rata		1.500,00	19.350,00	7,67

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel V-10 di atas dapat dilihat bahwa saluran pemasaran I memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 10,07%, saluran II sebesar 10,03% dan saluran III sebesar 4,56%. Ketiga saluran pemasaran buah naga di Desa Sungai Kuruk 3 Kecamatan Seuruway dikatakan efisien karena berada dibawah 50%. Namun dari ketiga saluran pemasaran tersebut, saluran tiga (III) merupakan saluran pemasaran yang paling efisien karena memiliki nilai efisiensi yang paling kecil dibanding saluran I dan saluran II di Desa Kuruk 3 Kecamatan Seuruway Kabupaten Aceh Tamiang. Hal ini sesuai dengan kaidah pengambilan keputusan efisiensi pemasaran yaitu jika  $E_p < 50\%$  maka saluran pemasaran tersebut dikatakan efisien, dan jika  $E_p > 50\%$  maka saluran pemasaran tersebut dikatakan tidak efisien.

Meskipun saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang paling efisien, namun tidak semua petani buah naga dapat memilih/menggunakan saluran ini (saluran III). Hal ini diakibatkan oleh beberapa faktor antara lain kondisi jalan dan jembatan yang masih sangat kurang memadai. Petani yang paling banyak menggunakan saluran III ialah petani yang usahatani buah naganya berada di dekat dengan pedagang pengecer serta memiliki alat transportasi yang memadai.