



## Analisis Pemasaran Buah Naga (*Hylocereus Polirhizus*) Studi Kasus: Desa Teratak Nagodang Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun

### *Marketing Analysis of Red Dragon Fruit (Hylocereus Polirhizus) Case Studi: Teratak Nagodang Village Ujung Padang District Simalungun Regency*

Putri Fadila, Ahmad Rafiqi Tantawi & Rahma Sari Siregar\*

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area, Indonesia

#### Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran buah naga dan efisiensi saluran pemasaran buah naga di Desa Teratak Nagodang Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun. Masalah difokuskan pada saluran pemasaran dan efisiensi saluran pemasaran buah naga. Acuan teori yang digunakan dalam mengkaji artikel ini adalah teori dari Kotler (2015) untuk saluran pemasaran, teori Su'udi (2018) dengan margin pemasaran. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Penentuan sampel penelitian terhadap petani buah naga menggunakan random sampling, sedangkan sampel untuk pedagang menggunakan metode sensus, dan sampel konsumen menggunakan metode incidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat satu tingkat saluran yang terbentuk dalam pemasaran buah naga di Desa Teratak Nagodang Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun yaitu dari petani ke pedagang pengumpul, selanjutnya pedagang besar, pedagang pengecer, dan terakhir ke konsumen berada diluar desa Taratak Nagodang yaitu kota terdekat Batu Bara dan Meranti. Margin pemasaran buah naga terendah yaitu dengan persentase margin 28% pada lembaga pengumpul dan untuk keseluruhan lembaga pemasaran adalah efisien dengan nilai 48%. Pedagang besar dengan nilai efisiensi 7% merupakan lembaga yang paling efisien.

**Kata Kunci:** Buah Naga; Saluran Pemasaran; Efisiensi.

#### Abstract

This article aims to determine the marketing channels for dragon fruit and the efficiency of dragon fruit marketing channels in Taratak Nagodang Village, Ujung Padang District, Simalungun Regency. The Problem focuses on marketing channels and the efficiency of dragon fruit marketing channels. The theoretical references used in reviewing this article are Kotler's (2015) theory for marketing channels and Su'udi's (2018) theory with marketing margins. This research is qualitative and quantitative descriptive research. The research sample for dragon fruit farmers used random sampling, while the sample for traders used the census method, and the consumer sample used the incidental sampling method. The results of the research show that there is one level of the channel formed in the marketing of dragon fruit in Taratak Nagodang Village, Ujung Padang District, Simalungun Regency, namely from farmers to collecting traders, then wholesalers, retailers, and finally external consumers. Taratak Nagodang Village is the closest city to Batu Bara and Meranti. The lowest marketing margin for dragon fruit is with a margin percentage of 28% for collecting institutions and for all efficient marketing institutions with a value of 48%. Wholesalers with an efficiency value of 7% are the most efficient institutions.

**Keywords:** Dragon Fruit; Marketing Channels; Efficiency.

**How to Cite:** Fadila, P., Tantawi, A.R., & Siregar, R.S., (2024), *Analisis Pemasaran Buah Naga (Hylocereus Polirhizus) Studi Kasus: Desa Teratak Nagodang Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun, Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA)*,

\*E-mail: [rahma@staff.uma.ac.id](mailto:rahma@staff.uma.ac.id)

ISSN 2550-1305 (Online)



## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara agraris di mana sektor pertanian memegang peranan penting dalam perekonomian nasional. Seiring dengan laju pertumbuhan penduduk yang semakin pesat, kebutuhan akan pangan juga meningkat, sehingga upaya untuk memajukan sektor pertanian menjadi sangat penting. Pengembangan kawasan pertanian yang modern dan berkelanjutan perlu digalakkan untuk meningkatkan produktivitas dan memenuhi kebutuhan pangan. Dalam hal ini, peran pemerintah sangat krusial, terutama dalam merumuskan kebijakan pertanian yang mendukung pencapaian swasembada pangan secara merata. Kebijakan tersebut mencakup penyediaan infrastruktur, dukungan teknologi, serta akses pembiayaan bagi para petani agar pembangunan pertanian dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan (Antri Sianturi et al., 2020).

Komoditas hortikultura, khususnya buah-buahan, memiliki peluang besar dalam sektor pertanian di Indonesia. Permintaan terhadap buah-buahan terus meningkat, baik di pasar domestik maupun internasional, sehingga membuka peluang pengembangan agribisnis dan agroindustri. Dengan permintaan yang semakin tinggi, buah-buahan menjadi salah satu komoditas yang menjanjikan untuk dikembangkan secara berkelanjutan (Lambok et al., 2020; Noviandi et al., 2020).

Indonesia memiliki potensi sumber daya alam yang sangat mendukung untuk meningkatkan produksi berbagai jenis buah. Kondisi iklim yang beragam serta agroteknologi yang berkembang memungkinkan negara ini untuk memproduksi hampir semua jenis buah, termasuk buah-buahan dari daerah subtropis. Faktor-faktor ini memberikan keuntungan bagi Indonesia untuk bersaing dalam produksi buah di pasar global (Sari et al., 2020; Situmorang et al., 2020; Waruwu & Lubis, 2022).

Buah naga salah satu buah subtropis pertama kali ditemukan dilingkungan hutan belantara sebagai tanaman pemanjat. Pada mulanya dikenal sebagai tanaman hias karena sosok tanamannya unik dengan bunga berbentuk corong mirip bunga wijaya kusuma. Buahnya yang paling banyak dibudidayakan secara komersial adalah kelompok dari subfamily *hylocereanae*, terutama dari genus *hylocereus*, antara lain *hylocereus undatus* (daging putih kulit merah), *hylocereus costaricensis* (daging super merah kulit kehitaman), sedangkan dari genus *selenicereus* yang buahnya enak dimakan adalah *selenicereus megalanthus* (daging putih, kulit kuning).

Umumnya tanaman buah naga muncul dari tempat tumbuhnya duri yang terdapat di bagian punggung cabang produktif. Buah naga mulai berbunga ±10 bulan setelah tanam, tergantung ketinggian lokasi kebun dan kesuburan tanah. Musim berbunga buah naga jatuh antara bulan Oktober-Februari atau awal musim penghujan. Bentuk bunga seperti corong, berukuran besar mirip bunga wijaya Kusuma. Bunganya mekar penuh pada tengah malam dan akar layu pagi harinya. Mahkota bagian luar mekar lalu disusul mahkota bagian dalam yang berwarna putih disertai sejumlah benang sari berwarna kuning yang berbau harum.

Menurut (Oktaviani, 2014) aktifitas antioksidan pada ekstrak daging buah naga merah (*Hylocereus polyrhizus*) menghasilkan konsentrasi yang cukup tinggi sekitar 75,4%. Daging buah naga merah memiliki banyak kandungan antioksidan salah satu satunya fenol dan asam askorbat yang memiliki kekuatan untuk menangkap logam sehingga sehingga dapat menangkap ion besi penyebab timbulnya penyakit degeneratif.

Buah naga mengandung berbagai zat gizi seperti air, energi, protein, lemak, karbohidrat, serat, abu, kalsium, natrium, kalium, fosfor, zat besi, seng, magnesium, vitamin B1, vitamin B2, vitamin B3, vitamin C, dan vitamin E. Senyawa antioksidan yang terkandung pada buah naga adalah vitamin C, vitamin E, betalain, hydroxycinnamates, karotenoid (betakaroten, likopen), flavonoid, betacyanin dan betaxanthin (Aryanta, 2022)

Sekarang ini buah naga sangat mudah ditemukan dimana saja, karena buah naga sudah mulai tersedia diberbagai macam swalayan, pasar maupun toko-toko buah yang lain. Sejumlah perkebunan juga melirik komoditas ini karena pembudidayaannya yang terbilang cukup mudah dan prospek kedepannya cerah dibandingkan buah yang lain. Tingginya permintaan buah naga ini disebabkan oleh promosi yang menyebutnya sebagai buah meja (sangat menarik dan menggiurkan bila disajikan di meja makan), berkhasiat mujarab untuk berbagai penyakit, dan bermanfaat sebagai bahan baku di bidang industri pengolahan makanan, minuman, kosmetik serta produk kesehatan (Imang et al., 2019)

Menurut (Aryanta, 2022) buah naga bermanfaat untuk menjaga saluran pencernaan dan jantung agar tetap sehat serta meningkatkan sistem kekebalan tubuh. Buah naga mampu mengurangi risiko kanker dan diabetes, mengurangi kolesterol jahat, berkhasiat meredakan batuk, menjaga berat badan, mengatasi demam berdarah. Buah ini juga berguna untuk kesehatan tulang, mencegah anemia serta bermanfaat bagi kesehatan mata dan kulit.

Saat ini di Indonesia kebutuhan buah naga tergolong besar, namun kebutuhan yang besar tersebut belum mampu dipenuhi oleh produksi dalam negeri karena Indonesia dalam kondisi yang cukup sulit memenuhi peluang pasar dan adanya hal-hal yang berhubungan dengan iklim investasi yang cenderung lesu.

Buah naga banyak sekali diminati diberbagai daerah, hanya saja di Sumatera Utara produksi buah naga tidak banyak ditemukan di pasar-pasar berbeda dengan buah-buah yang lainnya.

Berdasarkan data (Dinas Pertanian, 2020) menunjukkan buah naga berada pada urutan ke 15 terbanyak di pasaran Sumatera Utara dari 18 urutan buah-buahan yang di produksi, dengan jumlah produksi sebanyak 62.00 ton. Walaupun di Sumatera Utara produksi buah naga tidak sebanyak produksi buah yang lainnya, tetapi buah naga tetap masih bisa di temukan di pasaran, di karenakan buah naga termasuk buah pelengkap untuk bingkisan dan banyak peminatnya.

Berdasarkan data Dinas Pertanian Kabupaten Simalungun sebagai kabupaten yang memproduksi tanaman hortikultura tertinggi dengan jumlah produksi 36.956 ton. Pada Kabupaten Simalungun yang terdiri dari 31 kecamatan, salah satunya kecamatan Ujung Padang terdapat banyak petani yang memproduksi buah naga di Kecamatan tersebut. Pada kecamatan Ujung Padang yang terdiri dari 20 desa, ada 4 desa yang memproduksi buah naga dengan jumlah petani 195 orang.

**Tabel 1. Data Produksi Buah Naga Menurut Desa di Kecamatan Ujung Padang, Tahun 2022**

No	Desa	Jumlah Jiwa	Jumlah Petani	Luas (Ha)	Panen	Jumlah Panen (Ton)
1	Teratak Nagodang	1386	120	7,28434		4,5
2	Ujung Padang	5.029	30	2,02343		1,5
3	Pulo Pitu Marihat	1.873	25	1,61874		0,8
4	Sei Merbau	2.569	20	1,21406		0,5
	Jumlah	2.239,451	195	12,14057		7,3

Sumber: Data Kecamatan (2022)

Berdasarkan tabel 1 Kecamatan Ujung Padang adalah salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Simalungun, dengan jumlah desa sebanyak 20 desa, dan berdasarkan data desa yang diambil tahun 2022 ada 4 desa yang memproduksi buah naga dan Desa Teratak Nagodang berada di urutan ke 1 dengan jumlah petani 120 petani produksi buah naga, dengan luas panen 7,28434 ha dan 4,5 ton jumlah panen.

Berdasarkan survey yang telah dilakukan Desa Teratak Nagodang merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun yang merupakan penghasil komoditas buah naga untuk memenuhi kebutuhan masyarakat daerah sekitarnya disamping dari pekerjaan mereka sebagai seorang karyawan PTPN, di desa tersebut hampir keseluruhan rumah tangga memproduksi buah naga di sekitar rumahnya, buah naga yang mereka budidayakan adalah buah naga berwarna merah, mereka memiliki harapan bahwa budidaya buah naga dapat mengubah ekonomi keluarga mereka jauh lebih baik, karena tingginya hasil yang mereka dapat dari buah naga tersebut.

Desa Teratak Nagodang merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun yang merupakan penghasil komoditas buah naga untuk memenuhi kebutuhan masyarakat daerah sekitarnya disamping dari pekerjaan mereka sebagai seorang karyawan PTPN, buah naga yang mereka budidayakan adalah buah naga berwarna merah, Tidak perlu menunggu waktu lama mereka sudah bisa memanen buah naga sebulan dua kali, dan memasarkannya ke pada para pengepul yang ada di desa tersebut, harga yang mereka berikan kepada para agen sebesar RP 10.000/kg dan harga buah naga yang berada di pasaran sekarang ini sekitar RP 20.000/kg.

Terdapat masalah yang para petani buah naga hadapi di lokasi penelitian, yaitu berkaitan dengan pemasaran, tingginya produksi buah naga yang mereka hasilkan tetapi sedikitnya jumlah para pengepul yang ada di sana dan lembaga saluran pemasaran yang tidak lengkap yang ada di desa tersebut, sehingga menimbulkan permasalahan pada saat proses pemasarannya. Sedangkan mereka tidak mungkin memasarkannya kepada konsumen dengan jumlah yang banyak, karena para konsumen pasti hanya akan membeli buah naga dengan jumlah secukupnya saja sesuai dengan kebutuhan mereka.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana saluran pemasaran buah naga yang ada di desa Teratak Nagodang, untuk mengetahui bagaimana margin pemasaran buah naga yang ada di desa Teratak Nagodang dan untuk mengetahui bagaimana efisiensi pemasaran buah naga yang ada di desa Teratak Nagodang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Desa Teratak Nagodang, Kecamatan Ujung Padang, Kabupaten Simalungun, dengan metode pengambilan sampel yang disengaja (*purposive sampling*). Desa ini dipilih karena merupakan daerah dengan banyak petani yang membudidayakan buah naga. Jumlah petani buah naga di desa tersebut adalah 120 orang. Berdasarkan rumus Arikunto (2019), peneliti mengambil 25% dari total populasi, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 orang petani buah naga. Penentuan sampel ini dilakukan dengan metode *random sampling* untuk memastikan bahwa sampel yang diambil mewakili populasi secara acak dan objektif.

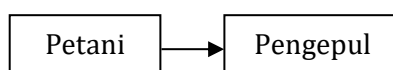
Selain petani, penelitian ini juga melibatkan lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi buah naga di Desa Teratak Nagodang. Lembaga-lembaga ini terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Untuk lembaga pemasaran, metode sensus sampling digunakan, di mana seluruh pelaku pasar diidentifikasi dan diikutsertakan dalam penelitian. Berdasarkan informasi yang diperoleh, terdapat satu pedagang pengepul di Desa Teratak Nagodang, dua pedagang besar dari desa Batu-Bara dan Meranti, serta tujuh pedagang pengecer, dengan empat di antaranya berasal dari Batu-Bara dan tiga dari Meranti.

Untuk konsumen, penelitian melibatkan 14 konsumen yang diambil secara acak dari setiap pedagang pengecer, di mana dua orang konsumen dipilih dari setiap pedagang pengecer. Metode pengambilan sampel konsumen dilakukan dengan teknik incidental sampling, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana responden yang ditemui pada saat penelitian dilakukan langsung dijadikan sampel. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas dalam memilih konsumen yang berinteraksi langsung dengan pedagang pengecer dalam pembelian buah naga, sehingga memberikan gambaran yang lebih nyata tentang pola konsumsi di desa tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Saluran Pemasaran**

Berdasarkan hasil penelitian di Desa Teratak Nagodang, Kecamatan Ujung Padang, Kabupaten Simalungun, diperoleh data dari 54 responden, yang terdiri dari 30 petani buah naga, 1 pengepul, 2 pedagang besar, 7 pedagang pengecer, dan 14 konsumen buah naga. Penelitian ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran buah naga di desa tersebut mengalir langsung dari petani ke pengepul. Temuan ini sejalan dengan penelitian Imang (2019) tentang analisis usahatani dan pemasaran buah naga di Desa Sanggulan, yang juga menunjukkan bahwa petani buah naga langsung menjual hasil produksinya kepada pengepul. Pola pemasaran ini terbukti efektif dalam membantu petani dalam memasarkan buah naga, memudahkan proses distribusi, serta mempercepat aliran produk dari produsen ke pasar. Berikut saluran pemasaran buah naga di Desa Teratak Nagodang:



**Gambar 1. Gambar Saluran Pemasaran**

Berdasarkan gambar 1 dapat di lihat bahwa saluran pemasaran yang berada di desa tersebut hanya ada satu tahap saluran saja, sedangkan untuk pedagang besar, pedagang pengecer serta konsumen berada di desa terdekat yaitu Batu Bara dan Meranti. Saluran pemasaran buah naga yang dilakukan dalam penelitian ini secara lengkap berada pada saluran Tingkat 3, yang mana terdiri dari petani, pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer serta konsumen dan dapat kita lihat pada gambar berikut:



**Gambar 2. Tingkatan saluran pemasaran**

Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa saluran pemasaran secara lengkap pada penelitian ini berada pada tingkatan 3 saluran pemasaran, yang mana terdiri dari produsen, pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer sampai ke konsumen. Berdasarkan hasil penelitian petani memasarkan buah naga langsung ke 1 pengepul, kemudian pengepul langsung ke pedagang besar yang berada diluar Desa Taratak Nagodang.

Selanjutnya untuk pedagang besar terdapat 5 yang ada di luar Desa Teratak Nagodang yaitu Desa Binjai Baru 1 orang, Desa Batu Bara 1 orang, Desa Meranti 1 orang, Kota Kisaran 1 orang dan Kota Tanjung Balai 1 orang. Untuk melengkapi data penelitian pemilihan pedagang besar, peneliti menentukan desa terdekat dari Desa Teratak Nagodang yaitu Batu-Bara dan Meranti. Pedagang besar yang ada di Batu Bara memasarkan buah naga kepada para pengecer yang ada di Batu-Bara sebanyak 4 orang pengecer, Rantau Perapat 2 orang, Pakam 2 orang dan Tebing Tinggi 2 orang. Sedangkan pedagang besar yang ada di Meranti memasarkan buah naga ke pedagang pengecer yang ada di Meranti 3 orang, Palembang 2 orang, Serdang Bedagai 2 orang, Dumai 1 orang dan Lima Puluh 1 orang.

Dalam penelitian ini, pemilihan pedagang pengecer dilakukan berdasarkan lokasi asal pedagang besar. Dari pedagang besar di Batu Bara, diambil 4 pedagang pengecer sebagai responden, sementara dari pedagang besar di Meranti diambil 3 pedagang pengecer. Dengan demikian, total ada 7 pedagang pengecer yang menjadi responden. Selain itu, untuk menentukan konsumen yang dijadikan responden, diambil 2 orang konsumen dari setiap pedagang pengecer. Hal ini menghasilkan total 14 konsumen sebagai responden dalam penelitian. Pendekatan ini digunakan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang alur pemasaran buah naga, dari produsen hingga konsumen, di Desa Teratak Nagodang dan daerah sekitarnya.

### Margin Pemasaran

Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran selama proses penyaluran produk dari satu lembaga ke lembaga lain. Margin pemasaran dapat bertambah besar apabila semakin banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyaluran komoditi maka semakin tinggi pula biaya yang akan dikeluarkan. Berdasarkan hasil penelitian maka margin pemasaran buah naga di Desa Taratak Nagodang adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Margin Pemasaran Buah Naga**

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli Rp/Kg	Harga Jual Rp/Kg	Total Biaya	Margin Pemasaran	Persentase Margin
1	Petani		Rp10.000	Rp4.559		
2	Pengepul	Rp10.000	Rp14.000	Rp3.638	Rp4.000	28%
3	Pedagang Besar	Rp14.000	Rp20.500	Rp1.350	Rp6.500	31%
4	Pedagang Pengecer	Rp20.500	Rp26.000	Rp2.964	Rp5.500	21%
5	Konsumen	Rp26.000				

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa margin pemasaran tertinggi yaitu pada pedagang besar dengan nilai Rp6.500 dengan persentase margin 31%, dan yang terendah yaitu pada pedagang pengepul dengan nilai Rp4.000 dengan persentase margin 28%. Besarnya margin yang terjadi pada pemasaran buah naga ini sejalan dengan penelitian Ningsih (2015) tentang

keragaan usahatani dan pemasaran buah naga organik di kabupaten Pamekasan yang menyatakan terdapat margin pemasaran yang besar pada tengkulak dan pedagang pengumpul masing-masing Rp 5.000/kg dan Rp 4.000/kg.

### **Farmer Share**

Farmer's share adalah bagian harga yang diterima petani dari total harga yang dibayarkan oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian di Desa Teratak Nagodang, satu-satunya saluran pemasaran yang ada adalah dari petani langsung ke pengepul. Harga jual buah naga di tingkat petani adalah Rp10.000 per kilogram, sementara di tingkat pengepul adalah Rp14.000 per kilogram. Dengan demikian, persentase farmer's share yang diperoleh petani mencapai 71%. Nilai ini menunjukkan bahwa petani mendapatkan porsi yang cukup besar dari total harga jual. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Ningsih (2015) yang menunjukkan besarnya farmer share dalam rantai pemasaran buah naga organik, khususnya pada tengkulak dan pedagang pengumpul. Kesimpulannya, peluang keuntungan dari usahatani buah naga cukup menjanjikan, terutama dengan saluran pemasaran yang sederhana dan efisien seperti di Desa Teratak Nagodang.

### **Efisiensi Pemasaran**

Nilai efisiensi pemasaran dalam penelitian ini dilihat dari margin pemasaran dan farmer share, margin pemasaran yang rendah dan farmer share yang tinggi menunjukkan bahwa saluran pemasaran efisien. Berikut efisiensi pemasaran dari keseluruhan lembaga pemasaran yang didapat pada penelitian ini. Berdasarkan kriteria efisiensi pemasaran yaitu apabila <50 maka pemasarannya efisien, dan >50 pemasaran tidak efisien.

Berdasarkan hasil perhitungan data penelitian diketahui bahwa keseluruhan lembaga pemasaran buah naga yang ada di Desa Teratak Nagodang efisien dengan nilai 48%. Selanjutnya hasil efisiensi pemasaran berdasarkan masing-masing Lembaga dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3. Efisiensi Pemasaran Masing-Masing Lembaga**

No	Lembaga	Total Biaya	Harga	Nilai Efisiensi%
1	Petani	Rp4.559	Rp10.000	46%
2	Pengepul	Rp3.638	Rp14.000	26%
3	Pedagang Besar	Rp1.350	Rp20.500	7%
4	Pengecer	Rp2.964	Rp26.000	11%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3, bahwa dari masing-masing setiap lembaga pemasaran buah naga di Desa Taratak Nagodang yang lebih efisien adalah pedagang besar dengan nilai efisiensi 7%. Hal ini selaras dengan penelitian Rifai, dkk (2024) tentang analisis efisiensi saluran pemasaran buah naga di Desa Majingklak kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap menyatakan bahwa tingkat pemasaran buah naga efisien.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan mengenai saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer share, serta efisiensi pemasaran buah naga di Desa Teratak Nagodang, Kecamatan Ujung Padang, Kabupaten Simalungun, diperoleh beberapa kesimpulan penting. Pertama, hanya terdapat satu tingkat saluran pemasaran di desa ini, yaitu dari petani langsung ke pedagang pengumpul. Pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen umumnya berada di luar Desa Teratak Nagodang, dengan kota terdekat yang menjadi pusat distribusi adalah Batu-Bara

dan Meranti. Kedua, terkait margin pemasaran, margin terendah ditemukan pada pedagang pengumpul dengan persentase margin sebesar 28%. Ini menunjukkan bahwa pedagang pengumpul mengambil bagian terkecil dalam rantai nilai pemasaran buah naga dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya. Ketiga, dari analisis efisiensi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa pemasaran buah naga melalui seluruh lembaga pemasaran yang terlibat di Desa Teratak Nagodang relatif efisien, dengan nilai efisiensi keseluruhan sebesar 48%. Di antara semua lembaga pemasaran, pedagang besar menunjukkan tingkat efisiensi tertinggi dengan nilai 7%. Efisiensi ini penting untuk memastikan harga yang wajar bagi konsumen serta keuntungan yang adil bagi petani.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Arikunto, S. (2019). *\*Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik\**. PT Rineka Cipta.
- Aryanta, I. W. R. (2022). Manfaat buah naga untuk kesehatan. *\*Jurnal Widya Kesehatan*, 4\*(2), 8–13.
- Dinas Pertanian. (2020). *Produksi buah-buahan menurut kabupaten/kota dan jenis tanaman di Provinsi Sumatera Utara 2020*.
- Imang, N., Juita, F., & Honestman, A. (2019). Analisis usahatani dan pemasaran buah naga (*Hylocereus costaricensis*) di Desa Sanggulan Kecamatan Sebulu Kabupaten Kutai Kartanegara. *\*Journal of Agribusiness and Agricultural Communication*, 2\*(2), 79. <https://doi.org/10.35941/jakp.2.2.2019.2646.79-86>
- Lambok, M., Sitorus, F., Akoeb, E. N., Sembiring, R., & Siregar, M. A. (2020). Peningkatan produksi crude palm oil melalui kriteria matang panen tandan buah segar untuk optimalisasi pendapatan perusahaan. *\*Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 2\*(1), 26–32. <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/agrisains>
- Ningsih, K., Felani, H., & Sakdiyah, H. (2015). Keragaan usahatani dan pemasaran buah naga organik di Kabupaten Pamekasan. *\*Jurnal Agriekonomika*, 4\*(2), 169–184.
- Noviandi, Y., Tanjung, A., Lubis, Y., & Lubis, S. (2020). Kajian ketersediaan pupuk bersubsidi dan harga pupuk terhadap produksi padi sawah di Kabupaten Batubara. *\*AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 2\*(2), 208–216.
- Oktania, G., Tantawi, A. R., & Siregar, R. S. (2021). Analisis saluran pemasaran melon kuning di Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang. *\*Jurnal Agrium*, 3\*(1), 20–30.
- Oktaviani, E. P. (2014). Kualitas dan aktivitas antioksidan minuman probiotik dengan variasi ekstrak buah naga merah (*Hylotreus polyrhizus*). *\*Teknobiologi\**, 1–15.
- Rifai, dkk. (2024). Analisis efisiensi saluran pemasaran buah naga di Desa Majingklak Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap. *\*Agroinfo Galuh*, 11\*(1), 10–19.
- Sari, Y., Lubis, Z., & Khardinata, E. H. (2020). Analisis ketersediaan dan kebutuhan beras di Provinsi Sumatera Utara. *\*AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 2\*(1), 71–80. <https://doi.org/10.31289/agrisains.v2i1.256>
- Situmorang, S., Kuswardani, R. A., & Effendi, I. (2020). Analisis ketersediaan dan kebutuhan beras di Provinsi Sumatera Utara. *\*AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 2\*(1), 71–80.
- Su'udi, I. D. (2018). Saluran dan marjin pemasaran gabah: Studi kasus di Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro. *\*Oryza-Jurnal Agribisnis dan Pertanian Berkelanjutan*, 4\*(1), 13–20.
- Waruwu, I. B. L., & Lubis, Z. (2022). Dampak perubahan harga karet terhadap kondisi sosial ekonomi petani karet di Desa Ambukha Kecamatan Lolofitu Moi Kabupaten Nias Barat. *\*AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 4\*(1), 45–56. <https://doi.org/10.31289/agrisains.v4i1.1200>