

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hortikultura merupakan salah satu sub sektor pertanian yang memiliki kontribusi penting dalam pertanian di Indonesia. Dalam rangka pembangunan pertanian, pemerintah terus melakukan pengembangan di subsektor hortikultura. Pengembangan hortikultura juga merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan keberhasilan diversifikasi produk pertanian sehingga dapat menambah pangsa pasar dan daya saing (Syakir, 2015 : 1).

Hortikultura yaitu komoditi buah-buahan, sayuran dan tanaman hias serta obat-obatan sangat potensial sebagai salah satu sumber pertumbuhan ekonomi di masa depan. Hal ini sangat beralasan karena keempat kelompok komoditi hortikultura tersebut memiliki potensi yang relatif lebih besar dibandingkan dengan komoditas pangan lainnya (Rahmawati, 2013 : 1). Potensi tersebut meliputi aspek sumber daya alam seperti lahan, agroklimat dan topografi, nilai ekonominya, kemampuan menyerap tenaga kerja dan dapat digunakan sebagai unsur pendukung konservasi lahan serta menambah nilai estetika. Keuntungan iklim tropis di Indonesia merupakan keuntungan alamiah dibandingkan dengan negara-negara yang memiliki iklim sub tropis, sehingga dapat dijadikan sebagai negara penghasil produk buah-buahan tropis terbesar di dunia (Imang *et al.*, 2019 : 80).

Komoditas buah-buahan mempunyai keanekaragaman dalam jenisnya dan mempunyai nilai ekonomi yang lebih tinggi dibanding dengan tanaman pangan. Karena buah-buahan yang selain mempunyai nilai ekonomi tinggi, juga bersifat spesifikasi lokasi, responsif terhadap teknologi maju, produk spesial memiliki nilai tambah yang besar dan pasar terus berkembang maka tanaman buah-buahan menjadi sangat tepat untuk dikembangkan menjadi usaha agribisnis. Salah satu dari komoditas buah-buahan yang memiliki prospek bagus di masa depan adalah buah naga. Buah naga merupakan salah satu komoditas yang memiliki strategi yang baik untuk dikembangkan di Indonesia. Pengembangan agribisnis buah naga mempunyai prospek yang cerah untuk peluang ekspor dan pasarnya masih terbuka

lebar serta memiliki potensi yang sangat baik untuk pasar di dalam negeri (Cahyono, 2009 : 20).

Buah naga merupakan salah satu buah populer yang sekarang mulai diminati oleh masyarakat secara luas. Buah naga memiliki manfaat dan kegunaan yang beragam, tidak saja dari sudut sosial budaya sebagai sesaji atau pelengkap acara pemujaan, tetapi juga sangat bermanfaat dan memiliki nilai gizi yang baik untuk kesehatan tubuh manusia. Para ahli berpendapat bahwa buah naga kaya akan kandungan ferm, potassium, serat, dan kalsium yang baik untuk kesehatan (Rahayu, 2014 : 2).

Terdapat empat jenis buah naga yaitu buah naga daging merah, buah naga daging putih, buah naga super merah dan buah naga daging kuning. Keempat jenis buah naga tersebut memiliki keunggulan dan ciri khas masing-masing, sehingga memiliki nilai jual yang berbeda untuk buah tersebut. Buah naga kaya akan kandungan dan memiliki banyak manfaat bagi kesehatan manusia, seperti meningkatkan daya tahan tubuh, membantu sistem peredaran darah, mencegah kanker usus, mengandung protein yang mampu mengurangi metabolisme badan dan menjaga kesehatan jantung serta mengandung zat besi untuk menambah darah (Zain, 2006). Pengenalan dan informasi manfaat buah naga merupakan kemampuan yang harus dimiliki oleh mereka yang terlibat dalam pengembangan buah naga, baik itu petani sebagai pelaku usaha maupun penyuluh pertanian sebagai penyebar informasi (Kristanto, 2008 : 4).

Menurut data Statistik Hortikultura (2021), total produksi buah naga di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 484.083 ton (Lampiran 1). Di Indonesia buah naga terbesar ditanam di Pulau Jawa, selain Pulau Jawa juga terdapat buah naga yang ditanam di Sumatera, seperti Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau, Kepulauan Riau, Lampung dan Kalimantan Timur (Muas dan Jumjunidang dalam Hariyanto, 2015 : 6). Di Sumatera Barat, Kabupaten yang menjadi sentra penanaman buah naga adalah Pasaman, Padang Pariaman dan Kabupaten Solok yang umumnya di lokasi lahan marginal.

Salah satu sentra yang mempunyai potensi pengembangan buah-buahan di Kabupaten Solok adalah Kecamatan X Koto Singkarak tepatnya di Nagari Kacang. Hal ini sesuai dengan program pengembangan sentra produksi

hortikultura di Kabupaten Solok. Kabupaten Solok merupakan prioritas utama yang mempunyai potensi pengembangan tanaman buah-buahan unggulan di Sumatera Barat. Nagari Kacang merupakan salah satu daerah di Kabupaten Solok yang membudidayakan buah naga dengan luas tanam pada tahun 2021 sebesar 140 Ha (Lampiran 3).

Dalam kegiatan pemasaran petani seringkali menjadi pihak yang paling dirugikan karena harga jual biasanya dimainkan oleh para pelaku pemasaran, sehingga petani diperhadapkan pada pilihan harus menjual hasil produksinya dengan harga yang rendah atau produknya akan rusak. Meskipun pemasar merupakan pihak yang memiliki peran penting kedua setelah petani dalam penyaluran produk ke tangan konsumen. Akan tetapi menurut Mubiarto (1991) dalam Erlina (2008), dalam kegiatan pemasaran petani sering diposisikan sebagai pihak yang tergantung dari pihak luar karena seluruh jalur pemasaran telah dikuasai oleh para pedagang. Sehingga para petani tetap pada posisi yang menerima berapapun harga jual produksinya.

Peran pemasaran pada komoditas buah naga memberikan kontribusi penting dalam peningkatan kinerja usahatani. Pemasaran adalah aspek yang sangat penting dalam sistem agribisnis, apabila mekanisme pemasaran berjalan dengan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Saluran pemasaran yang tidak efisien akan terjadi jika biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan semakin kecil. Dengan demikian, maka perlu diadakan pengendalian efisien terhadap biaya-biaya penyaluran distribusi fisik, biaya-biaya yang ditimbulkan karena kerusakan dalam distribusi atau penyaluran dan keterlambatan penyerahan barang pada langganan (Kotler, P. 2000 : 217).

Pemasaran dikatakan efisien jika mampu menyalurkan hasil-hasil dari produsen ke konsumen akhir dengan biaya yang serendah-rendahnya, dan mampu mengadakan pembagian yang seimbang dari semua harga yang dibayar oleh konsumen akhir dari semua pihak yang terlibat serta di dalam seluruh kegiatan produksi dan pemasaran barang itu (Martodireso dan Suryanto, 2002 : 34). Sementara tingginya biaya pemasaran disebabkan karena kurang tepatnya saluran pemasaran. Oleh karena itu, peran lembaga pemasaran yang biasanya terdiri dari produsen, tengkulak, pedagang pengumpul, eksportir, importir dan yang lainnya

menjadi sangat penting. Biasanya pada negara berkembang, lembaga pemasaran untuk pemasaran hasil pertanian masih lemah (Soekartawi, 2002 : 44).

Panjang saluran pemasaran akan mempengaruhi besarnya margin pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran ditentukan oleh banyak sedikitnya lembaga pemasaran yang ikut serta dalam penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Semakin banyak lembaga pemasaran yang ikut serta, maka makin panjang saluran pemasaran, dan sebaliknya. Margin pemasaran timbul karena adanya biaya-biaya pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam sistem pemasaran buah naga tersebut. Perubahan biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan harga yang dibayarkan konsumen mempengaruhi besarnya margin pemasaran, dimana semakin besar biaya pemasaran, keuntungan pemasaran dan harga yang dibayarkan konsumen maka semakin besar margin pemasaran (Usman, 2013 : 27).

B. Rumusan Masalah

Buah naga dapat tumbuh subur pada daerah yang mendapatkan sinar matahari tinggi. Tanaman ini tergolong tanaman gurun yang tahan terhadap kekeringan. Tanaman buah naga sangat cocok ditanam di daerah dengan suhu $26^{\circ}\text{C} - 36^{\circ}\text{C}$ dengan kelembaban rata-rata mencapai 70% – 90%. Tanaman buah naga mencapai pertumbuhan optimal di dataran rendah dengan ketinggian 20 – 500 m dari permukaan laut (Rahayu, 2014 : 2).

Kabupaten Solok merupakan daerah yang potensial dalam pengembangan hortikultura, tanaman hortikultura yang akan dikembangkan di Kabupaten Solok dengan lahan dan ruang komoditi yang ada yaitu tanaman buah naga. Kabupaten Solok merupakan salah satu daerah sentra produksi buah naga terbesar di Sumatera Barat, dengan produksi sebanyak 341,78 ton pada tahun 2021, dengan jumlah tanaman sudah panen sebanyak 8.713 tanaman. Salah satu dari 6 Kecamatan yang memiliki potensi dan sumber daya yang sangat menunjang untuk melaksanakan usahatani buah naga di Kabupaten Solok adalah Kecamatan X Koto Singkarak (Lampiran 2).

Kecamatan X Koto Singkarak merupakan salah satu daerah sentra produksi buah naga di Kabupaten Solok, yang mana mampu memproduksi sebesar 97,20 ton buah pada tahun 2021 dengan luas panen 40 Ha. Berdasarkan

survei pendahuluan, buah yang dihasilkan di Kecamatan X Koto Singkarak dipasarkan di sekitar daerah itu sendiri dan keluar kota, buah tersebut juga dipasarkan ke Kota Solok, Padang Panjang dan Bukittinggi. Petani buah di Kecamatan X Koto Singkarak tidak menjual produknya secara langsung ke konsumen akhir, tapi melalui pedagang pengumpul. Adanya keterlibatan pedagang pengumpul dan beberapa pedagang perantara lainnya akan menyebabkan harga yang diterima petani dan yang dibayar konsumen akan jauh berbeda, sehingga keuntungan yang diterima petani sangat sedikit. Hal ini terlihat dari perbedaan harga ditingkat petani dan ditingkat konsumen akhir yang cukup besar (Lampiran 3).

Berdasarkan survei pendahuluan salah satu kendala yang dihadapi petani buah naga di Nagari kacang, Kecamatan X Koto Singkarak, bahwa harga buah naga di Nagari Kacang pada bulan Maret - Juni 2023 yaitu Rp9.000/Kg, sedangkan harga rata-rata ditingkat konsumen berkisar antara Rp25.000/Kg. Dari informasi harga tersebut terlihat bahwa terdapat margin pemasaran 56% dalam sistem pemasaran buah naga di Kecamatan X Koto Singkarak. Dari hasil survei ada beberapa saluran yang diduga menjadi saluran pemasaran buah naga di Nagari kacang, Kecamatan X Koto Singkarak, yaitu (1) petani – pedagang pengumpul – pedagang buah – konsumen, (2) petani – pedagang buah – konsumen, (3) petani – pedagang jus buah (konsumen). Dari uraian diatas permasalahan utama dalam pemasaran buah naga yaitu besarnya selisih harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir.

Petani tidak memiliki kekuatan dalam menentukan harga buah naga sehingga petani hanya berperan sebagai *price taker* (penerima harga). Besarnya biaya pemasaran, keuntungan yang diambil serta panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi besarnya selisih harga ditingkat petani dengan konsumen akhir. Oleh karena itu, perlu diketahui besarnya margin pemasaran untuk setiap saluran pemasaran dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap pelaku (lembaga) pemasaran yang terlibat serta efisiensi pemasaran buah di Kecamatan X Koto Singkarak, Kabupaten Solok. Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah di paparkan di atas, dapat dijabarkan beberapa

pertanyaan yang diangkat dalam penelitian yang akan dilakukan di Nagari Kacang Kecamatan X Koto Singkarak Kabupaten Solok adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran buah naga di Nagari Kacang Kecamatan X Koto Singkarak Kabupaten Solok?
2. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran di setiap saluran pemasaran buah naga di Nagari Kacang Kecamatan X Koto Singkarak Kabupaten Solok?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan saluran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran buah naga di Nagari Kacang Kecamatan X Koto Singkarak Kabupaten Solok.
2. Mengetahui margin pemasaran, bagian yang diterima oleh petani, keuntungan lembaga pemasaran, serta efisiensi pemasaran buah naga di Nagari Kacang Kecamatan X Koto Singkarak Kabupaten Solok.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi petani, memberikan gambaran mengenai saluran pemasaran buah naga dari tingkat petani sampai ke tingkat konsumen akhir. Serta sebagai bahan pertimbangan bagi petani dalam menentukan keputusan yang terbaik untuk usahataniannya.
2. Bagi pemerintah, sebagai bahan masukan dalam membuat kebijakan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan petani buah naga.
3. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang pemasaran naga.
4. Bagi pembaca, sebagai bahan referensi terkait pemasaran produk pertanian.