

Analisis Saluran Pemasaran Buah Naga Super Merah pada Kelompok Tani Karya Peni Kabupaten Banyuwangi

Citra Yunia Wardani, I Wayan Budiasa*, Ni Wayan Putu Artini
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80323 Bali
*Email: wba.agr@unud.ac.id

ABSTRACT

Analysis of Marketing Channel of Super Red Dragon Fruit in the Farmer Group of Karya Peni in Banyuwangi Regency. Dragon fruit in the Peni Karya Farmer Group is perishable if it is stored too long, during the harvest season the amount is abundant but the value is relatively low, and cannot be produced in all places or regions. This causes the price of super red dragon fruit to fluctuate frequently at the producer and consumer levels. The purpose of this study was to determine the pattern of marketing channels, marketing efficiency, marketing functions, and the existence and role of rural economic institutions related to the farming of super red dragon fruit carried out by the Peni Karya Farmer Group in the Village of Bulurejo. This research uses qualitative and quantitative analysis. The respondents of this study were 30 farmers through simple random sampling and 16 respondents from marketing institutions determined by the snowball sampling method. The results showed that there are three patterns of marketing channels namely, (1) farmers - collectors - wholesalers - retailers in Jakarta - consumers, (2) farmers - collectors - retailers in Malang - consumers, (3) farmers - traders collectors - retailers in Banyuwangi - consumers. The most efficient marketing channels in this study were the marketing channel III grade A with a marketing margin of Rp 1,573.81 / kg and farmer's share of 59.19% and the marketing channel III grade B with a profit to cost ratio of 1.30. Each marketing institution involved performs three main functions, namely the exchange function, physical function, and facility function. The role of the existence of rural economic institutions in the village of Bulurejo is not going well because there are obstacles such as bad credit, the rural economic institutions only provide non-subsidized fertilizers and agricultural pesticides. Then there has been no involvement of rural economic institutions in the marketing process of super red dragon fruit. This is because the rural economic institutions have not gotten a market with a reasonable selling price.

Keywords: marketing channels, marketing functions, marketing efficiency, rural economic institutions

PENDAHULUAN

Komoditas hortikultura yang memiliki prospek agribisnis yang baik salah satunya yaitu buah naga. Buah naga merupakan komoditas yang berasal dari negara – negara Amerika Latin yaitu Cili, Argentina, Peru dan Meksiko (Direktorat Buah dan Florikultura, 2016). Kabupaten Banyuwangi secara geografis merupakan daerah yang subur dan memiliki potensi yang besar bagi peningkatan pengembangan produk pertanian, karena hampir semua komoditas pertanian khususnya tanaman pangan dan

hortikultura dapat tumbuh dan berkembang. Menurut Dinas Pertanian Kabupaten Banyuwangi (2017), pada tahun 2013 sampai 2016 luas panen dan produksi buah naga di Kabupaten Banyuwangi mengalami peningkatan. Hal ini dilakukan petani untuk merespon kebutuhan masyarakat terhadap buah naga, mengingat buah naga baik untuk kesehatan, harga terjangkau serta cara penanaman yang relatif mudah. Kebutuhan konsumsi buah naga di Indonesia cukup besar. Kebutuhan tersebut belum mampu terpenuhi oleh produsen di dalam negeri. Winarsih (2007) dalam Kristanto (2008) menyatakan bahwa kebutuhan buah naga di Indonesia mencapai 200 – 400 ton per tahun, namun kebutuhan buah naga yang dapat dipenuhi masih kurang dari 50%. Dengan demikian, jelas bahwa peluang memproduksi buah - buahan untuk konsumsi dalam negeri masih memiliki potensi.

Salah satu wilayah di Kabupaten Banyuwangi yang berpotensi dalam pengembangan buah naga yaitu Desa Bulurejo. Kelompok tani di Desa Bulurejo yang mengembangkan usahatani buah naga super merah yaitu Kelompok Tani Karya Peni. Hasil panen dari usahatani buah naga super merah dari Kelompok Tani Karya Peni dijual hingga ke Jakarta. Buah naga pada Kelompok Tani Karya Peni memiliki ciri – ciri diantaranya mudah rusak jika terlalu lama disimpan, saat panen raya jumlahnya banyak tetapi nilainya relatif kecil, dan tidak dapat diproduksi di semua tempat atau daerah. Hal ini menyebabkan harga buah naga super merah sering berfluktuasi di tingkat produsen maupun konsumen. Volume panen buah naga super merah pada periode panen raya yang tinggi menyebabkan harga rendah. Kendala dalam pemasaran atau pendistribusian buah naga juga menyebabkan terjadinya fluktuasi harga. Kondisi di atas menimbulkan adanya beberapa saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam menyalurkan buah naga super merah dari produsen ke konsumen.

Oleh karena itu, kegiatan pemasaran perlu ditunjang dengan aspek perkreditan agar berjalan dengan lancar. Sebagai upaya untuk mendukung pertanian maju Mosher (1966) dalam Widyantara (2014) mengatakan bahwa aspek kelembagaan seperti perkreditan sangat penting. Apabila sebuah kelompok tani kekurangan biaya dalam berusaha maupun pemasarannya, pemerintah telah menyediakan lembaga ekonomi pedesaan seperti KUD, BUMDes, dan KSU. Dimana lembaga ekonomi pedesaan tersebut dapat memberikan atau menyalurkan kredit kepada petani dengan bunga yang terjangkau serta membantu dalam proses pemasaran produksi pasca panen. Sebagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, maka diperlukan jumlah buah naga yang lebih banyak. Mengingat tidak semua daerah dapat memproduksi buah naga, perlu adanya pendistribusian ke daerah yang belum memproduksi buah naga. Oleh sebab itu maka perlu diketahui saluran pemasarannya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan beberapa masalah yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pola saluran pemasaran buah naga super merah pada Kelompok Tani Karya Peni di Desa Bulurejo?
2. Bagaimana efisiensi dari saluran pemasaran buah naga super merah pada Kelompok

Tani Karya Peni di Desa Bulurejo?

3. Bagaimana fungsi – fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran buah naga super merah pada Kelompok Tani Karya Peni di Desa Bulurejo?
4. Bagaimana keberadaan dan sejauh mana peran lembaga ekonomi pedesaan terkait usahatani buah naga super merah pada Kelompok Tani Karya Peni di Desa Bulurejo?

Berdasarkan beberapa perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pola saluran pemasaran buah naga super merah pada Kelompok Tani Karya Peni di Desa Bulurejo
2. Efisiensi dari saluran pemasaran buah naga super merah pada Kelompok Tani Karya Peni di Desa Bulurejo.
3. Fungsi – fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran buah naga super merah pada Kelompok Tani Karya Peni di Desa Bulurejo.
4. Keberadaan dan sejauh mana peran lembaga ekonomi pedesaan terkait usahatani buah naga super merah pada Kelompok Tani Karya Peni di Desa Bulurejo.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) di Desa Bulurejo, Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi dengan pertimbangan bahwa Desa Bulurejo merupakan sentra pengembangan budidaya buah naga super merah. Pertimbangan lainnya yaitu Kelompok Tani Karya Peni dipilih menjadi sampel penelitian berdasarkan rekomendasi dari pihak Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Purwoharjo, terdapat berbagai lembaga pemasaran yang terlibat dan sepengetahuan peneliti belum pernah dilakukan penelitian serupa pada Kelompok Tani Karya Peni. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan saat panen raya pada bulan Januari - Februari 2019.

Jenis data dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif, yaitu data informasi yang berbentuk kalimat verbal (Sugiyono, 2012). Data kuantitatif, yaitu data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan (Maulidi, 2016).

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber yang diamati (Marzuki, 2002). Data sekunder, yaitu data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2003). Data primer dalam penelitian ini bersumber dari para petani buah naga super merah pada Kelompok Tani Karya Peni dan lembaga-lembaga pemasaran terkait. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Purwoharjo, Dinas Pertanian Kabupaten Banyuwangi, Pemerintahan Desa Bulurejo, jurnal ilmiah, buku, skripsi dan *website*.

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah wawancara (dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data), studi literatur, dan dokumentasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani buah naga super merah pada Kelompok Tani Karya Peni yang berjumlah 128 petani. Penentuan sampel responden petani melalui acak sederhana (*simple random sampling*) yaitu sebanyak 30 petani. Pengambilan sampel untuk lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling* dan diperoleh sampel lembaga pemasaran sebanyak 16 orang.

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Metode analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis pola saluran pemasaran, fungsi-fungsi lembaga pemasaran serta keberadaan dan peran lembaga ekonomi pedesaan terkait usahatani buah naga super merah pada Kelompok Tani Karya Peni di Desa Bulurejo. Metode analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran berupa margin pemasaran, *farmer's share* serta rasio keuntungan dan biaya. Pengolahan data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan *Microsoft Excel* dan tabulasi data.

Menurut Sudiyono (2002), untuk mengitung marjin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus sebagai berikut.

$$M_p = P_r - P_f \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- M_p = Marjin pemasaran (Rp/kg)
- P_f = Harga jual ditingkat petani (Rp/kg)
- P_r = Harga jual ditingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

Menurut Darmawati (2005), kriteria untuk mengetahui bahwa pemasaran dianggap efisien adalah tiap – tiap saluran mempunyai nilai margin pemasaran yang rendah dan mempunyai nilai *farmer's share* yang tinggi.

Menurut Anindita dan Baladina (2016) untuk menghitung *share* (bagian) harga yang diterima petani dihitung dengan rumus:

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100 \% \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- F_s = Presentase yang diterima petani (%)
- P_f = Harga ditingkat petani (Rp/kg)
- P_r = Harga eceran terakhir (Rp/kg)

Berdasarkan kaidah keputusan menurut Downey dan Erickson (1992) dalam Putri (2014) bahwa, jika nilai $F_s > 40\%$ artinya pemasaran tersebut efisien, sebaliknya jika nilai $F_s < 40\%$ maka pemasaran tersebut dinilai tidak efisien.

Menurut Limbong dan Sitorus (1987) dalam Setiorini (2008) perhitungan rasio keuntungan dan biaya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Rasio keuntungan dan biaya } (\pi/C) = \frac{\pi}{C} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

- π = keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran
- C = biaya pemasaran

Jika nilai π/c lebih dari nol ($\pi/c > 0$), maka usaha tersebut menguntungkan dan π/c kurang dari nol ($\pi/c < 0$), maka usaha tersebut tidak menguntungkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Widyantara (2014) saluran pemasaran merupakan sederet lembaga atau perusahaan yang dilalui oleh komoditi dimulai dari produsen sampai ke tangan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga pola saluran pemasaran buah naga super merah pada periode panen raya:

- a. Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pengecer di Jakarta – Konsumen.
- b. Petani – Pedagang Pengumpul – Pengecer di Malang – Konsumen.
- c. Petani – Pedagang Pengumpul – Pengecer di Banyuwangi – Konsumen.

Sudiyono (2002) memberikan pengertian margin pemasaran sebagai perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen. Berikut adalah analisis margin pemasaran pada saluran pemasaran Kelompok Tani Karya Peni Kabupaten Banyuwangi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran Kelompok Tani Karya Peni Kabupaten Banyuwangi

Saluran Pemasaran	Grade	Harga Jual ditingkat Petani (Rp/kg)	Harga Jual ditingkat Lembaga Pemasaran (Rp/kg)	Margin Pemasaran (Rp/kg)
I	A	2.283,33	5.928,57	3.645,24
	B	1.425,00	4.339,29	2.914,29
	C	613,33	3.500,00	2.886,67
II	A	2.283,33	6.657,14	4.373,81
	A	2.283,33	3.857,14	1.573,81
III	B	1.425,00	3.000,00	1.575,00
	C	613,33	2.500,00	1.886,67

Sumber: diolah dari data primer (2019)

Berdasarkan perhitungan margin pemasaran pada masing – masing saluran diatas, margin tertinggi diraih oleh saluran pemasaran II *grade A*. Hal ini dikarenakan lembaga pemasaran terakhir menetapkan harga jual tertinggi jika dibandingkan dengan saluran yang lain yaitu sebesar Rp 6.657,14/kg. Selain itu saluran pemasaran II *grade A* memperoleh keuntungan pemasaran tertinggi dibandingkan saluran pemasaran lainnya yaitu sebesar Rp 2.609,21/kg. Margin terendah terdapat pada saluran III *grade A* yaitu sebesar Rp 1.573,81/kg. Hal ini dikarenakan saluran yang dilewati tidak panjang, lokasi pengecer tidak jauh dari pedagang pengumpul. Maka dapat disimpulkan bahwa margin pemasaran yang paling efisien yaitu diraih oleh Saluran III *grade A*.

Menurut Anindita dan Baladina (2016) *farmer's share* adalah presentase harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan konsumen. Berikut adalah analisis *farmer's share* pada saluran pemasaran Kelompok Tani Karya Peni Kabupaten Banyuwangi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis *Farmer's Share* pada Saluran Pemasaran Kelompok Tani Karya Peni Kabupaten Banyuwangi

Saluran Pemasaran	Grade	Harga ditingkat petani (Rp/kg)	Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)	<i>Farmer's share</i> (%)
I	A	2.283,33	5.928,57	38,51
	B	1.425,00	4.339,29	32,83
	C	613,33	3.500,00	17,52
II	A	2.283,33	6.657,14	34,29
	A	2.283,33	3.857,14	59,19
III	B	1.425,00	3.000,00	47,50
	C	613,33	2.500,00	24,53

Sumber: diolah dari data primer (2019)

Berdasarkan analisis *farmer's share* pada Tabel 2. besarnya *farmer's share* pada masing – masing saluran pemasaran berbeda – beda. Dapat diketahui bahwa nilai *farmer's share* tertinggi diraih oleh saluran pemasaran III pada grade A yaitu sebesar 59,19% dan terkecil yaitu saluran I pada grade C yaitu sebesar 17,52%. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran III pada grade A dikatakan lebih efisien dari saluran pemasaran yang lain. Alasan saluran pemasaran III mendapatkan nilai *farmer's share* tertinggi karena saluran yang dilalui lebih pendek dan lokasi konsumen yang dituju dekat karena masih di dalam wilayah Kabupaten Banyuwangi yaitu Desa Pesanggaran dan Desa Benculuk, sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan tidak terlalu besar.

Menurut Limbong dan Sitorus (1987) dalam Setiorini (2008), rasio keuntungan dan biaya (π/C) adalah besarnya keuntungan yang diterima atas biaya pemasaran yang dikeluarkan. Analisis perhitungan rasio keuntungan terhadap biaya saluran pemasaran buah naga super merah pada Kelompok Tani Karya Peni Kabupaten Banyuwangi dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis Perhitungan Rasio Keuntungan Terhadap Biaya Saluran Pemasaran Buah Naga Super Merah Pada Kelompok Tani Karya Peni Kabupaten Banyuwangi

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran						
	I			II		III	
<i>Grade</i>	A	B	C	A	A	B	C
PPTD							
Π	350,26	178,58	315,43	1.330,19	173,61	279,80	199,11
C_i	254,16	263,77	418,17	386,47	543,06	357,70	687,56
π/C_i	1,38	0,68	0,75	3,44	0,32	0,78	0,29
PBTK							
Π	202,83	29,04	242,81	-	-	-	-
C_i	1.409,41	1.603,61	1.410,25	-	-	-	-
π/C_i	0,14	0,02	0,17	-	-	-	-
Pengecer							
π	31,07	4,29	86,67	1.279,01	415,14	609,17	451,25
C_i	1.397,50	835,00	413,33	1.378,13	442,00	328,33	548,75
π/C_i	0,02	0,01	0,21	0,93	0,94	1,86	0,82
Total rasio	0,19	0,08	0,29	1,48	0,60	1,30	0,53

Sumber: diolah dari data primer (2019)

Keterangan:

PPTD = Pedagang Pengumpul Tingkat Desa

PBTK = Pedagang Besar Tingkat Kecamatan

Tabel 3. diatas menunjukkan bahwa masing – masing saluran pemasaran memiliki nilai rasio keuntungan terhadap biaya yang berbeda – beda. Saluran pemasaran I pada *grade* B memiliki nilai rasio paling rendah yaitu 0,08. Nilai rasio ini diartikan bahwa setiap Rp 1,00 yang dikeluarkan sebagai biaya akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 0,08. Hal ini disebabkan karena saluran yang dilalui lebih panjang dan total biaya yang dikeluarkan cukup besar yaitu Rp 2.702,38/kg. Saluran pemasaran II pada *grade* A dan saluran III *grade* B memiliki nilai rasio tertinggi dibandingkan nilai rasio lainnya yaitu sebesar 1,48 dan 1,30. Nilai rasio ini diartikan bahwa setiap Rp 1,00 yang dikeluarkan sebagai biaya akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 1,48 dan 1,30. Hal ini karena pada pengecer di Malang dan pengecer di Banyuwangi lebih banyak memperoleh keuntungan kemudian menekan biaya pemasaran, total biaya yang dikeluarkan oleh pengecer di Malang dan pengecer di Banyuwangi yaitu sebesar 1.764,60 /kg dan 686,03/kg. Berdasarkan analisis perhitungan rasio keuntungan dan biaya di atas, maka dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran II dan III.

Hanafiah dan Saefuddin (2006) mendefinisikan fungsi pemasaran sebagai suatu proses pertukaran yang mencakup serangkaian kegiatan yang tertuju untuk

memindahkan barang – barang atau jasa – jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi. Fungsi pemasaran petani dan lembaga pemasaran buah naga super merah pada Kelompok Tani Karya Peni Kabupaten Banyuwangi dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Fungsi Pemasaran Petani dan Lembaga Pemasaran Buah Naga Super Merah pada Kelompok Tani Karya Peni Kabupaten Banyuwangi

Fungsi Pemasaran		Lembaga Pemasaran									
Fungsi	Aktivitas	Saluran I				Saluran II			Saluran III		
		P	PP	PB	PE	P	PP	PE	P	PP	PE
Pertukaran	Pembelian	-	√	√	√	-	√	√	-	√	√
	Penjualan	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	Penyimpanan	-	-	-	√	-	-	√	-	-	√
Fisik	Pengangkutan	-	√	√	-	-	√	√	-	√	√
	Pengemasan	-	√	√	√	-	√	√	-	√	√
	Standardisasi	-	√	√	√	-	√	√	-	√	√
	Pendanaan	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Fasilitas	Penanggulangan Risiko	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	Informasi Pasar	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	Penciptaan Permintaan	-	-	-	-	-	-	√	-	-	-

Sumber: diolah dari data primer (2019)

Keterangan:

- P = Petani
- PP = Pedagang Pengumpul Tingkat Desa (PPTD)
- PB = Pedagang Besar Tingkat Kecamatan (PBTK)
- PE = Pengecer
- √ = Melakukan fungsi pemasaran
- = Tidak melakukan fungsi pemasaran

Tabel 4. di atas menjelaskan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani dan lembaga-lembaga pemasaran dalam penelitian ini. Petani melakukan fungsi pertukaran (fungsi penjualan) dan fungsi fasilitas (pendanaan, penanggulangan risiko, dan informasi pasar). Semua lembaga pemasaran di setiap saluran pemasaran melakukan fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan) dan fungsi fasilitas (standardisasi, pendanaan, penanggulangan risiko, dan informasi pasar). Khusus untuk fungsi fisik (penyimpanan dan pengangkutan) dan fungsi fasilitas (penciptaan permintaan) tidak semua lembaga pemasaran melakukan fungsi tersebut. Pedagang pengumpul pada semua saluran dan pedagang besar tidak melakukan penyimpanan, sebab ketika buah pagi hari dipanen maka sore hari langsung dikirim ke pengecer. Pengecer pada saluran pemasaran I tidak melakukan fungsi pengangkutan karena

mereka memasarkan buah naga di lapak hingga habis kemudian hanya pengecer pada saluran II yang melakukan penciptaan permintaan melalui kegiatan promosi yaitu menggunakan iklan dan brosur untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut.

Desa Bulurejo mempunyai lembaga ekonomi pedesaan seperti KUD Dewi Sinto, KSU Mawar, dan BUMDes Srikandi. KUD Dewi Sinto secara fisik ada berupa bangunan, namun sejak tahun 2017 aktivitas dari KUD tersebut sudah tidak ada. Penyebab dari non-aktifnya lembaga tersebut karena rendahnya manajemen organisasi dari pihak pengelola serta modal usaha yang tidak terkontrol akibat kredit macet di masyarakat. Adapun jenis usaha yang dikembangkan oleh KUD Dewi Sinto ketika masih beroperasi menurut Buku Rapat Anggota Tahunan (RAT) 2011, antara lain: unit simpan pinjam, unit pertokoan/ kios pupuk dan obat – obatan pertanian, unit angkutan barang, penyewaan tarup/gerabah serta distributor pupuk PT. Petrokimia Gresik.

Menurut Tunik (2019), selaku pemilik KSU Mawar menyatakan bahwa peran adanya lembaga tersebut sudah berjalan dengan baik. Hal ini ditandai dengan banyaknya masyarakat yang membeli pupuk non-subsidi dan obat – obatan pertanian ke lembaga tersebut. Jenis usaha yang dikembangkan oleh KSU Mawar yaitu unit simpan pinjam dan unit pertokoan yang menjual pupuk non-subsidi serta obat – obatan pertanian. Kemudian untuk BUMDes Srikandi sudah beroperasi dengan baik. Menurut Rina Triwiyani (2019), selaku Kepala Urusan Perencanaan Pemerintahan Desa Bulurejo menyatakan bahwa BUMDes Srikandi mempunyai modal dari desa yang dialokasikan untuk unit usaha pertokoan alat tulis, unit usaha fotokopi, unit usaha sembako dan unit jasa pelayanan berupa pembayaran listrik, BPJS, serta pembelian pulsa. Dapat ditarik kesimpulan bahwa lembaga ekonomi pedesaan di Desa Bulurejo hanya berperan dalam berkembangnya usahatani buah naga super merah berupa penyediaan pupuk non-subsidi dan obat – obatan pertanian. Lembaga ekonomi pedesaan belum terlibat dalam proses pemasaran buah naga tersebut. Hal ini dikarenakan pihak lembaga ekonomi pedesaan belum mendapatkan pasar dengan harga jual yang layak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan diantaranya terdapat tiga pola saluran pemasaran buah naga super merah pada periode panen raya, antara lain (a) Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pengecer di Jakarta – Konsumen, (b) Petani – Pedagang Pengumpul – Pengecer di Malang – Konsumen, (c) Petani – Pedagang Pengumpul – Pengecer di Banyuwangi – Konsumen. Tingkat efisiensi dari saluran pemasaran buah naga super merah pada Kelompok Tani Karya Peni di Desa Bulurejo dibuktikan dengan menggunakan tiga cara yaitu margin pemasaran, *farmer's share*, serta rasio keuntungan dan biaya. Berdasarkan tiga cara tersebut saluran pemasaran yang paling efisien dalam penelitian ini adalah saluran pemasaran III *grade A* dan B. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat melakukan ketiga fungsi utama yaitu fungsi, pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Namun aktivitas yang dilakukan oleh tiap lembaga pemasaran berbeda – beda. Peran adanya

lembaga ekonomi pedesaan di Desa Bulurejo kurang berjalan dengan baik dikarenakan terdapat kendala seperti kredit macet, pihak lembaga ekonomi pedesaan hanya menyediakan pupuk non-subsidi dan obat – obatan pertanian. Lembaga ekonomi pedesaan belum terlibat dalam proses pemasaran buah naga super merah. Hal ini dikarenakan pihak lembaga ekonomi pedesaan belum mendapatkan pasar dengan harga jual yang layak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam melaksanakan penelitian hingga karya ilmiah ini dipublikasikan dalam jurnal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R dan Baladina, N. 2016. *Pemasaran Produk Pertanian*. Malang: Penerbit Andi.
- Darmawati. 2005. Analisis Pemasaran Mendong di Kabupaten Sleman. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Dinas Pertanian Kabupaten Banyuwangi 2017. Data Tanaman Hortikultura tahun 2013-2016. Banyuwangi.
- Direktorat Buah dan Florikultura. 2016. *Buku Saku Buah Naga*. Bogor: Penebar Swadaya.
- Downey dan Erickson.1992. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Penerbit Airlangga.
- Hanafiah AM, Saefuddin AM. 2006. *Tata Niaga Hasil Perikanan*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- KUD Dewi Sinto. 2011. *Buku Rapat Anggota Tahunan (RAT) Tahun 2011*. KUD (Koperasi Unit Desa) Dewi Sinto. Banyuwangi.
- Kristanto, Daniel. 2008. *Buah Naga (Budidaya di Pot dan di Kebun)*. Bogor: Penebar Swadaya.
- Limbong, W H dan P Sitorus. 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor.
- Marzuki. 2002. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: BPFE UII Yogyakarta.
- Maulidi, Achmad. 2016. Data Kuantitatif dan Data Kualitatif. <http://www.kanalinfo.web.id>. Diunduh pada tanggal 9 Desember 2017.
- Mosher, A. T. 1966. *Menggerakkan dan Membangun Pertanian*. Jakarta: Jayaguna.
- Mudjarajad, Kuncoro. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Putri Y. R, S. I. Santoso, W. Roessali. 2014. Farmer Share dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kacang Hijau (*Vigna radiata, L.*) Di Kecamatan Godong Kabupaten Grobogan. Jurnal. Agri Wiralodra Volume 6 No. 2. Program Studi Magister Agribisnis Program Pasca Sarjana UNDIP. Semarang. www.ejournal.unwir.ac.id. Diunduh pada tanggal 3 Desember 2017.
- Setiorini, Fajarwulan. 2008. Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Mas di Kabupaten Tanggamus Kecamatan Pagelaran Provinsi Lampung. Skripsi. Bogor. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Institut Pertanian Bogor.
- Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Press. Malang.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Widyantara, Wayan. 2014. *Bahan Ajar Pengantar Ekonomi Pertanian*. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian Universitas Udayana. Denpasar.
- Winarsih, S. 2007. *Mengenal dan Membudidayakan Buah Naga*. Semarang: CV. Aneka Ilmu.