

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Sejarah penyebaran buah naga

Daerah asal buah naga adalah Meksiko, Amerika Tengah dan Amerika Utara, Amerika Selatan dan Guatemala. Di daerah asalnya tersebut buah naga atau *Dragon Fruit* dinamai *Pitahaya* atau *Pitoya Roja*. Penduduk sering memanfaatkan buah naga sebagai buah meja atau buah yang dikonsumsi segar (Putra, 2011).

Buah naga mulai dikenal di Indonesia pada pertengahan tahun 1999 dan bukan hasil budidaya di negeri sendiri, tetapi hasil impor dari Thailand. Pada dasarnya budidaya buah naga tidak sulit. karena iklim Indonesia sangat mendukung pengembangannya. Buah naga sejak dikembangkan di Indonesia (pada tahun 1999) sampai saat ini, luas areal penanaman tanaman buah naga di Indonesia *masih* relatif sedikit, karena buah naga masih tergolong langka dan masih banyak masyarakat yang belum mengetahuinya (Putra, 2011).

2. Budidaya buah naga

a. Persyaratan tumbuh tanaman buah naga

Menurut Tim Karya Tani Mandiri (2010), tanaman buah naga termasuk tanaman tropis yang sangat mudah beradaptasi di berbagai lingkungan serta perubahan cuaca, seperti sinar matahari, angin, dan curah hujan. Curah hujan yang ideal untuk pertumbuhan dan perkembangan tanaman buah naga adalah 60 mm/bulan atau 720 mm/tahun.

Pada curah hujan 600 - 1.300 mm/thn tanaman buah naga masih dapat tumbuh, namun tidak tahan dengan genangan air. Hujan yang terlalu deras dan berkepanjangan akan menyebabkan kerusakan, yang ditandai oleh pembusukan akar yang terlalu cepat dan merambat, seperti pangkal batang. Di sisi lain sinar matahari yang cocok bagi tanaman buah naga ialah 70-80%. Sebaiknya buah naga ditanam di lahan yang tidak terdapat naungan dan memiliki sirkulasi udara yang baik.

Pertumbuhan dan perkembangan buah naga akan lebih baik jika ditanam di daerah dataran rendah, yakni 0-350m dpl. Suhu udara yang ideal bagi tanaman buah naga adalah 26-36 °C dan kelembaban 70-90%. Tanah yang beraerasi baik dan berderajat keasaman (pH) tanah yang sangat tepat bagi tanaman buah naga adalah tanah yang bersifat *alkalis*, yaitu pH 6,5-7.

Persiapan bibit dan penanaman

Tanaman buah naga dapat dibudidayakan dengan cara :Stek dan biji tetapi umumnya ditanam dengan stek. Karena bibit buah naga bersifat identik dengan genetik induknya. Bentuk batang buah naga kuat, tegak, tahan terhadap hama penyakit, dan tidak mudah roboh. Saat ini telah dikembangkan secara vegetatif atau stek. Dibutuhkan tanaman dengan panjang 25 – 30 cm yang ditanam dalam polybag dengan media tanam berupa campuran tanah, pasir dan pupuk kandang dengan perbandingan 1:1:1. Setelah bibit berumur 3 bulan, bibit siap dipindah/ditanam di lahan.

Selanjutnya persiapan tiang penompang untuk tegakan tanaman, karena tanaman ini tidak mempunyai batang primer yang kokoh. Dapat menggunakan tiang dari kayu atau beton dengan ukuran 10 cm x 10 cm dengan tinggi 2 - 2,5 meter, yang ditancapkan ke tanah sedalam 30 -50 cm. Ujung bagian atas dari tiang penyangga diberi besi yang berbentuk lingkaran untuk menompang cabang tanaman. terlebih dahulu dibuatkan lubang tanam dengan ukuran 40 cm x 40cm x 40 cm dengan jarak tanam 3x3 meter, sehingga dalam satu hektar terdapat sekitar 1.100 tiang penyangga. Setiap tiang/pohon penyangga dibuat 3 - 4 lubang tanam dengan jarak sekitar 30 cm. Lubang tanam tersebut kemudian diberi pupuk kandang yang masak sebanyak 5 -10 kg dicampur dengan pasir (Putra,2011).

Pemeliharaan

Penyulaman dalam budidaya buah naga sangat diperlukan agar tanaman dapat berproduksi optimal. Penyulaman dilakukan seminggu setelah bibit ditanam di lahan.

Penyulaman merupakan tindakan mengganti tanaman yang mati, busuk pada pangkal batang, tidak tumbuh, atau kerusakan fisik lainnya.

Pengairan pada awal pertumbuhan dilakukan 3 – 4 hari sekali.

Pemberian air yang berlebihan akan menyebabkan terjadinya pembusukan.

Pemupukan tanaman diberikan dengan menggunakan pupuk kandang, dengan interval pemberian 3 bulan sekali sebanyak 5 – 10 kg.

Pengendalian organisme pengganggu tanaman (OPT). Sebelum ditemukan adanya serangan hama dan penyakit yang potensial, maka pembersihan lahan atau pengendalian gulma tetap dilakukan agar tidak mengganggu pertumbuhan tanaman buah naga.

Pemangkasan adalah pemotongan ranting ranting tanaman buah naga pemangkasan yang utama (primer) dilakukan setelah tinggi tanaman buah naga mencapai tiang penyangga (2 meter) dan ditumbuhkan 2 cabang sekunder, kemudian dari masing-masing cabang sekunder dipangkas lagi dan disisakan 2 cabang tersier yang berfungsi sebagai cabang produksi (Putra,2011).

Pemanenan

Setelah tanaman berumur 1,5 -2,0 tahun, tanaman mulai berbunga dan berbuah. Pemanenan buah naga dilakukan pada buah yang memiliki ciri-ciri warna kulit merah mengkilap, sisik kemerah-merahan. Pemanenan dilakukan dengan menggunakan gunting.

Buah dapat dipanen saat buah mencapai umur 50 hari terhitung sejak bunga mulai mekar dalam 2 tahun pertama. Setiap tiang penyangga dapat menghasilkan buah 8 – 10 buah naga dengan bobot sekitar 400-600gram. Musim panen terbesar buah naga terjadi pada bulan Januari hingga April (Putra,2011).

3. Analisis Finansial

Menurut Sanusi(2000) Analisis finansial adalah analisis kelayakan yang melihat dari sudut pandang petani sebagai pemilik. Analisis finansial diperhatikan di dalamnya adalah dari segi *cash-flow* yaitu perbandingan antara hasil penerimaan atau penjualan kotor (*gross-sales*) dengan jumlah biaya-biaya (*total cost*), yang dinyatakan dalam nilai sekarang.

Untuk mengetahui kriteria kelayakan atau keuntungan suatu proyek, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam analisis finansial ialah waktu pengembalian modal (*payback period*), NPV, Net B/C, Gross B/C, IRR dan Analisis Sensitivitas.

(1) *Net Present Value*

Net Present Value (NPV) atau nilai tunai bersih, merupakan metode yang menghitung selisih antara manfaat atau penerimaan dengan biaya atau pengeluaran. Perhitungan ini diukur dengan nilai uang sekarang dengan kriteria:

- (a) Bila $NPV > 0$, maka investasi dinyatakan layak (*feasible*).
- (b) Bila $NPV < 0$, maka investasi dinyatakan tidak layak (*infeasible*)
- (c) Bila $NPV = 0$, maka investasi berada pada posisi *break event point*

(2) *Net Benefit Cost Ratio*

Net Benefit Cost Ratio (*Net BC*) merupakan perbandingan antara net benefit yang telah didiscount positif dengan net benefit yang telah didiscount negatif. Kriteria pengukuran pada analisis *Net Benefit Cost Ratio* adalah:

- (a) Jika $Net\ B/C > 1$, maka usaha tersebut layak untuk diusahakan
- (b) Jika $Net\ B/C < 1$, maka usaha tersebut tidak layak untuk diusahakan
- (c) Jika $Net\ B/C = 1$, maka usaha tersebut dalam keadaan *break event point*

(3) *Gross Benefit Cost Ratio* (*Gross BC*)

Gross Benefit Cost Ratio (*Gross BC*) merupakan perbandingan antara penerimaan/manfaat dari suatu investasi dengan biaya yang telah dikeluarkan. Kriteria pengukurannya adalah:

- (a) Jika $Gross\ B/C > 1$, maka usaha tersebut layak untuk diusahakan.
- (b) Jika $Gross\ B/C < 1$, maka usaha tersebut tidak layak diusahakan

(c) Jika $\text{Gross B/C} = 1$, maka usaha tersebut dalam keadaan *break event point*

(4) *Internal Rate of Return*

Internal Rate of Return (IRR) merupakan suatu tingkat bunga yang menunjukkan nilai bersih sekarang (NPV) sama dengan jumlah seluruh investasi proyek, atau dengan kata lain tingkat bunga yang menghasilkan NPV sama dengan nol. Kriteria penilaiannya adalah:

- (a) Bila $\text{IRR} > 1$, maka investasi dinyatakan layak (feasible)
- (b) Bila $\text{IRR} < 1$, maka investasi dinyatakan tidak layak (no feasible)
- (c) Bila $\text{IRR} = 1$, maka investasi berada pada keadaan (*break event point*).

(5) *Payback period*

Payback period merupakan penilaian investasi suatu proyek yang didasarkan pada pelunasan biaya investasi berdasarkan manfaat bersih dari proyek. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- (a) Bila masa pengembalian lebih pendek dari umur ekonomis proyek, maka proyek tersebut layak untuk dilanjutkan.
- (b) Bila masa pengembalian lebih lama dari umur ekonomis proyek, maka proyek tersebut dinyatakan tidak layak untuk dilanjutkan.

(6) Analisis Sensitivitas

Analisis kepekaan (*Sensitivity Analysis*) dilakukan untuk meneliti kembali suatu analisis kelayakan proyek, agar dapat melihat pengaruh yang akan terjadi akibat keadaan yang berubah-ubah atau ada sesuatu kesalahan dalam dasar-dasar perhitungan biaya dan manfaat proyek.

Analisis proyek biasanya didasarkan kepada proyeksi-proyeksi yang mengandung banyak ketidakpastian dan perubahan yang akan terjadi di masa mendatang. Pada sektor pertanian, proyek dapat berubah-ubah sebagai akibat tiga permasalahan utama, yaitu:

- (a) Perubahan harga jual produk.
- (b) Kenaikan biaya produksi.
- (c) Perubahan volume produksi.

Variabel harga jual produk dan biaya dalam analisis finansial diasumsikan tetap setiap tahunnya. Analisis finansial menggunakan harga produk dan biaya pada tahun pertama analisis sebagai nilai tetap. Walaupun dalam keadaan nyata dua variabel tersebut dapat berubah-ubah sejalan dengan pertambahan waktu. Jadi, analisis kepekaan dilakukan untuk melihat sampai berapa persen penurunan harga atau kenaikan biaya yang terjadi dapat mengakibatkan perubahan dalam kriteria investasi, yaitu dari layak menjadi tidak layak untuk dilaksanakan (Gittinger, 1986).

4. Teori pemasaran

Pemasaran atau *marketing* merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan untuk menjual barang atau jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan kegiatan pemasaran (Hasyim, 2012).

Dalam pemasaran terjadi suatu aliran barang dari produsen ke konsumen dengan melibatkan lembaga perantara pemasaran. Seluruh lembaga perantara pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan saluran pemasaran, karena jika terdiri dari rantai pemasaran yang panjang, maka biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi lebih besar. Hanafiah dan Saefudin (1983) mengartikan pemasaran atau tataniaga sebagai kegiatan yang bertalian dengan penciptaan atau penambahan kegunaan dari barang dan jasa, dan tataniaga merupakan suatu tindakan yang produktif. Menurut Hasyim (2012), kegunaan yang diciptakan oleh kegiatan tataniaga adalah kegunaan bentuk (*form utility*), kegunaan tempat (*place utility*), kegunaan waktu (*time utility*) dan kegunaan milik.

Kegunaan bentuk adalah kegiatan meningkatkan nilai barang dengan cara mengubah bentuknya menjadi barang lain yang secara umum lebih bermanfaat. Jadi fungsi yang berperan dalam kegiatan ini adalah fungsi pengolahan. Kegunaan tempat adalah kegiatan yang mengubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses pemindahan dari suatu tempat ke tempat lain. Dalam hal ini fungsi transportasi atau pengangkutan paling berperan. Kegunaan waktu, yaitu kegiatan yang menambah kegunaan suatu barang karena ada proses waktu atau perbedaan waktu. Kegunaan milik adalah kegiatan yang menyebabkan bertambahnya guna suatu barang karena terjadi proses pemindahan kepemilikan dari suatu pihak ke pihak lain.

Hasyim (2012) mengungkapkan bahwa analisis sistem pemasaran dapat dikaji melalui struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar yang dikenal dengan model S-C-P (*structure, conduct dan performance*).

Keragaan pasar (*market performance*) dianalisis melalui beberapa indikator, yaitu saluran pemasaran, pangsa produsen, margin pemasaran dan rasio profit margin, korelasi harga serta elastisitas transmisi harga.

a. Struktur pasar (*market structure*)

Struktur pasar (*market structure*) merupakan karakteristik organisasi yang menggambarkan hubungan antara penjual dan pembeli yang dapat dilihat dari jumlah penjual dan pembeli, diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar (*entry condition* harga (*price taker*), barang atau jasa yang dipasarkan bersifat homogen).

Pasar bersaing sempurna mempunyai ciri utama, yaitu terdapat banyak pembeli dan penjual. Setiap pembeli dan penjual hanya menguasai sebahagian kecil dari barang atau jasa yang dipasarkan. Sehingga tidak dapat mempengaruhi pembeli dan penjual bebas keluar masuk pasar.

Struktur pasar yang tidak bersaing sempurna terjadi pada pasar monopoli (hanya ada penjual tunggal), pasar monopsoni (hanya ada pembeli tunggal), pasar oligopoli (ada beberapa penjual), dan pasar oligopsoni (ada beberapa pembeli).

b. Perilaku pasar (*market conduct*)

Perilaku pasar (*market conduct*) merupakan gambaran tingkah laku lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar tertentu untuk tujuan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, meliputi kegiatan pembelian, penjualan, penentuan harga, dan siasat pasar, seperti potongan harga, perilaku curang dalam menimbang atau praktek kolusi pasar lainnya.

c. Keragaan pasar (*market performance*)

Keragaan pasar adalah gejala pasar yang tampak sebagai akibat dari interaksi antara struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*). Interaksi antara struktur dan perilaku pasar pada kenyataannya cenderung bersifat kompleks dan saling mempengaruhi secara dinamis. Untuk menganalisis keragaan pasar (*market performance*) digunakan indikator-indikator antara lain saluran pemasaran, pangsa produsen, margin pemasaran, korelasi harga, serta elastisitas transmisi harga.

(1) Saluran pemasaran

Saluran pemasaran merupakan suatu jalur arus yang dilalui oleh barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke konsumen. Saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara permintaan fisik dan hak dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Hasyim, 2012).

Definisi tersebut mengandung pengertian bahwa:

- (a) saluran pemasaran merupakan rantai yang terdiri beberapa kelompok lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan,
- (b) karena anggota-anggota kelompok terdiri dari beberapa pedagang dan agen, maka sebagian ada yang dikenal pembeli dan ada yang tidak,
- (c) pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran pemasaran, serta
- (d) saluran pemasaran melaksanakan dua kegiatan penting, yaitu menggolongkan produk dan mendistribusikannya.

Dalam pemasaran komoditas pertanian seringkali dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang, yang melibatkan banyak pelaku pemasaran.

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu komoditas tergantung dari beberapa faktor, yang menurut Hanafiah dan Saefuddin (1983) terdiri dari :

- (a) Jarak antara produsen dan konsumen. Semakin jauh jarak produsen ke konsumen, maka saluran pemasaran akan semakin panjang.
- (b) Cepat tidaknya produk rusak. Jika produk mudah rusak, maka produk tersebut menghendaki saluran pemasaran yang pendek dan cepat.
- (c) Skala produksi. Jika produksi berlangsung dalam ukuran kecil, maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula. Hal ini akan menguntungkan bila produsen langsung menjualnya ke pasar. Dalam keadaan demikian, kehadiran lembaga perantara tidak dibutuhkan.
- (d) Posisi keuangan produsen. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran dan melakukan lebih banyak fungsi tataniaga.

Menurut Wiratama (2012) ada lima saluran tataniaga yang mungkin terjadi:

- (a) produsen → konsumen akhir,
- (b) produsen → pengecer → konsumen,
- (c) produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen,
- (d) produsen → pengumpul → pedagang besar → pengecer → konsumen,
- (e) produsen → pengumpul → pengolahan → pedagang besar → pengecer
→ konsumen.

(2) Pangsa produsen

Analisis pangsa produsen atau *producer share* (PS) bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen, yang dinyatakan dalam persentase (Hasyim, 2012). Semakin tinggi pangsa produsen, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Pangsa produsen dirumuskan sebagai:

$$PS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \dots\dots\dots(1)$$

di mana:

- Ps = Bagian harga buah naga yang diterima petani (produsen)
- Pf = Harga buah naga di tingkat petani (produsen)
- Pr = Harga buah naga di tingkat petani (konsumen)

(3) Marjin pemasaran dan *rasio profit marjin* (RPM)

Marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen. Marjin pemasaran hanya menjelaskan perbedaan harga dan tidak menyatakan tentang kuantitas dari produk yang

dipasarkan. Selain itu, margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen, tetapi dapat juga dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir (Hasyim, 2012).

Untuk melihat efisiensi suatu sistem pemasaran melalui analisis margin dapat digunakan sebaran *ratio profit margin* (RPM) atau rasio margin keuntungan pada setiap lembaga perantara pemasaran yang ikut serta dalam suatu proses pemasaran. Rasio margin keuntungan lembaga perantara pemasaran merupakan perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkannya. Secara matematis, margin pemasaran dan margin keuntungan dapat ditulis sebagai:

$$mj_i = Ps_i - Pb_i \dots\dots\dots(2)$$

$$mj_i = bt_i + \pi_i \dots\dots\dots(3)$$

$$\pi = mj_i - bt_i \dots\dots\dots(4)$$

Total margin pemasaran dalam saluran pemasaran tertentu dirumuskan sebagai:

$$Mji = \Sigma mj_i, \text{ atau } Mji = Pr - Pf \dots\dots\dots(5)$$

Penyebaran margin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran (*ratio profit margin*) pada masing-masing lembaga pemasaran, yang dirumuskan sebagai:

$$RPM = \frac{\pi_i}{bt_i} \dots\dots\dots(6)$$

di mana:

m_{ji}	= marjin pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
M_{ji}	= total marjin pada satu saluran pemasaran
P_{si}	= harga jual pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
P_{bi}	= harga beli pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
b_{ti}	= biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i
π_i	= keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i
P_r	= harga pada tingkat konsumen
P_f	= harga pada tingkat produsen
i	= 1,2,3,..., n

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian Sari (2004) dalam Niken (2010) tentang *Kelayakan Usahatani Buah Naga di Lampung Selatan*, diketahui bahwa berdasarkan aspek teknis, pemasaran, lingkungan, sosial ekonomi dan keuangan proyek usahatani buah naga layak untuk dilaksanakan. *Payback period* proyek usahatani buah naga adalah 19 bulan, NPV Rp. 717.182.350, B/C rasio 3.05 dan IRR 88.19%. Proyek tidak sensitif terhadap kenaikan harga input sebesar 20 % bersamaan dengan penurunan produksi sebesar 60 %.

Berdasarkan aspek manajemen yang berkaitan dengan program kemitraan perlu dilakukan penandatanganan MoU agar kedua pihak yang bekerjasama memiliki kesetaraan hukum dan ada perlindungan terhadap hak-hak masing-masing. Berdasarkan hasil penelitian Niken (2010) tentang prospek buah naga, menunjukkan bahwa berdasarkan aspek teknis, pemasaran, lingkungan, sosial ekonomi dan keuangan proyek usahatani buah naga layak untuk dikembangkan dan menguntungkan pada tingkat suku bunga yang berlaku, yaitu 14%.

Didapat nilai NPV Rp 101.632.788; *Gross B/C* 1,72; *Net B/C* 3,02; IRR 29.67%; dan *Payback periode* 4,7 tahun, yang berarti usahatani buah naga prospektif untuk dikembangkan secara finansial, karena nilai NPV > 0, Gross B/C > 1, Net B/C > 1, IRR > tingkat suku bunga yang berlaku, dan pengembalian modal dengan batas waktu kurang dari 15 tahun.

Berdasarkan analisis sensitivitas, sensitif/kepekaan terjadi pada penurunan produksi sebesar 15%, dimana usahatani buah naga tidak layak bila terjadi kondisi tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian Siti (2010) tentang Analisis Efisiensi Produksi dan Pemasaran Benih Padi Inbrida Varietas Ciherang di Kabupaten Lampung Tengah. Sistem pemasaran benih padi inbrida varietas ciherang di Kabupaten Lampung Tengah belum efisien, karena (a) struktur pasar yang terbentuk adalah pasar persaingan monopolistik, di mana terdapat beberapa produsen yang menghasilkan barang yang berbeda karakteristik. (b) Perilaku pasar : PT Sang Hyang Seri dan PT Pertani tidak menghadapi kesulitan dalam memasarkan benihnya, karena masing-masing perusahaan memiliki pangsa pasar yang sudah jelas, sistem pembayaran dilakukan secara tunai, dan harga ditentukan oleh pihak produsen. Kinerja pasar, meliputi :

(1) saluran pemasaran benih padi inbrida varietas ciherang ada 4, yaitu : Petani penangkar → PT SHS → Distributor → PKP → PKD → Petani pengguna benih PT SHS. Petani penangkar → PT SHS → Distributor → PKP → Petani pengguna benih PT SHS. Petani penangkar → PT Pertani → PKP → PKD → Petani pengguna benih PT Pertani. Petani penangkar → PT Pertani → PKP → Petani pengguna PT Pertani (2) Margin pemasaran dan RPM pada masing-

masing saluran pemasaran penyebarannya tidak merata yang mengindikasikan sistem pemasaran benih padi inbrida varietas ciherang belum efisien,

(3) Elastisitas transmisi harga dari petani penangkar PT SHS dan petani penangkar PT Pertani bernilai 0,088 dan 0,095, sedangkan elastisitas transmisi harga dari masing-masing perusahaan produsen sebesar 0,618 dan 0,787. Nilai $E_t < 1$, hal ini menunjukkan bahwa pasar yang terjadi adalah pasar tidak bersaing sempurna atau dengan kata lain sistem pemasaran yang terjadi belum efisien.

C. Kerangka Pemikiran

Setiap usahatani yang dikelola oleh petani merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi pembelian input, proses produksi, panen, dan pemasaran.

Tujuan dari setiap usahatani tersebut adalah untuk memperoleh keuntungan atas biaya yang telah dikeluarkan. Demikian pula halnya pada usahatani buah naga di Kecamatan Sragi Kabupaten Lampung Selatan.

Meskipun Kecamatan Sragi merupakan sentra produksi buah naga, namun petani di kecamatan tersebut masih tidak terlepas dari berbagai macam masalah yang dapat mempengaruhi tingkat keuntungan yang akan diperoleh.

Masalah yang sering terjadi dalam usahatani buah naga disebabkan oleh lamanya periode perolehan hasil (*benefit*), buah naga merupakan tanaman tahunan yang bisa dipanen setelah umur 1,5 – 2,0 tahun masa tanam, hanya 1-4 kali panen dalam satu tahun.

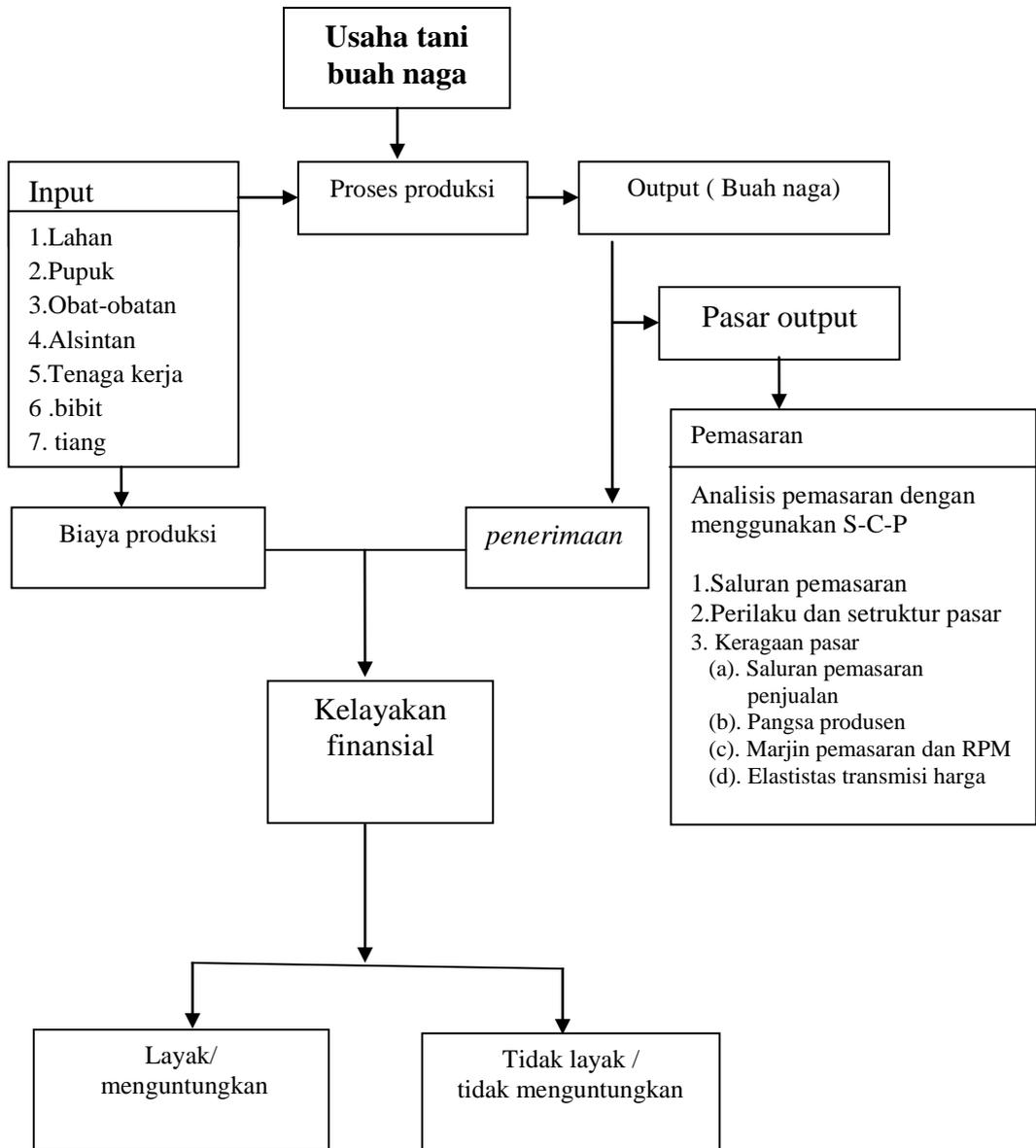
Semua biaya yang telah dikeluarkan petani untuk pembelian input dan keperluan lain dalam proses produksi berlangsung akan terakumulasi dalam jangka panjang sebelum masa panen tiba. Kondisi tersebut akan berpengaruh pada penurunan tingkat kemampuan petani buah naga dalam menyediakan input, seperti pupuk, pestisida, dan tenaga kerja pada periode tahun berikutnya karena terbatasnya modal.

Masalah keterbatasan modal, kondisi iklim dan curah hujan yang tidak menentu akan berdampak pada rendahnya tingkat hasil panen yang diperoleh, bahkan dampak terburuk lainnya adalah petani harus menanggung terjadinya resiko kegagalan panen. Tingginya biaya yang dikorbankan selama proses produksi dan rendahnya tingkat hasil panen ataupun resiko kegagalan panen yang mungkin terjadi akan berdampak langsung pada tingkat keuntungan bersih (*net benefit*) yang akan diperoleh dari usahatani buah naga. Tingkat keuntungan bersih (*net benefit*) yang diperoleh dapat digunakan untuk menganalisis usahatani buah naga secara finansial.

Alat analisis yang digunakan untuk melihat kelayakan usahatani buah naga secara finansial terdiri dari NPV, IRR, Gross B/C ratio, *net benefit cost ratio* (*Net B/C ratio*), dan *pay back periode* (Pp). Suatu usahatani buah naga dapat dikatakan menguntungkan untuk tetap diusahakan jika nilai $NPV > 0$, $IRR > i$, *Net B/C ratio* > 1 , dan $Pp <$ dari umur ekonomis usahatani buah naga.

Setiap buah naga yang dihasilkan dalam suatu usahatani memiliki tujuan akhir untuk dipasarkan guna memperoleh penerimaan dari hasil penjualan.

Oleh karena itu perlu diteliti lebih lanjut tentang pemasarannya, sebab secara finansial buah naga menguntungkan untuk tetap diusahakan, harus disertai kondisi pasar dan sistem pemasaran yang mendukung. Terbatasnya jumlah pedagang pembeli buah naga dan adanya pedagang atau sekelompok pedagang yang menguasai pasar, mengakibatkan posisi tawar petani lemah. Harga lebih banyak ditentukan oleh pedagang. Kerangka pemikiran tentang analisis finansial dan Pemasaran Buah naga di Kecamatan Sragi Kabupaten Lampung Selatan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran Analisis finansial dan pemasaran buah naga di Kecamatan Sragi Kabupaten Lampung Selatan, 2013