



## **Analisis Saluran Pemasaran Buah Naga (*Hylocereus Polyrrhizus*) Di Desa Taratak Nagodang Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun**

### ***Analysis of Dragon Fruit Marketing Channels (*Hylocereus Polyrrhizus*) in Taratak Nagodang Village, Ujung Padang District, Simalungun Regency***

**Endang Sri Aulia\*, Sri Wahyuni, & Farida Yani**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Indonesia

#### **Abstrak**

Desa Taratak Nagodang Kabupaten Simalungun merupakan salah satu desa penghasil buah naga yang ada Di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun, Yang sudah diusahakan oleh 45 petani. Permasalahan yang ada didesa ini adalah kurang luasnya jaringan pemasaran dan lemahnya posisi tawar petani pada saat panen. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui saluran pemasaran buah naga, besarnya margin yang diterima masing-masing saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran buah naga didesa Taratak Nagodang Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun. Penelitian dilaksanakan di Desa Taratak Nagodang dengan mengambil sampel 16 orang. Metode analisis yang digunakan adalah rumus:  $\text{Margin: } HP - HB$  dan rumus efisiensi:  $E_p = (TB/TNB) \times 100\%$ . Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa Ada 2 (dua) saluran pemasaran buah naga yang terjadi di Desa Taratak nagodang yaitu, Saluran pertama: Petani Konsumen dan Saluran Kedua: Petani Pedagang Pengumpul pedagang pengecer Konsumen. Margin yang diperoleh dalam saluran pertama yaitu sebesar Rp. 0,- dan margin yang diperoleh dalam saluran kedua yaitu sebesar Rp. 8.000,-/Kg. Dari kedua saluran pemasaran yang ada farmer's share yang diperoleh untuk saluran pemasaran pertama yaitu sebesar 100% dan untuk saluran kedua farmer's share sebesar 63.1% sehingga saluran pertama lebih efisien karena lebih tinggi daripada saluran pemasaran dua, walaupun saluran pemasaran satu lebih efisien namun faktanya saluran pemasaran kedua lebih banyak dipilih oleh petani buah naga yang ada didesa taratak nagodang karena lebih cepat dalam proses penjualan dan tidak ingin menanggung resiko kerugian untuk biaya penyimpanan.

**Kata Kunci:** Saluran Pemasaran; Margin; Efisiensi

#### **Abstract**

Taratak Nagodang Village, Simalungun Regency is one of the dragon fruit producing villages in Ujung Padang District, Simalungun Regency, which has been cultivated by 45 farmers. The problems in this village are the lack of extensive marketing network and the weak bargaining position of farmers at harvest time. The purpose of this study was to determine the dragon fruit marketing channels, the amount of margin received by each marketing channel and the marketing efficiency of dragon fruit in Taratak Nagodang Village, Ujung Padang District, Simalungun Regency. The research was conducted in Taratak Nagodang Village by taking a sample of 16 people. The analytical method used is the formula:  $\text{Margin: } HP - HB$  and the efficiency formula:  $E_p = (TB/TNB) \times 100\%$ . Based on the results of the study it was concluded that there were 2 (two) marketing channels for dragon fruit that occurred in Taratak Nagodang Village, namely, the first channel: farmers consumers and the second channel: farmers collectors retailers consumers. The margin obtained in the first channel is Rp. 0,- and the margin obtained in the second channel is Rp. 8.000,-/Kg. Of the two marketing channels, the farmer's share obtained for the first marketing channel is 100% and for the second channel the farmer's share is 64.7% so that the first channel is more efficient because it is higher than the second marketing channel, even though the marketing channel one is more efficient, but in fact the marketing channel the second is more chosen by dragon fruit farmers in the village of Taratak Nagodang because it is faster in the sales process and does not want to bear the risk of losses for storage costs.

**Keywords:** Marketing Channels, Margins, Efficiency.

**How to Cite:** Aulia, E, S. Wahyuni, S. & Yani, F (2023). Analisis Saluran Pemasaran Buah Naga (*Hylocereus Polyrrhizus*) Di Desa Taratak Nagodang Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun. *Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA)*, 5 (2): 71-79

*\*E-mail:* [endangsriaulia@umnaw.ic.id](mailto:endangsriaulia@umnaw.ic.id)

ISSN 2722-0338 (Online)



## PENDAHULUAN

Salah satu sektor pertanian yang menjadi perhatian pemerintah dan masyarakat Indonesia adalah pembangunan subsektor pertanian tanaman pangan dan hortikultura. Subsektor ini diharapkan mampu meningkatkan produksi dan kesejahteraan petani yang dicapai melalui upaya peningkatan pendapatan, produksi, dan produktivitas usaha (Antri Sianturi et al., 2020; Br. Pakpahan et al., 2022; Imam et al., 2019). Komoditas hortikultura merupakan salah satu komoditas pertanian yang mempunyai potensi untuk dikembangkan, mengingat wilayah Indonesia yang sebagian besar cocok untuk tanaman hortikultura. 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 (Wardani et al., 2020).

Menurut pendapat (Pujiastuti & El'Zeba, 2021) Buah naga memiliki beberapa jenis yaitu buah naga berdaging putih (*Hylocereus undatus*), buah naga berdaging merah (*Hylocereus polyrhizus*), buah naga berdaging super merah (*Hylocereus costaricensis*), dan buah naga berkulit kuning dengan daging putih (*Selenicereus megalanthus*). Keempat jenis buah naga tersebut mempunyai keunggulan masing – masing dan mempunyai ciri yang berbeda sehingga mempunyai perbedaan nilai jual pada buah tersebut. Buah naga mempunyai banyak manfaat bagi kesehatan manusia karena unsur – unsur yang dikandungnya cukup lengkap. Buah naga termasuk dalam buah yang eksotik karena penampilannya yang menarik, rasanya asam manis menyegarkan dan memiliki beragam manfaat untuk kesehatan. Buah naga memiliki khasiat untuk kesehatan manusia, di antaranya ialah sebagai penyeimbang kadar gula darah, pencegah kanker usus, pelindung kesehatan mulut, serta pengurang kolesterol, pencegah pendarahan dan obat keluhan keputihan. Adanya khasiat tersebut disebabkan oleh kandungan nutrisi dalam buahnya yang sangat mendukung kesehatan tubuh manusia (Mardikaningsih et al., 2022)

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Utara tahun 2021, Provinsi Sumatera Utara mampu memproduksi buah naga sebanyak 12.258 ton, pada tahun 2022 meningkat menjadi 41.673 ton. Dan hasil produksi buah naga di Kabupaten Simalungun pada tahun 2022 sebanyak 20 ton. Desa Taratak Nagodang Kabupaten Simalungun merupakan salah satu desa penghasil buah naga yang ada Di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun. Di Desa Taratak Nagodang ini petani buah naga sudah diusahakan oleh 45 petani. Permasalahan yang ada pada pertanian buah naga di Desa Taratak Nagodang ini adalah kurang luasnya jaringan pemasaran yang mana pada umumnya petani di Desa Taratak Nagodang ini selalu menjual hasil panen kepada tengkulak, dan dalam melaksanakan pembelian, penentuan harga ditentukan dengan tawar menawar antara petani dan pedagang yang sering sekali terjadi menyebabkan harga ditetapkan pada tengkulak karena lemahnya posisi tawar petani pada saat panen.

Analisis Saluran Pemasaran Buah Naga Super Merah pada Kelompok Tani Karya Peni Kabupaten Banyuwangi yang dilakukan oleh Citra Yunia Wardani, I Wayan Budias, Ni Wayan Putu Artini tahun 2020. Tujuan dari ini Penelitian ini untuk menentukan pola saluran pemasaran, efisiensi pemasaran, pemasaran fungsi, dan keberadaan serta peran lembaga ekonomi pedesaan yang terkait dengan usaha tani buah naga super merah yang dilakukan oleh Kelompok Tani Peni Karya di Desa Bulurejo. Berdasarkan pengamatan langsung, Desa Taratak Nagodang sudah ada sejak Tahun 1948, dengan letak Geografis dan secara administratif Desa Taratak Nagodang merupakan salah satu dari 19 Desa dan 1 Kelurahan di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun dan memiliki Luas + 1.003 Ha.

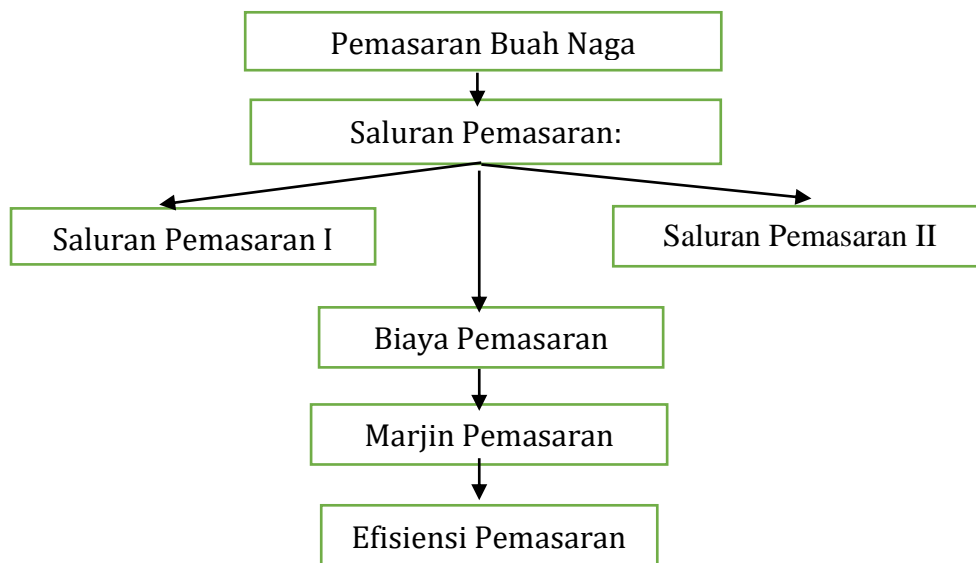
Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Responden penelitian ini berjumlah 30 orang petani melalui simple random sampling dan 16 responden dari lembaga pemasaran ditentukan dengan metode snowball sampling. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa ada tiga pola saluran pemasaran yaitu, (1) petani - pengumpul - pedagang besar - pengecer di Jakarta - konsumen, (2) petani - pengumpul - pengecer di Malang - konsumen, (3) petani - pedagang kolektor - pengecer di Banyuwangi - konsumen. Saluran pemasaran paling efisien dalam hal ini penelitian adalah saluran pemasaran III grade A dengan margin pemasaran sebesar Rp 1.573,81/kg dan farmer's share sebesar 59,19% dan saluran pemasaran kelas III B dengan profit to cost ratio sebesar 1.30. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat melakukan tiga fungsi utama yaitu pertukaran fungsi, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Peran keberadaan ekonomi pedesaan kelembagaan di Desa Bulurejo tidak berjalan dengan baik karena ada kendala seperti buruk kredit, lembaga ekonomi pedesaan hanya menyediakan pupuk dan pertanian nonsubsidi pestisida. Kemudian belum ada keterlibatan lembaga ekonomi pedesaan dalam pemasaran proses pembuatan buah naga super merah. Hal ini karena lembaga ekonomi pedesaan belum mendapatkan pasar dengan harga jual yang wajar.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan beberapa masalah yaitu Bagaimana bentuk saluran, besarnya margin dan efisiensi pemasaran buah naga merah di Desa Taratak Nagodang Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun? Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk saluran, besarnya margin dan efisiensi pemasaran buah naga merah di Desa Taratak Nagodang Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun

### Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran Analisis saluran pemasaran di Desa Taratak Nagodang digambarkan dengan skema dibawah ini:



Gambar 1: Skema Kerangka Pemikiran

### METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan teknik penelitian yang digunakan adalah metode survey. Penelitian ini dilakukan di Desa Taratak Nagodang kecamatan ujung Padang kabupaten simalugun dengan pertimbangan bahwa desa tersebut memiliki tanaman buah naga. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yaitu pada bulan Februari – Maret 2023 yang meliputi penyusunan proposal, pengumpulan data dan penulisan skripsi.

Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Data Primer dan Data Sekunder. Data sekunder adalah data yang di peroleh dari hasil studi kepustakaan maupun publikasi resmi dari berbagai instansi. Data tersebut bersumber dari jurnal-jurnal penelitian, literatur dan buku-buku kepustakaan yang berhubungan dengan

penelitian ini serta publikasi Badan Pusat Statistik. Data Primer adalah data yang diperoleh dari wawancara dan hasil survey langsung. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber buku, camat dan instansi terkait seperti dinas pertanian (Kai et al., 2016).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut: 1) **Observasi** yaitu melakukan pengamatan dengan menggunakan indera untuk menangkap fakta dan menemukan data yang terdapat dalam objek penelitian (Sholahuddin, 2021). Obyek yang diteliti dalam observasi dilakukan pada petani buah naga di Desa Taratak Nagodang Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun; 2) **Wawancara** adalah teknik wawancara mendalam yang dilaksanakan dengan mengadakan Tanya jawab antara peneliti dengan subjek penelitian yang diwawancarai, baik itu sebagai responden maupun informan (Sholahuddin, 2021). Responden yang diwawancarai adalah Petani buah naga; 3) **Dokumentasi** adalah prosedur sistematis untuk mereview atau mengevaluasi dokumen, baik berupa hardcopy dan maupun softcopy (Anton Priyo Nugroho, 2022); 4) **Angket atau Kuesioner** adalah suatu teknik pengumpulan data atau informasi melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan yang akan dilakukan pengisian oleh beberapa responden untuk mendapatkan tanggapan atau jawaban yang akan dianalisa oleh pihak yang memiliki tujuan tertentu (Cahyo et al., 2019). Angket atau kuesioner dapat diberikan kepada petani dengan beberapa daftar pertanyaan yang harus di jawab oleh petani budidaya "Buah Naga Merah (*Hylocereus polyrhizus*)" yang sebagai responden.

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini dipilih secara sengaja *purposive sampling* yaitu khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cara menentukan koresponden yang terlibat (Rizal et al., 2021). Populasi menurut (Sugiyono & Lestari, 2021) adalah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jumlah populasi pada penelitian ini yaitu 54 orang petani. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti (Sugiyono & Lestari, 2021). Jumlah sampel dalam penelitian saluran pemasaran buah naga ada 16 orang petani yang memenuhi kriteria penelitian saluran pemasaran buah naga.

Data yang diperoleh dari objek penelitian ini ditabulasikan dahulu kemudian dilakukan analisis dengan beberapa metode analisis deskriptif. Untuk menghitung marjin pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

$$M = Hp - Hb$$

Dimana :

M = Marjin pemasaran (Rp)

Hp = Harga jual di tingkat produsen (Rp/kg)

Hb = Harga beli di tingkat konsumen akhir (Rp/kg)

a. Mengitung efisiensi pemasaran

$$Ep = \frac{TB}{TNB} \times 100\%$$

Keterangan

Ep = efisiensi pemasaran

TB = total biaya pemasaran (Rp)

TNB = total nilai produk (Kg)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini adalah yang tergolong kedalam distribusi pemasaran buah naga. Hasil dari wawancara menjelaskan bahwa karakteristik petani responden yang didapat berbeda-beda, mulai dari umur responden, tingkat pendidikan, dan lama bertani yang di garap. Selain umur pendidikan formal juga menjadi salah satu yang mendasari keputusan petani dalam proses keputusan penjualan

**Tabel 1 Umur responden**

<b>Tingkat umur (tahun)</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
24-34	6	37,5
35-45	7	43,75
46-55	3	18,75
<b>Jumlah</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Sumber data primer yang sudah diolah 2023

Hasil dari wawancara menjelaskan bahwa karakteristik petani responden yang didapat berbeda-beda, mulai dari umur responden, tingkat pendidikan, dan lama bertani yang di garap. Selain umur pendidikan formal juga menjadi salah satu yang mendasari keputusan petani dalam proses keputusan penjualan. Tingkat umur para petani sangat mempengaruhi mata pencaharian, semakin tua umur petani maka kemampuan untuk bertani akan semakin berkurang, sehingga dalam menerima bantuan yang bentuk teknologi akan semakin lambat dan cenderung kurang sempurna (Apu et al., 2022). Petani buah naga tersebut mayoritas berusia produktif, berkisar antara 24 sampai 55 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa secara fisik para petani buah naga masih sangat produktif dengan baik pada usaha yang di jalankan akan memperoleh hasil yang optimal.

**Tabel 2 Tingkat pendidikan responden**

<b>Tingkat Pendidikan (Tahun)</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	3	18.75
SMP	5	31.25
SMA	8	50
<b>Jumlah</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Sumber data primer yang sudah diolah, 2023

Pendidikan merupakan kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan pada diri seseorang. Tingkat pendidikan dapat dikatakan sebagai pendidikan terakhir formal seperti SD, SMP, SMA dan perguruan tinggi yang pernah ditempuh seseorang. Pendidikan dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap pola pikir seseorang. Petani dengan latarbelakang pendidikan yang tinggi akan memiliki kecenderungan pemikiran yang lebih maju dibandingkan dengan petani dengan latarbelakang pendidikan rendah (Gusti et al., 2022).

**Tabel 3 Jumlah Pengalaman Berusahatani Buah Naga**

<b>Pengalaman Petani Buah Naga (Tahun)</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1 - 3	9	56.25
4 - 5	7	43.75
<b>Jumlah</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Sumber data primer yang diolah tahun 2023

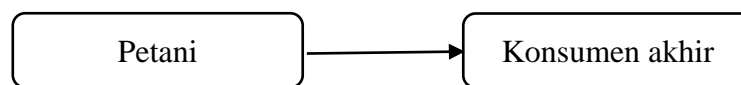
Tabel 3 menunjukkan bahwa petani Buah Naga yang terdapat di Desa Taratak Nagodang dimana terdapat pengalaman petani buah naga merah 1-3 tahun sebanyak 7 orang, dengan presentase sebanyak yaitu 56,25 dari pengalaman 4-5 tahun sebanyak 9

orang dengan jumlah presentase sebanyak 45,75 persen. Secara umum responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam mengolah usahanya sehingga dengan pengalaman tersebut, responden mampu mengatasi masalah yang terjadi.

### Saluran Pemasaran

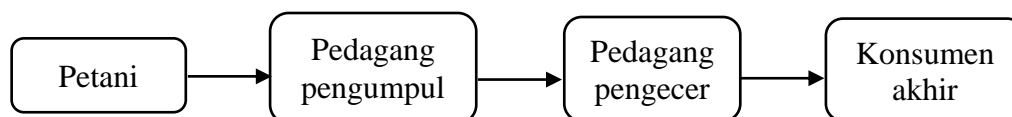
Saluran pemasaran adalah penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir, dan yang menyelenggarakannya berupa lembaga atau badan-badan yang bertugas melaksanakan fungsi pemasaran itu sendiri atau memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin, sedangkan pihak konsumen akan memberikan imbalan berupa margin kepada lembaga pemasaran tersebut (Suarda, 2015).

Proses pemasaran buah naga Sampai ke konsumen melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Dalam proses pemasaran ini buah naga yang dipasarkan adalah buah naga merah. Dari penelitian yang dilakukan di Desa Taratak Nagodang terdapat dua saluran pemasaran adapun saluran pemasaran yang terdapat di desa Taratak Nagodang Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Skema saluran pemasaran I

Dari gambar 2 dapat dijelaskan bahwa untuk saluran I merupakan saluran pemasaran yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran pemasaran dari petani ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Petani memutuskan menjual kepada para konsumen dikarenakan konsumen hanya membeli hasil panennya sedikit, dan juga keuntungan yang diterima petani lumayan besar. Model pemasaran seperti ini dapat terjadi di daerah petani, karena jarak fisik antara petani dengan konsumen sangat dekat dalam arti mereka bertetangga, artinya pertukaran barang hanya terjadi pada lingkup yang terbatas dan petani langsung menjual ke konsumen (Latuan, 2022). Konsumen biasanya hanya membeli 5 sampai dengan 15 kg saja kepada petani buah naga dengan harga Rp. 16500/kg.



Gambar 3. Saluran pemasaran II

Petani buah naga menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul di Desa Taratak Nagodang. Pada umumnya pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli langsung buah naga kepada petani, dimana pedagang ini merupakan masyarakat atau tetangga yang berdomisili dekat dengan rumah para petani yang menjual buah naga tersebut sehingga petani terbantu karena dapat menghemat biaya pemasaran. Pedagang pengumpul yang membeli hasil panen petani dengan sistem menjemput Buah naga tersebut dari lahan petani yang telah siap memanen buah naga. Kemudian pedagang pengumpul akan menjual Buah naga ke pedagang pengecer. Dimana pedagang pengumpul yang mendatangi pedagang pengecer. Dan pedagang pengecer menjual Buah naga kepada konsumen akhir melalui pusat perdagangan yang ada di sekitar kota Batu Bara, Tebing Tinggi dan siantar.

Pada saluran pemasaran II ini petani menjual produksinya kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp. 12.000/kg. Harga ini sudah di tetapkan oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul mampu menampung semua hasil panen petani dengan jumlah yang sangat besar. Biasanya pedagang pengumpul membeli hasil panen petani setiap seminggu sekali tergantung hasil panen dari para petani. Pada saluran ini

pedagang pengumpul menjual hasil panen ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 14000/kg Dan pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp. 19.000/kg.

### Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran dapat didefinisikan menurut dua pengertian, yaitu (1) perbedaan harga yang diperoleh oleh konsumen dan yang diterima oleh produsen dan (2) harga sekumpulan jasa-jasa pemasaran yang merupakan hasil interaksi antara permintaan dan penawaran jasa-jasa tersebut. Marjin pemasaran dapat dihitung dengan memilih sejumlah tertentu barang yang diperdagangkan (umumnya dengan kualitas rata-rata/medium) dan mencatat harganya sejak awal (produsen) sampai akhir (konsumen) sistem pemasaran. Saluran pemasaran yang dilalui oleh barang tersebut harus diketahui terlebih dahulu (Nasrudin & Musyadar, 2018).

**Tabel 4 Marjin Pemasaran, Biaya, dan Keuntungan pemasaran pada saluran I**

Uraian	Rp/kg	Persentase (%)
<b>1. petani buah naga</b>		
a. Harga jual petani	16500	100
<b>2. konsumen</b>		
harga beli	16500	100
Marjin pemasaran	0	0
<b>Farmer's Share</b>		<b>100</b>

Sumber : Data Primer Telah diolah, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa petani yang menjual langsung kekonsumen dengan harga rata rata Rp 16500/kg dan margin pemasarannya Rp 0/kg, karena harga ditingkat konsumen adalah harga yang ditetapkan petani, dimana petani (produser) menjual buah naga langsung kekonsumen. Pembelian dilakukan oleh konsumen (tetangga) yang membeli dalam jumlah kecil, biasanya untuk di konsumsi sendiri. Sehingga farmer's share yang dihasilkan sebesar 100%. Distribusi marjin pemasaran dilihat dari persentase keuntungan pemasaran dan biaya pemasaran terhadap harga jual di tingkat penjualan, untuk masing-masing lembaga pemasaran.

**Tabel 5 Marjin Pemasaran, Biaya, dan Keuntungan Pemasaran**

Uraian	Rp/Kg	Persentase
<b>1. Petani buah naga</b>		
a. harga jual	12000	63.1%
<b>2. Pedagang pengumpul</b>		
a. harga beli buah naga	12000	63.1%
b. biaya pemasaran		
- biaya transportasi	430	2.26%
- biaya resiko	90	0.47%
Jumlah biaya	520	2.73%
c. keuntungan pemasaran	1480	7.78%
d. marjin pemasaran	2000	10.52%
e. harga jual	14000	73.69%
<b>3. Pedagang pengecer</b>		
a. harga beli buah naga	14000	73.69%
b. biaya pemasaran		
- biaya kemasan	220	1.15%
- biaya restribusi	28	0.14%
- biaya resiko	525	2.76%
Jumlah biaya	773	4.6%
c. keuntungan pemasaran	5227	27.51%
d. marjin pemasaran	6000	31.58%

e. harga jual	19000	100%
<b>4. Konsumen</b>		
a. harga beli konsumen	19000	100%
5. Total keuntungan	6707	35.3%
6. Total margin	8000	42.1%
7. Total biaya pemasaran	1293	6.8%
8. Farmer's share		63.1%

Sumber: Data primer (olahan) 2023

Berdasarkan Tabel 6 pada saluran pemasaran II petani menjual buah naga seharga Rp. 12.000/kg. Pedagang pengumpul membeli buah naga dari petani dengan harga beli buah naga sebesar Rp 12.000/kg dengan biaya transportasi dan biaya resiko. Biaya resiko sebesar Rp. 90/kg lalu biaya transportasi sebesar Rp. 430 dengan total biaya Rp. 520/kg. Keuntungan yang diterima ditingkat pengepul yaitu sebesar Rp. 1480/kg. Selanjutnya harga beli buah naga ditingkat pengecer adalah sebesar Rp. 14000/kg, adapun biaya ditingkat pengecer adalah biaya kemasan Rp. 220/kg, kemudian biaya retribusi Rp. 28/kg dan biaya resiko Rp. 525/kg sehingga didapatkan total biaya sebesar Rp. 773/kg. Margin penjualan ditingkat pengecer adalah sebesar Rp.6.000/kg, nilai ini didapatkan dari harga jual ditingkat pengecer Rp. 19.000/kg dari harga beli Rp. 14.000/kg, sehingga apabila nilai margin tersebut dikurangi total biaya maka akan di dapatkan jumlah keuntungan sebesar Rp. 5.227/kg. Total margin sebesar Rp. 8.000 /kg sehingga total keuntungan pada saluran ini adalah sebesar Rp. 6.707/kg.

### Efisiensi Pemasaran

Tingkat efisien pemasaran buah naga pada masing-masing saluran dapat diukur dengan cara menganalisis nilai Margin Pemasaran (MP), Jumlah Biaya, dan keuntungan pemasaran, pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran buah naga di Kabupaten Simalungun. Efisiensi yang tinggi merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh petani, lembaga pemasaran, konsumen, dan masyarakat yang berarti kinerja pasar lebih baik, sedangkan efisiensi yang menurun menyatakan keragaan yang buruk (Nasrudin & Musyadar, 2018).

**Tabel 6 Efisiensi Saluran Pemasaran Buah Naga**

No	Saluran Pemasaran	Saluran I	Saluran II
1	harga ditingkat konsumen (Rp/kg)	16500	19000
2	total biaya (Rp/kg)	0	1293
3	total keuntungan (Rp/kg)	16500	6707
4	margin pemasaran (Rp/kg)	0	8000
5	farmer's share (%)	100%	64.7%

Sumber data primer (olahan) 2023.

*Farmer's Share* adalah *Farmer's share* merupakan bagian yang diterima petani terhadap harga yang dibayar konsumen akhir (Suminartika, 2017). *Farmer's Share* bisa dikatakan efisien apabila nilai perentasenya tinggi (Kirana et al.,n.d.2022). Dari tabel terlihat Hasil perhitungan menunjukkan bahwa *Farmer's Share* pada saluran pemasaran I 100%, sedangkan pada saluran pemasaran II lebih kecil 64.7%. Berdasarkan tinggi rendahnya *Farmer's share* maka saluran pemasaran satu merupakan saluran pemasaran yang paling efisien karena lebih tinggi daripada saluran pemasaran dua.

## SIMPULAN

Saluran pemasaran petani buah naga di desa Taratak Nagodang Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun terdapat dua saluran dengan rincian sebagai berikut:

- a. Saluran I : Petani → Konsumen
- b. Saluran II : Petani → Pengecer → Konsumen

Untuk saluran pemasaran I nilai margin pemasarannya adalah Rp 0/kg karena harga ditingkat konsumen adalah harga yang ditetapkan petani, dimana petani (produser) menjual buah naga langsung kekonsumen dan saluran II nilai margin Rp 8.000/kg.

Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran satu, hal ini dikarenakan tingginya nilai Farmer's share pada saluran satu sebesar 100% dibandingkan dengan saluran satu yang hanya 63.1%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anton Priyo Nugroho. (2022). (PDF) Metode Pengumpulan Data. In 2022 (Issue October).
- Antri Sianturi, M. J., Lubis, Z., & Siregar, T. H. S. (2020). Analisis Usahatani dan Saluran Pemasaran Biji Kakao di Kecamatan Juhar Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 2(2), 181–193. <https://doi.org/10.31289/agrisains.v2i2.299>
- Apu, F. L., Rohi, J. G., & Arrasyid, B. (2022). Efisiensi saluran pemasaran jambu mete di desa lailunggi *efficiency of cashwave marketing channels in lailunggi village*. 2(2), 63–72.
- Br. Pakpahan, P. S. A., Lubis, Z., & Saleh, K. (2022). Analisis Pemasaran Jamur Tiram (*Pleurotus Ostreatus*) Di Desa Tingkat Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.31289/agrisains.v4i1.1196>
- Cahyo, K. N., Martini, & Riana, E. (2019). Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Kuesioner Pelatihan pada PT Brainmatics Cipta Informatika. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 1(1), 45–53.
- Gusti, I. M., Gayatri, S., & Prasetyo, A. S. (2022). The Affecting of Farmer Ages, Level of Education and Farm Experience of the farming knowledge about Kartu Tani beneficial and method of use in Parakan Distric, Temanggung Regency. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 19(2), 209–221. <https://doi.org/10.36762/jurnaljateng.v19i2.926>
- Imam, F., Hasnudi, H., Sembiring, R., & Siregar, T. H. S. (2019). Analisis Pemasaran Sapi di Kabupaten Batubara. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 1(2), 119–128. <https://doi.org/10.31289/agrisains.v1i2.241>
- Kai, Y., Baruwadi, M., & Tolinggi, W. K. (2016). Analisis Distribusi dan Margin Pemasaran Usahatani Kacang Tanah di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *AGRINESIA : Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 1(1), 71–78.
- Kirana, L. I. A., Noor, T. I., & Kurniawati, T. (n.d.). SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN BELIMBING MADU (*Averrhoa Carambola L*) ( *Studi Kasus di Desa Waringinsari Kecamatan Langensari Kota Banjar* ) *Fakultas Pertanian Universitas Galuh Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran PENDAHULUAN Indonesia memiliki iklim*. 97–104.
- Latuan, E. (2022). Analisis Margin Pemasaran Kopi Di Desa Kopidil Kecamatan Kabola Kabupaten Alor. *Jurnal Agribisains*, 8(1), 40–45. <https://doi.org/10.30997/jagi.v8i1.5369>
- Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Retnowati, E., Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Strategi Pengembangan Usahatani Kabupaten Malang. *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 2(1), 21–32.
- Nasrudin, W., & Musyadar, A. (2018). Buku Ajar Pemasaran Produk Agribisnis. In *FEBS Letters* (Vol. 185, Issue 1).
- Pujiastuti, E., & El'Zeba, D. (2021). Perbandingan Kadar Flavonoid Total Ekstrak Etanol 70 % Dan 96 % Kulit Buah Naga Merah (*Hylocereus*). *Cendekia Journal of Pharmacy*, 5(1), 28–43.
- Rizal, A. N., Malia, R., & W. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Bawang Merah Kelompok Tani Bojong Desa Gudang Kecamatan Cikalongkulon Kabupaten Cianjur. *AGRITA (AGri)*, 3(2), 83. <https://doi.org/10.35194/agri.v3i2.1925>
- Sholahuddin, A. (2021). *Metodologi penelitian sosial perspektif kualitatif kuantitatif* (Issue July).
- Suarda, A. (2009). *Jurusan Peternakan Fakultas Sains & Teknologi Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar*. 9(2), 115–118.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alfabeta Bandung, CV.
- Suminartika, E. T. I. (2017). *No Title*. 3(1), 13–28.
- Wardani, C. Y., Budiasa, I. W., & Artini, N. W. P. (2020). Analisis Saluran Pemasaran Buah Naga Super Merah pada Kelompok Tani Karya Peni Kabupaten Banyuwangi. *Nandur*, 1(1), 38–48.