

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Buah naga biasanya dikonsumsi dalam bentuk buah segar sebagai penghilang dahaga, karena buah naga mengandung kadar air tinggi. Rasanya cukup manis karena banyak mengandung kadar gula. Buah naga juga dapat disajikan dalam bentuk jus, sari buah, manisan, maupun selai atau beragam bentuk penyajian sesuai selera.

Buah naga (*Hylocereus* sp.) merupakan tanaman jenis kaktus yang berasal dari Amerika Tengah, Amerika Selatan dan Meksiko. Secara umum buah naga juga mengandung zat besi 0,65 mg, vitamin B1 0,28-0,043 g, vitamin B2 0,043-0,045 g, vitamin B3 0,297-0,43 g, dan vitamin C 8-9 g, selain itu juga memiliki kandungan karbohidrat yang tinggi yaitu 11,5 g, asam 0,139 g, protein 0,53 g, serat 0,71 g, kalsium 134,5 mg, fosfor 8,7 mg, magnesium 60,4 mg, vitamin C 9,4 mg (Suharyo, 2002:19).

Kecamatan Seruway merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Aceh Tamiang yang merupakan penghasil komoditi buah naga untuk memenuhi kebutuhan masyarakat daerah sekitarnya. Desa yang mengembangkan buah naga secara luas di Kecamatan Seruway adalah Desa Sungai Kuruk 3. Secara keseluruhan hanya 4 dusun yang terdapat tanaman buah naga di Desa Sungai Kuruk 3 yaitu; Dusun Bakti, Dusun Tengah, Dusun Keluarga dan Dusun Depan. Mengenai luas lahan, produksi dan produktivitas buah naga di Desa Sungai Kuruk 3 Kecamatan Seruway dapat dilihat pada tabel I-1 berikut.

Tabel I-1. Luas Lahan, Produksi dan Produktivitas Buah Naga Di Desa Sungai Kuruk 3 Kecamatan Seruway Tahun 2017

No	Dusun	Luas Lahan (Hektar)	Produksi (Ton/Tahun)	Produktivitas (Ton/Hektar)
1	Bakti	7,20	23,50	3,26
2	Tengah	6,30	16,72	2,65
3	Keluarga	4,50	11,86	2,64
4	Depan	3,60	10,25	2,85
Jumlah		21,60	62,33	11,40
Rata-rata		5,40	15,58	2,85

Sumber: BPK Seruway, 2018

Tabel I-1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2017, luas lahan tanaman buah naga di Desa Sungai Kuruk 3 Kecamatan Seruway adalah seluas 21,60 hektar dengan produksi 62,33 ton dan produktivitas 2,85 ton/hektar/tahun.

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 menurut Harper W (2000:4) bahwa Pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Definisi ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain. Buah naga segar yang dihasilkan oleh petani tidak dapat disimpan dalam waktu yang relatif lama. Hal ini dikarenakan buah naga bersifat mudah rusak (*perishable*), sehingga buah naga harus segera didistribusikan ke konsumen. Proses pendistribusian buah naga ke

konsumen dilakukan melalui proses pemasaran. Pemasaran buah naga pada dasarnya merupakan suatu bagian pelayanan untuk menjembatani berpindahya buah naga dari sisi produksi ke sisi konsumsi. Pemasaran buah naga yang baik akan mengalirkan buah naga dari petani ke konsumen dan memberikan indikasi tentang perubahan penawaran dan permintaan buah naga kepada petani.

Faktor yang penting dalam memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah pemilihan saluran pemasaran yang tepat. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan petani untuk mempertahankan kelangsungan usahataniya, dalam hal ini kegiatan jual beli untuk memperoleh keuntungan, sehingga setiap pemasaran diperlukan analisis yang bertujuan untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran tersebut.

Analisis adalah suatu penganalisaan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai masalah, dalam hal ini masalah pemasaran. Analisis pemasaran merupakan suatu analisis yang dilakukan untuk mengetahui tingkat keuntungan yang diperoleh petani dalam hal pemasaran buah naga. Salah satu peran penting dari pemasaran buah naga adalah terbentuknya saluran pemasaran yang sistematis, terutama terlibatnya lembaga perantara seperti pedagang dan pengecer.

Saluran pemasaran antara satu dengan bagian lainnya merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan sehingga masing-masing lembaga tersebut mendapatkan bagian harga masing-masing. Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan disetiap lembaga pemasaran, tentu membutuhkan biaya pemasaran.

Biaya pemasaran dikeluarkan untuk menjual produk yang telah dihasilkan oleh produsen agar produk yang telah dihasilkan dapat sampai ke konsumen.

Panjang pendeknya suatu saluran pemasaran dapat mempengaruhi marginnya, semakin panjangsaluran pemasaran yang digunakan maka semakin besar pula margin pemasarannya. Bagian harga yang diterima masing-masing lembaga pemasaran apabila pembagiannya adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir dari semua pihak yang ikut serta didalam seluruh kegiatan produksi dan pemasaran barang itu maka saluran pemasaran tersebut disebut efisien. Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas penulis mersa penting dan ingin meneliti tentang analisis pemasaran buah naga di Desa Sungai Kuruk 3 Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pola saluran, biaya, margin dan farmer's share pada pemasaran buah naga di Desa Sungai Kuruk 3 Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang?
2. Apakah pemasaran buah naga di Desa Sungai Kuruk 3 Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang sudah efisien?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pola saluran, biaya, margin dan farmer's share pada pemasaran buah naga di Desa Sungai Kuruk 3 Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang.

2. Untuk menganalisis efisiensi pemasaran buah naga di Desa Sungai Kuruk 3 Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang.

1.4. Kegunaan Penelitian

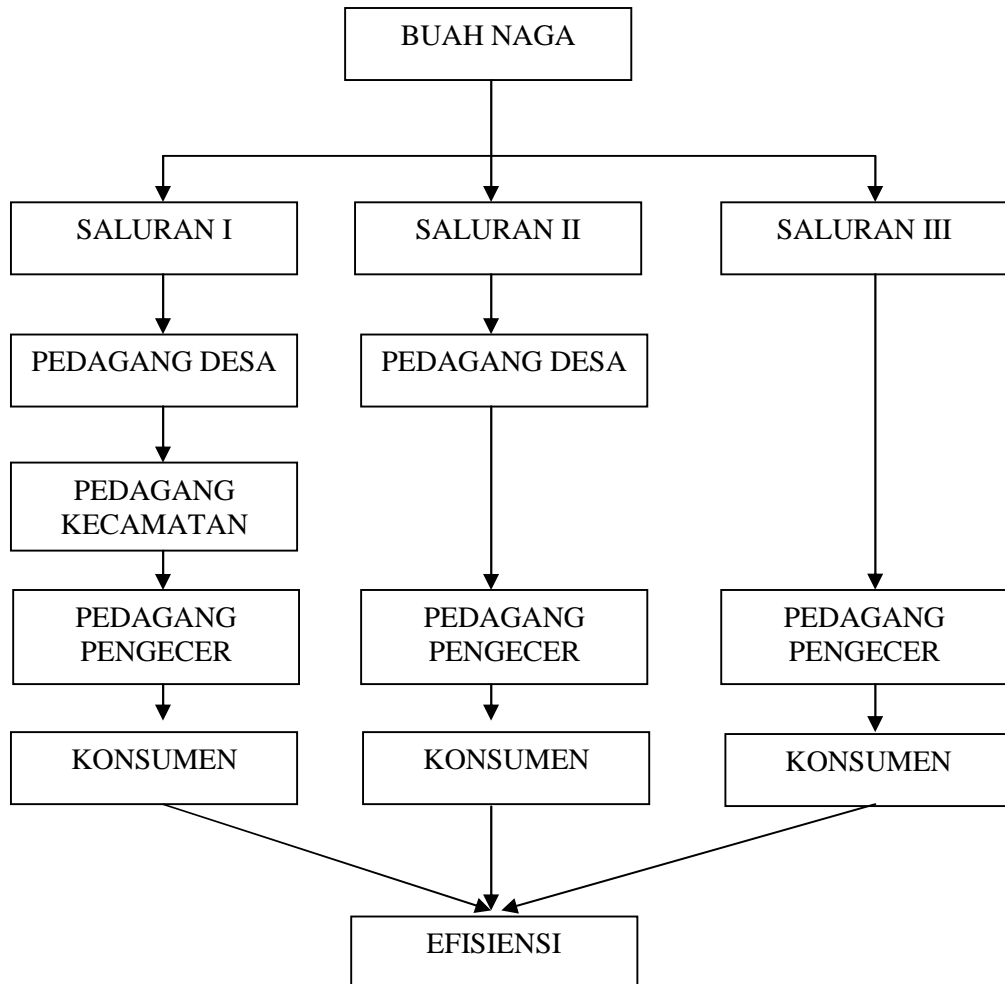
1. Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Sarjana pada Fakultas Pertanian Universitas Samudra.
2. Diharapkan dapat memperkaya khasanah kepustakaan pertanian, khususnya mengenai pemasaran buah naga Desa Sungai Kuruk 3 Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang
3. Sebagai sumber referensi penelitian sejenis diwaktu yang akan datang

1.5. Kerangka Pemikiran

Pedagang pengumpul desa berperan untuk membeli buah naga dari petani buah naga. Tetapi ada kalanya petani menjual ke pedagang kecamatan karena faktor tertentu. Sementara ada sebagian petani buah naga menjual buah naga produksinya langsung ke pedagang pengecer. Sehingga terbentuk beberapa saluran pemasaran buah naga di daerah tersebut.

Dalam proses pemasaran pedagang sampai ketangan konsumen memerlukan beberapa fungsi pemasaran sehingga akibatnya timbul biaya untuk melakukan fungsi pemasaran tersebut. Selisih antara harga di tingkat konsumen dan harga di tingkat petani disebut sebagai margin pemasaran. Perbandingan antara harga di tingkat konsumen dan harga di tingkat petani disebut sebagai farmer's share (bagian harga yang diterima petani). Perbandingan antara biaya

pemasaran dan nilai harga tingkat konsumen disebut sebagai nilai efisiensi pemasaran. Kerangka pemikiran konseptual penelitian pada gambar berikut.



Keterangan:

→ Aliran buah naga menuju konsumen

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Pemasaran Buah Naga

1.6. Hipotesis Penelitian

“Pemasaran buah naga di Desa Sungai Kuruk 3 Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang sudah efisien”.