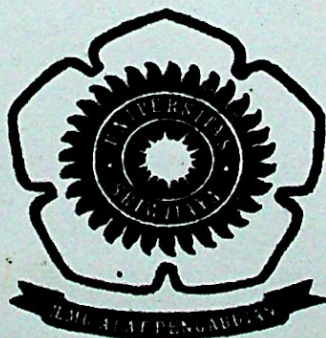


**ANALISIS KEUNTUNGAN DAN STRATEGI PEMASARAN
BUAH LOKAL DAN BUAH IMPOR DI PASAR TRADISIONAL
DAN PASAR MODERN DI KOTA PALEMBANG**

Oleh

TEDI HIDAYATULLAH



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDRALAYA**

2011

R. 24609/25165

658.807
ted
2011
G. 120555

**ANALISIS KEUNTUNGAN DAN STRATEGI PEMASARAN
BUAH LOKAL DAN BUAH IMPOR DI PASAR TRADISIONAL
DAN PASAR MODERN DI KOTA PALEMBANG**

Oleh

TEDI HIDAYATULLAH



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDRALAYA**

2011

SUMMARY

TEDI HIDAYATULLAH. Profitability Analysis And Marketing Strategy Of Local Fruits And Imported Fruits At Traditional And Modern Market In Palembang (Supervised by **MIRZA ANTONI** and **LIFIANTHI**).

The purposes of this study are to (1) identify whether local or imported fruits that consumer interested the most in Palembang, (2) describe what kind of marketing strategies that used by traditional and modern markets to sell local and imported fruits , (3) calculate how much profit obtained by traders in traditional markets and modern markets in Palembang.

The research was carried out in Cinde and Hypermart in June 2011. The research method used in this study is a survey method. This method uses direct observation into the field and to interview 13 traders in the market fruits in Cinde, meanwhile in the market Hypermart, direct interview is used on the managers on the sale of fruits in the PT. Hypermart Palembang Indah Mall (PIM) in Palembang.

The results of this study indicates the local fruit that become most purchased fruit in Cinde as much as 8200 kg is Brastagi orange and sold out more than 8200 kg. While the least purchased local fruit by traders in the market Cinde was as much as 280 kg is banana *udang*. on the other side, imported fruit that most purchased by traders in Pasar Cinde is orange lokam as much as 2900 kg. Like Brastagi orange, lokam orange also becoming the most frequently purchased by traders and sold as much as 2500 kg. In the modern market, Hypermart shows that the local fruits which become most purchased by management in hypermart from suppliers is Pontianak

Orange as much as 1650 kg and local fruits that been ordered the least is bananas, in amount of only 150 kg. While imported fruit that PT.Palembang Hypermart ordered the most is Ponkam Taiwan orange, in 815 kg quantity and sold about 815 kg and the least imported fruit purchased from the supplier is Sun Moon Fuji Apple which only amounted to 400 kg and sold only 400 kg.

The Marketing strategies that used in Hypermart is a product strategy, and promotion strategy, they introduce the fruit to the public by installation of promotional banners and distribution of paper that shows a discount or special discounts with Mandiri Credit card, and customers will get a discount to 10%. Marketing strategies that used by fruit merchants in the Cinde Market based on direct interviews is price strategy, by selling the fruit far cheaper than in the modern marketplace.

The average profits earned in the market traders at Cinde was 1,607,544.62 million per month. Meanwhile, sales of fruit PT. Hypermart achieve an average profit of 21,731,680 million per month.

RINGKASAN

TEDI HIDAYATULLAH. Analisis Keuntungan Dan Strategi Pemasaran Buah Lokal Dan Buah Impor Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Palembang (Dibimbing oleh **MIRZA ANTONI** dan **LIFIANTHI**).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) mengidentifikasi jenis buah lokal atau impor yang paling banyak diminati konsumen di Kota Palembang, (2) mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang pasar tradisional dan pasar modern di Kota Palembang dalam memasarkan bebuahan lokal dan impor tersebut, (3) menghitung keuntungan yang diterima pedagang yang ada di pasar tradisional dan pasar modern di kota Palembang.

Penelitian ini dilaksanakan di pasar Cinde dan pasar Hypermart Palembang Indah Mall pada bulan Juni 2011. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode ini dilakukan dengan cara wawancara dan observasi langsung ke lapangan dengan mewawancarai 13 pedagang bebuahan yang ada di pasar Cinde, sedangkan di pasar Hypermart dengan mewawancarai langsung pihak manajer di bagian penjualan bebuahan di PT. Hypermart Palembang Indah Mall (PIM) kota Palembang.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa buah lokal yang paling banyak dibeli di Pasar Cinde ke pedagang besar adalah jeruk brastagi sebanyak 8.200 kg dan terjual ke konsumen sebanyak 8.200 kg. Sedangkan buah lokal yang paling sedikit dibeli oleh para pedagang di pasar Cinde adalah pisang udang sebanyak 280 kg. Buah impor yang paling banyak dibeli oleh para pedagang di Pasar Cinde adalah

jeruk lokam sebanyak 2.900 kg. Seperti halnya jeruk brastagi, jeruk lokam juga paling sering dibeli oleh para pedagang di pasar cinde ke pedagang besar dan terjual ke konsumen sebanyak 2.500 kg. Di pasar modern Hypermart menunjukkan bahwa buah lokal yang paling banyak dibeli ke suppliernya yaitu jeruk pontianak sebesar 1.650 kg dan buah lokal yang paling sedikit dipesan yaitu pisang ambon hanya sebesar 150 kg. Sedangkan dari buah impor yang paling banyak dipesan bagian penjualan buah PT. *Hypermart* Palembang adalah jeruk ponkam Taiwan sebanyak 815 kg dan terjual sebanyak 815 kg dan buah impor yang paling sedikit dibeli dari supplier adalah apel fuji sun moon hanya sebesar 400 kg dan terjual 400 kg.

Strategi pemasaran yang digunakan di pasar hypermart adalah strategi produk, dan strategi promosi produk, yaitu memperkenalkan buah yang akan dijual kepada masyarakat, dengan cara pemasangan spanduk dan pembagian kertas promosi yang menunjukkan diskon maupun potongan – potongan harga dengan penggunaan kartu kredit dan pelanggan akan mendapatkan potongan harga ataupun diskon sebesar 10%. Strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang-pedagang buah yang ada di pasar Cinde berdasarkan wawancara langsung adalah strategi harga, dengan cara menjual buah dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan di pasar modern.

Rata-rata keuntungan yang didapat untuk penjualan buah di pasar cinde adalah Rp1.607.544 di bulan Juni. Dan penjualan buah PT. *Hypermart* mencapai keuntungan rata-rata Rp21.731.680 di bulan Juni.

**ANALISIS KEUNTUNGAN DAN STRATEGI PEMASARAN BUAH LOKAL
DAN BUAH IMPOR DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN
DI KOTA PALEMBANG**

**Oleh
TEDI HIDAYATULLAH
05043104050**

SKRIPSI
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pertanian

pada
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA

INDRALAYA
2011

Skripsi
ANALISIS KEUNTUNGAN DAN STRATEGI PEMASARAN BUAH LOKAL
DAN BUAH IMPOR DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN
DI KOTA PALEMBANG

Oleh
TEDI HIDAYATULLAH
05043104050

telah diterima sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar
Sarjana Pertanian

Pembimbing I

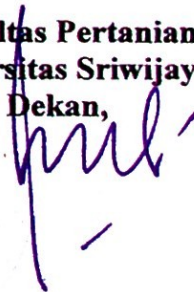

Ir. Mirza Antoni, M.Si

Pembimbing II


Ir. Hj. Lifiyanthi, M.Si

Inderalaya, Juli 2011


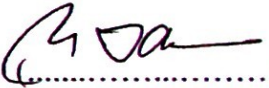
Fakultas Pertanian
Universitas Sriwijaya
Dekan,



Prof. Dr. Ir. H. Imron Zahri, M.S
NIP. 19521020 197503 1 001

Skripsi berjudul “Analisis Keuntungan dan Strategi Pemasaran Buah Lokal dan Buah Impor di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Palembang” oleh Tedi Hidayatullah telah dipertahankan di depan komisi penguji pada tanggal 22 Juli 2011.

Komisi Penguji

1. Ir. Nukmal Hakim, M.Si.	Ketua	()
2. Ir. Hj. Lifianthi, M.Si.	Sekretaris	()
3. Ir. Hj. Maryanah Hamzah, M.S.	Anggota	()
4. Riswani, S.P., M.Si.	Anggota	()
5. Dr. Ir. M. Yamin, M.P.	Anggota	()

Mengetahui

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian



Dr. Ir. M. Yamin, M.P.
NIP. 19660903 199303 1 001

Mengesahkan

Ketua Program Studi Agribisnis



Ir. Hj. Maryanah Hamzah, M.S.
NIP. 19540204 198010 2 001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh data dari informasi yang disajikan dalam skripsi ini, kecuali yang disebutkan dengan jelas sumbernya, adalah hasil penelitian dan investigasi saya sendiri dan belum pernah atau tidak sedang diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan lain atau gelar yang sama di tempat lain.

Indralaya, Juli 2011

Yang membuat pernyataan,



Tedi Hidayatullah

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 18 Februari 1988 di Palembang. Penulis merupakan anak Tunggal. Orang tua bernama Zainuri Effendi dan Hartiyawati.

Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan pada tahun 1998 di SD Negeri 236 Palembang, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) yang diselesaikan pada tahun 2001 di SMP Negeri 17 Palembang dan dilanjutkan ke Madrasah Aliyah Negeri 1 Palembang yang diselesaikan pada tahun 2004.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya sejak tahun 2004 melalui jalur Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB).

Penulis telah menyelesaikan Praktik Lapangan yang berjudul “Budidaya Tanaman Zodia (*evodia suaveolens*) Hasil Praktik di Lahan Praktik Klinik Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya”.

Indralaya, Juli 2011

Penulis

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia yang diberikan-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Keuntungan dan Strategi Pemasaran Buah Lokal dan Buah Impor di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Palembang” dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada :

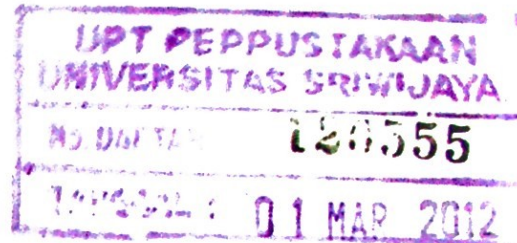
1. Allah SWT dan Muhammad SAW
2. Umi yang telah memberikan dukungan moral dan materi yang sangat berarti, Ayuk ela yang sangat-sangat berperan besar dalam membantu pembuatan skripsi ini, bibi Nik yang selalu mencuci baju saya dan memberikan dana bantuan ketika saya sedang krisis moneter, dan semua keluarga besarku yang tidak bisa saya ucapkan satu-persatu terima kasih atas semangat, dukungan dan doa-doa yang telah diberikan.
3. Bapak Ir. Mirza Antoni, M.Si. dan Ibu Hj. Lifianthi, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, nasehat serta bimbingan kepada saya sejak awal perencanaan penelitian hingga penulisan hasil penelitian ini dapat diselesaikan. Juga kepada Bapak Ir. Nukmal Hakim, M.Si, Ibu Ir. Hj. Maryanah Hamzah, M.S, dan Ibu Riswani, SP, M.Si. dan Bapak Dr. Ir. M. Yamin, M.P. yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi penguji skripsi saya.
4. Kak ewin, kak muslim, kak dedi yang telah menolong saya mengurus surat-surat. Dan Riya penjaga perpustakaan sosek.

5. Teman-temanku, HENNY (koordinator merangkap pengurus konsumsi), Eka, Yulinda, Rury, Angga32, Uda edo bersama kita berjuang hingga 7 tahun.
6. Bang Mozzi (kantin hasanah) sebagai rumah ke-2, dan Pak Nico selaku Manajer PT. Hypermart PIM atas kerja samanya.
7. Futsal Uedan (reja, tole, tibo, aak, depi (play maker), daffy, dicky ting-ting, hendriawan, trisno, edo, daud, dan teman-teman futsal yang lain yang saya tidak ingat).
8. Teman – Teman The Dudditch (Doni, Andri, Ekoh, Aan, Sam, dan Ibank).
9. Kucingku Item (maafkan saya), dan kuroneko yang selalu berisik saat saya sedang mengetik.

Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yakinlah terimakasihku bukan hanya kalimat namun bernilai pahala di sisi-Nya. Amin. Penulis sangat menyadari tentunya banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini karena Yang Maha Sempurna hanyalah milik Allah SWT. Akhirnya, dengan mengharapkan ridho Allah SWT semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Indralaya, Juli 2011

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan masalah.....	8
C. Tujuan dan Kegunaan.....	9
II. KERANGKA PEMIKIRAN	10
A. Tinjauan Pustaka	10
1. Keadaan buah di Indonesia.....	10
2. Konsepsi Pemasaran.....	13
3. Konsepsi Fungsi-fungsi Pemasaran.....	15
4. Konsepsi Strategi Pemasaran	21
5. Konsepsi Biaya Pemasaran.....	24
6. Konsepsi Harga	25
7. Konsepsi Margin dan Keuntungan Pemasaran.....	27
B. Model Pendekatan.....	29
C. Batasan-batasan.....	29

	Halaman
III. PELAKSANAAN PENELITIAN.....	32
A. Tempat dan Waktu.....	32
B. Metode Penelitian	32
C. Metode Penarikan Contoh.....	32
D. Metode Pengumpulan Data.....	33
E. Metode Pengolahan Data	34
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	36
A. Keadaan Umum Kota Palembang	36
1. Letak dan Batasan Wilayah Administratif.....	36
2. Keadaan Geografi dan Topografi.....	37
3. Keadaan Penduduk.....	37
4. Sarana dan Prasarana	41
B. Bebuahan Keadaan Umum Pasar Modern dan Pasar Tradisional di Kota Palembang	44
1. Pasar Hypermart.....	44
2. Pasar Cinde	44
C. Jenis Buah Lokal dan Impor yang Dijual di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Palembang.....	46
D. Strategi Pemasaran Bebuahan di Pasar Modern dan Pasar Tradisional di Kota Palembang	50
1. Pasar Hypermart dan Strategi Pemasarannya	50
2. Pasar Cinde dan Strategi Pemasarannya	50

	Halaman
E. Analisis Penerimaan dan Keuntungan	51
1. Penerimaan dan keuntungan pedagang cinde	51
2. Penerimaan dan keuntungan pasar Hypermart.....	52
 V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	54
B. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	55
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Nilai Dan Volume Ekspor Buah-Buahan Indonesia Tahun 2008	4
2. Nilai Dan Volume Impor Buah-Buahan Indonesia Tahun 2008.....	5
3. Produksi Buah-Buahan Tahun 2009 Di Sumatera Selatan	7
4. Lembaga-Lembaga Pemasaran Yang Ada Di Kota Palembang	8
5. Subjek Penelitian, Populasi Dan Jumlah Sampel.....	33
6. Penduduk Menurut Jenis Kelamin, Sex Ratio, Kepadatan Penduduk Dan Laju Pertumbuhan Penduduk Per Kecamatan Di Kota Palembang Tahun 2008	38
7. Jumlah Pencari Kerja Di Kota Palembang Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2009	39
8. Jumlah Penganut Agama Di Kota Palembang Per Kecamatan Tahun 2009	40
9. Banyaknya Tempat Peribadatan Di Kota Palembang Menurut Agama Tahun 2009.....	41
10. Jumlah Murid, Guru Dan Sekolah Di Kota Palembang Tahun 2009.....	42
11. Fasilitas Kesehatan Menurut Kecamatan Di Kota Palembang Tahun 2009	43
12. Volume Pembelian Dan Penjualan Buah Lokal Dan Impor Di Pasar Cinde, Juni 2011	48
13. Volume Pembelian Dan Penjualan Buah Lokal Dan Impor Di Pasar Hypermart, Juni 2011	49
14. Rata-Rata Penerimaan Masing-Masing Pedagang Buah Lokal Dan Impor Di Pasar Cinde, Juni 2011	52
15. Penerimaan Dan Keuntungan PT Hypermart, Juni 2011	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Model Pendekatan.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Peta Kota Palembang	58
2. Volume beli buah lokal pedagang di Pasar Cinde	59
3. Harga beli buah lokal pedagang di pasar Cinde.....	61
4. Total harga beli buah lokal pedagang di pasar Cinde	63
5. Volume pembelian buah impor pedagang di pasar cinde Juni 2011.....	65
6. Harga beli buah impor pedagang di pasar Cinde Juni 2011 (Rp/kg).....	66
7. Total harga beli buah impor pedagang di pasar Cinde Juni (Rp/kg)	67
8. Total harga jual buah lokal pedagang di pasar Cinde Juni (Rp/kg).....	68
9. Volume jual buah impor pedagang di Pasar Cinde Juni 2011 (kg)	70
10. Harga jual buah impor pedagang di pasar Cinde Juni 2011 (Rp/kg).....	71
11. Total harga jual buah impor pedagang di pasar Cinde Juni (Rp/kg)	72
12. Biaya pemasaran pedagang Cinde Juni 2011 (Rp)	73
13. Keuntungan pedagang di Pasar Cinde bulan Juni 2011	74
14. Volume dan Harga buah lokal di pasar Hypermart Juni 2011	75
15. Volume dan Harga buah impor di pasar Hypermart Juni 2011	76
16. Biaya Pemasaran di Pasar Hypermart	77

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan sektor pertanian sebagai sumber mata pencaharian dari mayoritas penduduknya. Dengan demikian, sebagian besar penduduk menggantungkan kebutuhan hidup sehari-hari dari hasil produksi di sektor pertanian. Kenyataan yang terjadi bahwa sebagian besar penggunaan lahan di Wilayah Indonesia diperuntukkan sebagai lahan pertanian dan hampir 50 persen dari total angkatan kerja masih menggantungkan nasibnya bekerja di sektor pertanian (Anggraini, 2006).

Pertanian Indonesia adalah pertanian tropika karena sebagian besar daerahnya berada di daerah tropis yang langsung dipengaruhi oleh garis khatulistiwa yang memotong Indonesia hampir menjadi dua. Disamping pengaruh garis khatulistiwa, ada dua faktor alam lain yang ikut memberi corak pertanian Indonesia, yaitu bentuknya sebagai kepulauan dan topografinya bergunung-gunung (Rahim dan Diah, 2007).

Sumatera Selatan adalah salah satu provinsi di Indonesia yang dapat dikatakan sebagai daerah pertanian, sebab pertanian memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian di daerah ini. Berdasarkan potensi dan peluang agribisnis Provinsi Sumatera Selatan, luas wilayah Provinsi Sumatera Selatan adalah sebesar 9.716.856 ha (Badan Pusat Statistik, 2008).

Buah adalah bahan makanan yang kaya akan vitamin, mineral, lemak, seperti rasa yang lezat, aroma yang khas serta warna dan bentuk yang mengandung nilai-nilai estesis. Buah-buahan dewasa ini semakin mendapatkan perhatian dari masyarakat, baik sebagai bagian menu makanan maupun sebagai komoditas ekonomi yang menguntungkan (Widodo, 1996).

Kebutuhan terhadap buah-buahan terus meningkat sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk, tingkat pendapatan masyarakat dan makin tingginya kesadaran masyarakat tentang pentingnya makanan bergizi. Kebutuhan buah-buahan juga cenderung meningkat dengan adanya kemajuan teknologi dan pengetahuan yang memungkinkan pengolahan buah-buahan lebih beragam. Hal ini berarti membuka peluang baik bagi buah-buahan (Indriani, 1993).

Sebuah survei yang dilakukan pada tahun 2004 menunjukkan bahwa hanya sekitar 15 persen penduduk Indonesia yang mengkonsumsi buah lebih dari lima porsi per harinya. Sekitar 85 persen penduduk Indonesia kurang mengkonsumsi buah. Hal ini sungguh ironis, karena sebagai negara tropis Indonesia merupakan surganya buah. Rendahnya konsumsi buah patut disayangkan, karena buah merupakan sumber aneka vitamin, aneka mineral, serat pangan (*dietary fiber*), serta aneka senyawa fitokimia (Astawan, 2008).

Komoditi buah-buahan mempunyai potensi dan peluang pasar yang cerah, baik untuk keperluan pasar dalam maupun luar negeri. Indonesia sendiri melakukan impor setiap tahunnya. Pada umumnya jenis buah yang di impor adalah varietas yang masih sulit tumbuh di Indonesia. Jenis buahnya antara lain anggur, jeruk, apel, pir, kurma, dan lain-lain (Satuhu, 1996).

Produksi buah-buahan Indonesia masih belum mencapai hasil yang memuaskan. Nilai ekspor komoditas buah-buahan nasional masih lebih rendah daripada negara tetangga (Filipina, Malaysia, dan Thailand). Produksi buah-buahan nasional dapat ditingkatkan dengan penguasaan IPTEK (Ashari, 2004).

Pemasar buah-buahan meliputi pasar konsumen, pasar swalayan, dan pasar internasional. Buah dipasarkan di pasar secara langsung dalam keadaan segar, sedangkan buah yang akan diolah dijual ke industri. Pemasar produk ke pasar swalayan atau pasar internasional mempunyai peluang memperoleh keuntungan lebih banyak. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak (Indriani, 1993).

Dalam proses pemasaran produk, pemasar harus berusaha untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya dan bagaimana konsumen mengambil keputusan sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Persaingan yang ketat antar merek dan produk menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar-menawar (Sumarwan, 2002).

Konsumsi masyarakat terhadap buah-buahan cenderung mengalami peningkatan, dan impor buah-buahan juga mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan gejala terjadinya pergeseran konsumsi buah, dari buah lokal menjadi buah impor. Perubahan gaya hidup (*life style*) masyarakat telah merubah pola dan gaya konsumsi produk-produk agribisnis yang telah meluas pada dimensi psikologis dan kenikmatan. Perubahan ini menyebabkan meningkatnya tuntutan keragaman produk dan keragaman kepuasan (Deptan, 2008).

Tabel 1. Nilai dan volume ekspor buah-buahan Indonesia tahun 2008

no	Jenis Buah	Ekspor	
		Nilai (US\$)	Volume (kg)
1	Apel	33	25.000
2	Nanas	204.552.168	269.663.512
3	Manggis	5.832.534	9.465.665
4	Pisang	988.914	1.969.871
5	Mangga	1.645.948	1.908.001
6	Jeruk	16.610.614	1.443.210
7	Melon	53.823	39.433
8	Jambu biji	123.190	54.434
9	Pepaya	567	479
10	Alpoket	143.721	118.966
11	Rambutan	421.034	724.766
12	Langsat/duku	10.292	44.585
13	Durian	84.130	32.615
14	Semangka	471.082	1.144.187
15	Buah lainnya	18.929.427	32.279.186

Sumber : Departemen Pertanian (2009)

Produksi buah-buahan Indonesia cenderung meningkat, yaitu dari 13.551.435 ton pada tahun 2003 menjadi 17.116.130 ton pada tahun 2007. Penerimaan negara yang ditunjukkan dengan nilai Produk Domestik Bruto (PDB) dari aneka buah mencapai Rp31.694,38 miliar pada tahun 2005 (Departemen Pertanian 2009).

Kontribusi terbesar pada PDB diberikan oleh pisang dan berturut-turut diikuti oleh jeruk dan mangga. Sementara untuk ekspor-impor buah secara umum menunjukkan neraca negatif, yaitu nilai dan volume impor lebih besar dibandingkan dengan nilai dan volume eksportnya (Tabel 1). Buah yang diimpor tercatat sebagai buah lainnya yang kemungkinan tidak diproduksi di dalam negeri.

Tabel 2. Nilai dan volume impor buah-buahan Indonesia tahun 2008

no	Jenis Buah	Impor	
		Nilai (US\$)	Volume (kg)
1	Apel	111.688	139.819.000
2	Nanas	1.995.258	2.013.741
3	Manggis	2.341	1.973
4	Pisang	65.501	55.632
5	Mangga	603.661	968.529
6	Jeruk	124.058.906	143.661.056
7	Melon	254.169	101.269
8	Jambu biji	78.207	126.411
9	Pepaya	96.040	163.175
10	Alpoket	36.826	34.507
11	Rambutan	Tidak ada data	Tidak ada data
12	Langsat/duku	72	90
13	Durian	30.829.557	24.679.376
14	Semangka	224.015	390.226
15	Buah lainnya	315.941.078	329.766.733

Sumber : Departemen Pertanian (2009)

Data Tabel 1 dan Tabel 2 tersebut cukup merisaukan karena neraca ekspor-impor negatif juga diperlihatkan oleh jeruk, melon, pepaya, dan durian yang dapat diproduksi dengan baik di Indonesia. Hal tersebut menyiratkan rendahnya daya saing buah Indonesia di pasar domestik maupun internasional. Pemahaman mengenai standar mutu internasional dan negara tujuan ekspor juga menjadi salah satu faktor yang ditengarai berpengaruh besar terhadap daya saing. Fenomena tersebut mengisyaratkan agar pelaku usaha agribisnis buah agar lebih mencermati pola produksi dan penanganan produk.

Komoditas buah unggulan yang dicanangkan untuk dikembangkan oleh Direktorat Jenderal Hortikultura meliputi pisang, mangga, manggis, jeruk, dan durian (Direktorat Jenderal Hortikultura 2005; Kementerian Pertanian 2009). Sementara dari sisi penelitian dan pengembangan sebagai sarana pendukung program Ditjen Hortikultura, komoditas buah dipilah menjadi buah prioritas (pisang, jeruk, manggis, dan mangga), buah unggulan (durian, pepaya, salak, nenas, apel, dan anggur), dan buah prospektif (semangka, melon, markisa, jambu, kesemek, rambutan, alpokat, sawo, biwa, belimbing, sirsak, nangka, dan duku).

Krisis global sejak akhir tahun 2008 berimbas pada ekspor produk – produk Indonesia ke luar negeri tujuan Amerika dan Eropa. Kondisi ini juga mempengaruhi ekspor produk pertanian Indonesia khususnya komoditi perkebunan. Meskipun begitu, produksi buah – buahan di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2008 sebesar 5,6 persen. Produksi dari hortikultura ini digunakan untuk pemenuhan konsumsi dalam negeri, bahan baku industri, serta untuk ekspor.

Menurut Nurcahya (2009) meskipun produksi meningkat tetapi konsumsi buah di Indonesia masih jauh di bawah standar FAO. Rata – rata konsumsi buah di Indonesia hanya sebesar 43,5 kg/kapita/tahun atau sekitar 50 persen yang ditetapkan dari FAO. Kondisi ini menurut dirjen hortikultura dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti daya beli masyarakat yang rendah, pola makan yang masih belum sehat ataupun karena faktor sosial budaya lainnya.

Dari tabel 3 di bawah dapat dilihat hasil produksi buah-buahan apa saja yang dihasilkan di Provinsi Sumatera Selatan dan di kota Palembang per kuintalnya pada tahun 2009.

Tabel 3. Produksi Buah-buahan tahun 2009 di Sumatera Selatan

No	Jenis Buah	Produksi (Ku)	
		Sumatera Selatan	Palembang
1	Alpukat	41.710	233
2	Belimbing	23.807	358
3	Duku	192.612	276
4	Durian	361.122	259
5	Jambu biji	37.186	347
6	Jambu air	30.644	254
7	Jeruk siam/keprok	769.306	3.173
8	Jeruk besar	3.858	327
9	Mangga	135.892	1.373
10	Manggis	23.304	113
11	Nangka/cempedak	143.324	1.018
12	Nenas	1.408.499	206
13	Pepaya	72.252	865
14	Pisang	2.127.179	1.061
15	Rambutan	228.745	823
16	Sawo	78.361	1.157
18	Markisa	1.057	13
19	Sukun	29.850	438

Sumber : BPS, 2009

Kota Palembang merupakan ibukota Provinsi Sumatera Selatan yang merupakan pusat perdagangan. Banyak pedagang-pedagang pengumpul buah yang datang dari berbagai daerah untuk memperdagangkan buah. Pedagang pengumpul membawa buah dari daerah produsen kemudian menjualnya kepada pedagang besar di kota Palembang. Lembaga-lembaga pemasaran berperan penting dalam proses pemasaran buah di kota Palembang. Lembaga-lembaga tersebut dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Lembaga-lembaga pemasaran yang ada di kota Palembang

no	Pasar Modern	Pasar Tradisional
1	Hypermart	Pasar 16 ilir
2	Carrefour	Pasar Kuto
3	Diamond	Pasar 26 Ilir
4	Superindo	Pasar Cinde
5	JM Pasaraya	Pasar Kepandean
6	JM Kenten	Pasar Induk Jakabaring
7	Ramayana	Pasar Plaju
8	Sumatera Department Store	Pasar Gubah
9	Megahria	Pasar KM.5
10	JM Sukarame	Pasar Lemabang

Sumber : (http://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Palembang, diolah)

Dari apa yang sudah dibahas di atas ada beberapa hal yang dapat disimpulkan bahwa meskipun Indonesia merupakan salah satu penghasil buah terbanyak di Asia, namun kenyataannya pasar-pasar di Indonesia kebanyakan menjual buah impor, sehingga penulis tertarik melakukan penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti :

1. Apakah buah yang berasal dari impor atau lokal yang paling diminati oleh konsumen di Palembang.
2. Bagaimana Strategi yang digunakan oleh pihak pasar modern dan pasar tradisional di Palembang dalam memasarkan produk buahnya.
3. Berapa besar keuntungan yang diterima oleh pihak pasar modern dan pasar tradisional di Palembang.

C. Tujuan dan Kegunaan

Berdasarkan permasalahan yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi jenis buah lokal atau impor yang paling banyak diminati konsumen di Palembang.
2. Mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang pasar modern dan pasar tradisional di Palembang dalam memasarkan buah lokal dan impor tersebut.
3. Menghitung keuntungan yang diterima pedagang pasar modern dan tradisional di Kota Palembang.

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pihak-pihak yang terkait dalam pemasaran buah di kota Palembang. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi dan pengetahuan bagi yang membutuhkan dan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, S. D. 2006. Tingkat Efisiensi Sayuran Dataran Tinggi Dari Pagaram Ke Kota Palembang. Skripsi Pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya. Indralaya.
- Anief, M. 2000. Prinsip dan Dasar Manajemen: Pemasaran Umum dan Farmasi. (Online). (<http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>, diakses 15 April 2008).
- Anonim, 2011. <http://www.beritaterkinionline.com/2011/02/hasil-panen-buah-lokal-anjlok.html>
- Ashari, S. 2004. Biologi Reproduksi Tanaman Buah-Buahan Komersial. Bayu Media, Malang. Jawa timur.
- Assauri, S. 2002. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Astawan M, Kasih A. L. 2008. Khasiat Warna-Warni Makanan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 319hal.
- Badan Pusat Statistik. 2004. Sumatera Selatan Dalam Angka. BPS, Palembang.
- _____. 2009. Produksi Buah-Buahan di Sumatera Selatan. BPS, Palembang.
- Daniel, M. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi Aksara. Jakarta.
- Departemen Pertanian. 2006. <http://agribisnis.deptan.go.id>
- _____. 2009. Nilai dan volume ekspor Buah-Buahan di Indonesia. Deptan, Palembang.
- Indriani, Y.H. 1993. Pemilihan Tanaman dan Lahan Sesuai Kondisi Lingkungan dan Pasar. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Juanda. 2006. Strategi Pemasaran dan Pengendalian Mutu Produk. (Online). (<http://www.hadisugito.fadla.org.id>, diakses 15 April 2008).
- Kementerian Pertanian. 2009. Rancangan Rencana Strategis Kementerian Pertanian Tahun 2010–2014. Kementerian Pertanian, Jakarta.
- Kotler, P . 1988. Marketing Management. Diterjemahkan oleh Wasana, Jaka. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. PT Gelora Aksara Pratama. Jakarta.

- Limbong, W.H dan P. Sitorus. 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. IPB. Bogor.
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi Sosial. Jakarta.
- Mursid, M. 2003. Manajemen Pemasaran. Bumi Aksara. Jakarta.
- Nurchaya, Y. 2009. Rapat Kerja Perencanaan Pengembangan Hortikultura 2009. Direktorat Jenderal Hortikultura Departemen Pertanian.
- Peter Paul, J. dan Olson Jerry, C. 1999. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 4. Erlangga. Jakarta.
- Prijanggono, S. 1996. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Buah Durian, Salak, Jeruk, Dan Implikasinya Pada Strategi Pemasaran Bisnis Buah – Buah PT Intidaya Agrolestari. Tesis Yang Tidak Dipublikasikan. Program MMA, IPB Bogor.
- Rahim, A dan Hastuti, D. 2007. Ekonomi Pertanian Pengantar, Teori dan Kasus. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Saladin, D. 1991. Unsur Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran. Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Satuhu, S., 1996. Penanganan dan Pengolahan Buah. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Soekartawi. 2002. Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Stanton, W.J. (1986). Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Sukotjo, I. dan B Swastha. 1995. Pengantar Bisnis Modern. Liberty. Jakarta.
- Sumarwan, U. 1999. Mencermati Pasar Agribisnis. Melalui Analisis Perilaku Konsumsi dan Pembelian Buah-buahan. Majalah Agribisnis, Manajemen dan Teknologi. Volume 5-No.3 November 1999. Magister Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor (IPB).
- _____. 2002. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Tamburian E. 2008. Deptan akan Tekan Impor Buah. <http://www.sinarharapan.co.id/berita/0812/31/eko09.html>[17 Maret2010]
- Tarigan, R. 2006. Arus Pemasaran Kopi dari Daerah Kawasan Pagaram. Skripsi pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya. Indralaya.
- Widodo, W.D. 1996. Pemangkasan Pohon Buah-buahan. Penebar Swadaya. Jakarta.

Wikipedia, 2009. http://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Palembang/

_____, 2011. <http://id.wikipedia.org/wiki/Pasar>

Wordpress, 2010. <http://akuinginhijau.org/2010/06/24/budayakan-membeli-buah-buahan-lokal>