

**ANALISIS PEMASARAN BUAH NAGA MERAH (*Hylocereus
polyrhizus*) Studi Kasus: Desa Teratak Nagodang, Kecamatan
Ujung Padang, Kabupaten Simalungun**

SKRIPSI

**OLEH:
PUTRI FADILA
198220022**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/7/24

Access From (repository.uma.ac.id)2/7/24

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Buah Naga (*Hylocereus polirhizus*)
Studi Kasus: Desa Teratak Nagodang Kecamatan Ujung
Padang Kabupaten Simalungun
Nama : Putri Fadila
Npm : 198220022
Prodi/ Fakultas : Agribisnis/ Pertanian

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Prof. Dr. Ir. Ahmad Rafiqi Tantawi, MS
Pembimbing I


Rahma Sari Siregar, SP., M.Si
Pembimbing II

Diketahui Oleh:




Dr. Siswa Panjang Hermosa, SP., M.Si
Dekan




Marizha Nurcahyani, S.ST., M.Sc
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 02 April 2024

 Scanned with CamScanner

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 7 Juni 2024


Putri Fadila
198220022

 Scanned with CamScanner

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Fadila
Npm : 198220022
Program Studi : Agribisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Nonesklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "Analisis pemasaran buah naga merah (*Hylocereus polirhizus*) studi kasus: Desa Teratak Nagoodang Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun.

Beserta perangkat yang ada. Dengan hak bebas royalti noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 7 Juni 2024

Yang menyatakan :



Putri Fadila

Scanned with CamScanner

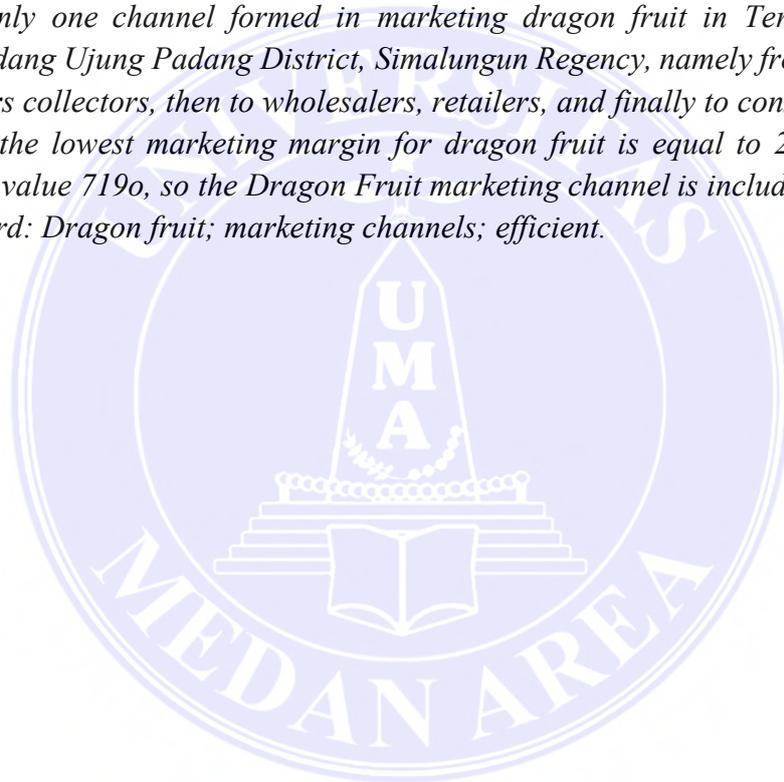
ABSTRAK

Komoditas hortikultura terkhusus pada buah-buahan memiliki peluang yang baik dalam sektor pertanian. Tanaman buah naga (*dragon fruit*) yang mulannya dikenal dengan tanaman hias sudah cukup lama dikenal oleh masyarakat Taiwan, Vietnam maupun Thailand. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui saluran pemasaran buah naga dan efisiensi saluran pemasaran buah naga di Desa Teratak Nagodang Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Penentuan unit 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 hanya satu saluran yang terbentuk dalam pemasaran buah naga di Desa Teratak Nagodang Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun yaitu dari petani ke pedagang pengumpul, selanjutnya ke pedagang besar, pedagang pengecer, dan terakhir ke konsumen. Dalam hal ini margin pemasaran buah naga yang paling rendah sebesar 28%, nilai farmer's share 71%, sehingga saluran pemasaran buah naga termasuk efisien.

Kata Kunci: Buah naga; saluran pemasran; efisien.

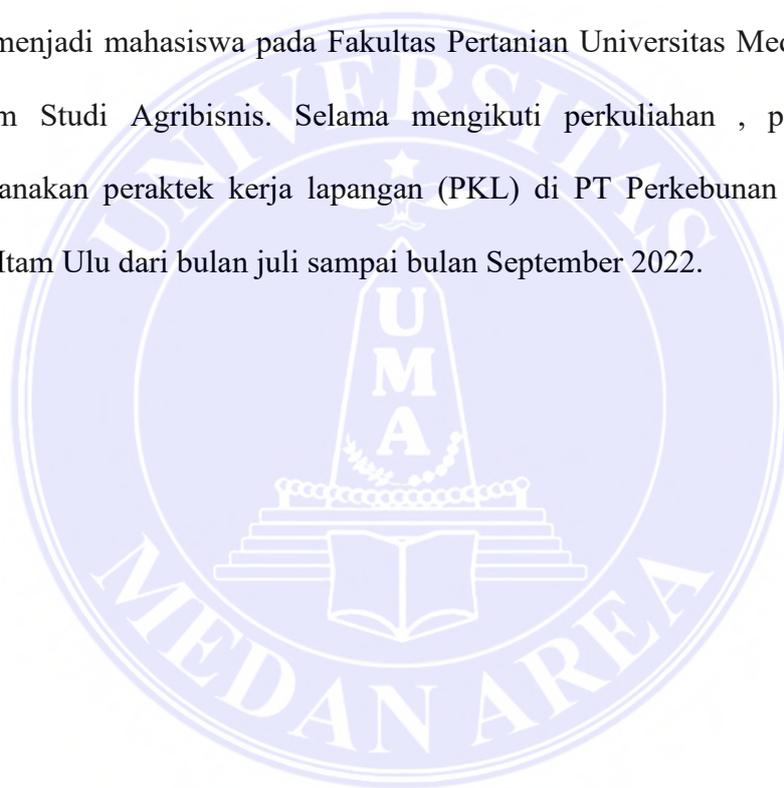
ABSTRACT

Horticultural commodities, especially fruit, have good opportunities in the agricultural sector. The dragon fruit plant, which was originally know as an ornamental plant, has been know for a long time by the people of Taiwan, Vietnam and Thailand. This research was carried out with the aim of finding out the channel Dragon fruit marketing and efficiency of dragon fruit marketing channels in Teratak Village Nagodang, Ujung Padang District, Simalungun Regency. This research is a qualitative and quantitative descriptive research. Determination of research units towards dragon fruit farmers using Random Sampling. while the sample for traders using the census method, and consumer samples using incidental sampling method. The research results show that there are only one channel formed in marketing dragon fruit in Teratak Village, Nagodang Ujung Padang District, Simalungun Regency, namely from farmers to traders collectors, then to wholesalers, retailers, and finally to consumer. In this case, the lowest marketing margin for dragon fruit is equal to 28%, farmer's share value 7190, so the Dragon Fruit marketing channel is included inefficient. Keyword: Dragon fruit; marketing channels; efficient.



RIWAYAT HIDUP

Putri Fadila di lahirkan pada tanggal 16 agustus 2002 di Sidomukti. Anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Samsul Bahri dan marini. Pendidikan sekolah dasar di SD Negeri Impres Kecamatan Medang Deras Kabupaten Batu-Bara. Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 3 Kecamatan Medang Deras Kabupaten Simalungun . Selanjutnya Pendidikan di Sekolah Menengah Atas di MAS Pesantren Modren Daar Ar Uluum Asahan Kisaran. Pada bulan September 2019, menjadi mahasiswa pada Fakultas Pertanian Universitas Medan Area pada Program Studi Agribisnis. Selama mengikuti perkuliahan , penulis pernah melaksanakan peraktek kerja lapangan (PKL) di PT Perkebunan Nusantara IV Tanah Itam Ulu dari bulan juli sampai bulan September 2022.



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis ucapkan kepada tuhan yang maha esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis pemasaran buah naga merah (*Hylocereus polirhizus*) Studi Kasus: Desa Teratak Nagodang, Kecamatan Ujung Padang, Kabupaten Simalungun” Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan strata satu pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat kepada

1. Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M,Si, Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas medan Area.
2. Prof. Dr. Ir. Ahmad Rafiqi Tantawi, MS selaku anggota Komisi Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
3. Rahma Sari Siregar, SP., M.Si selaku anggota Komisi Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
4. Alm. Bapak Samsul Bahri dan ibu Marini selaku kedua orang tua saya, Penghargaan serta ucapan terimakasih yang sangat tulus penulis ucapkan atas didikannya serta lantunan doa-doa yang tidak pernah putus untuk anaknya disetiap sujudnya. Pengorbanan waktu, tenaga pikiran serta jerih payah yang begitu tulus, khususnya kepada ibu yang sampai saat ini dengan sangat hebat bisa tetap semangat berusaha keras seorang diri untuk keberhasilan penulis.
5. Intan Nabila dan Aulia Fadila, selaku saudari perempuan saya yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.

6. Khairul Imam, selaku seseorang yang selalu memberi semangat, motivasi, serta meluangkan waktunya untuk selalu mendengarkan keluh kesah penulis, serta selalu memberikan dukungan kepada saya hingga saat ini.
7. Sahabat saya Rona weldayanti Siregar, Tri Wulandari penulis ucapkan terimakasih atas ketulusan serta perhatiannya selama ini dalam berteman serta memberi motivasi kepada penulis sejauh ini.
8. Seluruh teman-teman di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Khususnya teman-teman satu angkatan 2019 Agribisnis maupun Agroteknologi.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Medan, 7 Juni 2024

Putri Fadila

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------------|
| HALAMAN PERNYATAAN | i |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI | ii |
| ABSTRAK | iii |
| ABSTRACK | iv |
| RIWAYAT HIDUP | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| I.PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.4 Hipotesis Penelitian..... | 6 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 6 |
| 1.6 Kerangka Berpikir | 7 |
| II. TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1 Tanaman Buah Naga (<i>Hylocereus polyrhizus</i>)..... | 9 |
| 2.2 Pemasaran..... | 14 |
| 2.3 Saluran Pemasaran | 15 |
| 2.4 Margin Pemasaran | 17 |
| 2.5 Farmer's share | 20 |
| 2.6 Efisiensi Pemasaran..... | 21 |
| 2.7 Penelitian Terdahulu..... | 23 |
| III.METODOLOGI PENELITIAN | 26 |
| 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 26 |
| 3.2 Metode Pengambilan Sampel | 26 |
| 3.3 Metode Pengumpulan Data | 27 |
| 3.4 Metode Analisis Data | 28 |
| 3.5 Defenisi operasional | 30 |

| | |
|--|-----------|
| IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN | 32 |
| 4.1 Lokasi dan Letak Geografi | 32 |
| 4.3.1 Petani Buah Naga..... | 36 |
| 4.3.2 Pedagang Pengumpul..... | 39 |
| 4.3.3 Pedagang Besar..... | 40 |
| 4.3.5 Konsumen | 43 |
| V. HASIL DAN PEMBAHASAN | 47 |
| 5.1 Hasil..... | 47 |
| 5.1.1 Analisis Saluran Pemasaran..... | 47 |
| 5.1.2 Biaya | 50 |
| 5.1.3 Margin Pemasaran | 51 |
| 5.1.4 <i>Farmer Share</i> | 52 |
| 5.1.5 Efisiensi Pemasaran | 53 |
| 5.2 Pembahasan | 54 |
| 5.2.1 Saluran Pemasaran..... | 54 |
| 5.2.2 Margin Pemasaran | 55 |
| 5.2.3 <i>Farmer Share</i> | 55 |
| 5.2.4 Efisiensi Pemasaran | 55 |
| VI. KESIMPULAN DAN SARAN..... | 57 |
| 6.1 Kesimpulan..... | 57 |
| 6.2 Saran | 57 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 59 |
| Lampiran | 61 |

DAFTAR TABEL

| No | Keterangan | Halaman |
|-----|---|---------|
| 1. | Produksi Tanaman Tahunan Buah-Buahan (Ton) Sumatera Utara 2019..... | 3 |
| 2. | Jumlah Petani Produksi Tanaman Holtikultura Tahunan Menurut..... | 3 |
| 3. | Data Produksi Buah Naga Menurut Desa di Kecamatan Ujung Padang, | 4 |
| 4. | Jumlah Penduduk Teratak Nagodang Berdasarkan Pekerjaannya. | 33 |
| 5. | Karakteristik Berdasarkan Umur Petani Buah Naga..... | 36 |
| 6. | Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Petani Buah Naga. | 37 |
| 7. | Karakteristik Berdasarkan Luas Lahan Petani Buah Naga. | 38 |
| 8. | Karakteristik Berdasarkan Pengalaman Petani Buah Naga. | 38 |
| 9. | Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Petani Buah Naga..... | 39 |
| 10. | Karakteristik Pedagang Pengepul Buah Naga..... | 39 |
| 11. | Karakteristik Berdasarkan Umur Pedagang Besar Buah Naga. | 40 |
| 12. | Karakteristik Berdasarkan Umur Pedagang Pengecer. | 41 |
| 13. | Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Pedagang Pengecer Buah Naga..... | 41 |
| 14. | Karakteristik Berdasarkan Pengalaman Pedagang Pengecer Buah Naga. | 42 |
| 15. | Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Pedagang Pengecer Buah Naga. | 42 |
| 16. | Karakteristik Berdasarkan Umur Konsumen Buah Naga. | 43 |
| 17. | Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Buah Naga. | 44 |
| 18. | Karakteristik berdasarkan Pengalaman Konsumen Buah Naga. | 44 |
| 19. | Karakteristik Berdasarkan Pendapatan konsumen Buah Naga. | 45 |
| 20. | Karakteristin Petani, Pedagang Pengepul, Pedagang Pengecer, Pedagang..... | 46 |
| 21. | Biaya Pengeluaran Dari Setiap Lembaga Rp/Kg. | 50 |
| 22. | Margin Pemasaran Buah Naga. | 52 |
| 23. | Efisiensi Pemasaran Masing-Masing Lembaga. | 53 |

DAFTAR GAMBAR

| No | Keterangan | Halaman |
|----|--|---------|
| 1. | Skema kerangka pemikiran..... | 8 |
| 2. | Gambar saluran pemasaran. | 16 |
| 3. | Budidaya buah naga di Teratak Nagodang. | 35 |
| 4. | Budidaya buah naga dengan cahaya lampu. | 35 |
| 5. | Saluran pemasaran di Desa Teratak Nagodang..... | 48 |
| 6. | Tingkatan saluran pemasaran buah naga lengkap..... | 48 |
| 7. | Pemasaran buah naga dari petani ke pengepul..... | 49 |



DAFTAR LAMPIRAN

| No | Keterangan | Halaman |
|----|--------------------------------------|---------|
| 1. | Lampiran Kuisisioner Penelitian..... | 57 |
| 2. | Lampiran Hasil Olahan Data..... | 70 |
| 3. | Lampiran Dokumentasi Penelitian..... | 86 |
| 4. | Lampiran Lokasi Penelitian..... | 88 |
| 5. | Lampiran Surat Pengantar Riset..... | 89 |
| 6. | Lampiran Selesai Riset..... | 90 |



I.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara dimana pertanian memegang peranan penting dalam perekonomian nasional. Mengimbangi semakin tingginya laju pertumbuhan penduduk Indonesia, maka usaha pertanian yang maju perlu digalakkan kawasan pertanian Indonesia. Dalam mengupayakan pembangunan pertanian memerlukan peran pemerintah dalam hal kebijakan pertanian agar pencapaian pemerataan swasembada pangan. Sektor pertanian adalah sektor yang paling diutamakan karena bersangkutan dengan kesejahteraan para petani di Indonesia.

Komoditas hortikultura terkhusus pada buah-buahan memiliki peluang yang baik dalam sektor pertanian. Pengembangan berbasis agribisnis dan agroindustri karena naiknya tingkat permintaan terhadap komoditas tersebut, baik pasar dalam negeri maupun luar negeri. Adanya potensi peluang sumber daya alam di dalam negeri dalam meningkatkan produksi jenis buah-buahan. Di Indonesia sendiri banyaknya faktor yang mendukung pengembangan tanaman buah-buahan dengan memiliki kondisi agroteknologi yang baik sehingga dapat menghasilkan hampir semua jenis buah, termasuk jenis buah yang berasal dari daerah subtropis.

Tanaman buah naga (*dragon fruit*) yang mulannya dikenal dengan tanaman hias sudah cukup lama dikenal oleh masyarakat Taiwan, Vietnam maupun Thailand. Apalagi buahnya diketahui bisa dikonsumsi, hal ini yang membuat semakin banyak yang mengenalnya. Bagi masyarakat di negara tersebut

budidaya buah naga sangatlah menguntungkan, sehingga harus terus dibudidayakan (Kristanto, 2008).

Di zaman 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. Saat ini Indonesia tercatat sebagai pengimpor buah naga cukup besar hingga mencapai 200-400 ton/tahun asal Thailand dan Vietnam. Buah naga diyakini berkhasiat untuk mengobati berbagai penyakit dan bermanfaat sebagai bahan baku dibidang industri, pengolahan makanan, minuman, kosmetik serta produk kesehatan (Anonim, 2018).

Buah naga biasanya dikonsumsi dalam bentuk buah segar sebagai penghilang dahaga, karena buah naga memiliki kadar air sekitar 90% dari berat buah. Rasanya cukup manis karena mengandung kadar gula mencapai 13-18 briks. Buah naga dapat disajikan dalam bentuk jus, sari buah, manisan, maupun selai atau beragam bentuk penyajian sesuai selera.

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 sudah tidak banyak ditemukan di pasar-pasar berbeda dengan buah-buah yang lainnya, dapat dilihat pada data produksi buah-buahan Sumatera Utara tahun 2019.

Tabel 1. Produksi Tanaman Tahunan Buah-Buahan (Ton) Sumatera Utara 2019

| No | Nama | Jumlah (Ton) |
|----|------------|--------------|
| 1 | Jeruk Siam | 21939.03 |
| 2 | Durian | 16689.65 |
| 3 | Pisang | 4159.77 |
| 4 | Mangga | 2730.10 |
| 5 | Alpukat | 1940.90 |
| 6 | Duku | 1138.54 |
| 7 | Pepaya | 729.42 |
| 8 | Jengkol | 593.83 |
| 9 | Manggis | 545.38 |
| 10 | Sirsak | 338.45 |
| 11 | Jambu Air | 207.39 |
| 12 | Nangka | 269.10 |
| 13 | Jambu Biji | 246.60 |
| 14 | Nanas | 164.81 |
| 15 | Buah Naga | 62.00 |
| 16 | Petai | 55.95 |
| 17 | Sawo | 49.00 |
| 18 | Salak | 20.00 |

Sumber: Dinas Pertanian 2020.

Berdasarkan tabel 1 pada tahun 2019 di Sumatera Utara buah naga termasuk 15 buah terbanyak di pasaran 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 masih banyak peminatnya, pada Sumatera Utara Kabupaten Tertinggi yang memproduksi tanaman holtikultura tertinggi yaitu pada kabupaten simalungun, dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Produksi Tanaman Holtikultura Tahunan Menurut Kabupaten Di Sumatera Utara, Tahun 2019

| No | Nama Kabupaten/Kota | Jumlah Ton |
|----|---------------------|------------|
| 1 | Simalungun | 36.956 |
| 2 | Karo | 22.719 |
| 3 | Dairi | 22.005 |
| 4 | Langkat | 20.905 |
| 5 | Deli Serdang | 18.870 |
| 6 | Serdang Bedagai | 16.317 |
| 7 | Tapanuli Selatan | 14.243 |
| 8 | Tapanuli Utara | 11.924 |
| 9 | Tapanuli Tengah | 11.044 |
| 10 | Asahan | 10.466 |

Sumber: BPS Sumatera Utara, 2019.

Berdasarkan tabel 2 terdapat 10 kabupaten terbesar yang memproduksi tanaman hortikultura, pada tahun 2019 kabupaten tertinggi yang memproduksi tanaman hortikultura yaitu kabupaten Simalungun dengan jumlah 36.956 produksi. Pada Kabupaten Simalungun terdiri dari 31 kecamatan, dan berdasarkan data yang di peroleh dari wakil camat di Kecamatan Ujung Padang, terdapat 195 petani yang memproduksi buah naga di Kecamatan tersebut, pada kecamatan Ujung Padang terdiri dari 20 desa, tetapi hanya ada 4 desa yang memproduksi buah naga dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Data Produksi Buah Naga Menurut Desa di Kecamatan Ujung Padang, Tahun 2022

| No | Desa | Jumlah Jiwa | Jumlah Petani | Luas Panen (Ha) | 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 Desa, (2022)

Berdasarkan tabel 3 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 hanya ada 4 desa saja yang memproduksi buah naga, Desa Teratak Nagodang berada di urutan ke 1 dengan jumlah 120 petani produksi buah naga, 7,28434 luas panen 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. Tidak perlu menunggu waktu lama mereka sudah bisa memanen buah naga sebulan dua kali, dan memasarkannya ke 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 mereka hadapi di sana, yaitu pada pemasarannya, tingginya produksi buah naga yang mereka hasilkan tetapi sedikitnya jumlah para pengepul yang ada di sana dan ketidak lengkapannya ketersediaan saluran pemasaran yang ada di desa tersebut, sehingga menimbulkan permasalahan pada saat proses pemasarannya. Sedangkan mereka tidak mungkin memasarkannya kepada konsumen langsung dengan jumlah yang banyak, karena para konsumen pasti hanya akan membeli buah naga dengan jumlah secukupnya saja sesuai dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran Buah Naga di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun studi kasus: Desa Teratak Nagodang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu

1. Bagaimana saluran pemasaran usaha buah naga (*Hylocereus polyrhizus*) di Desa Teratak Nagodang?.
2. Bagaimana margin pemasaran buah naga (*Hylocereus polyrhizus*) di Desa Teratak Nagodang?.

3. Bagaimana efisiensi pemasaran usaha buah naga (*Hylocereus polyrhizus*) di Desa Teratak Nagodang?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran buah naga (*Hylocereus polyrhizus*) di Desa Tertak Nagodang.
2. Untuk mengetahui margin pemasaran buah naga (*Hylocereus polyrhizus*) di Desa Teratak Nagodang.
3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran usaha buah naga (*Hylocereus polyrhizus*) di Desa Teratak Nagodang.

1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Diduga pemasaran Buah Naga (*Hylocereus polyrhizus*) di Desa Teratak Nagodang efisien.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

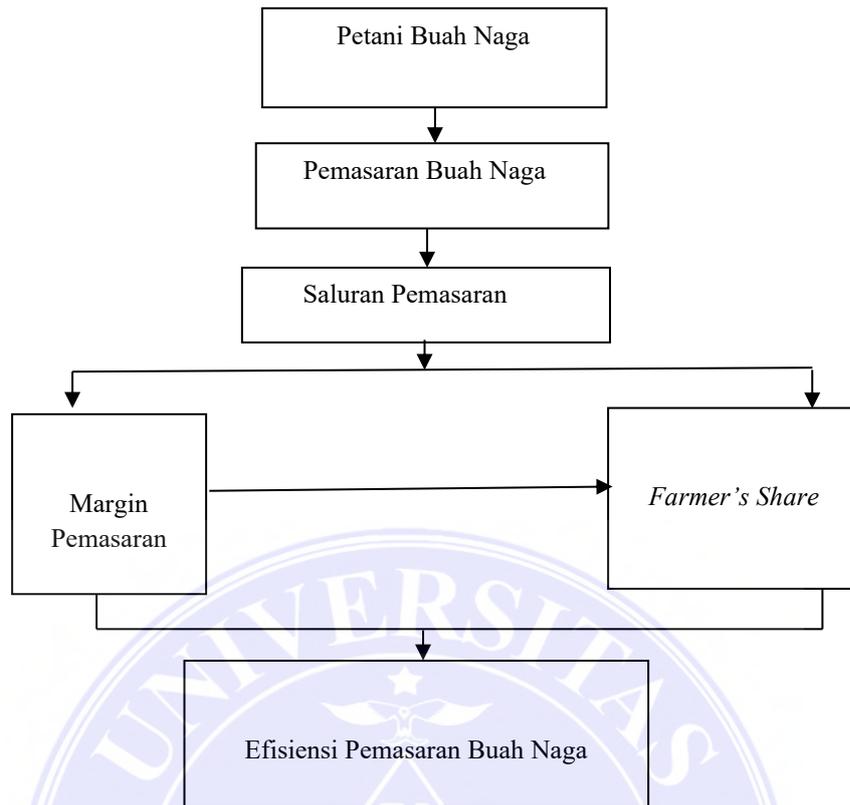
1. Bagi petani buah naga, diharapkan dapat menjadi informasi serta pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam merencanakan dan melaksanakan usaha produksi buah naganya.
2. Bagi pemerintah daerah, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi informasi dalam mengembangkan usaha produksi buah naga.
3. Bagi akademisi, data yang didapat dijadikan data masukan bagi peneliti.

4. Bagi peneliti itu sendiri, merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

1.6 Kerangka Berpikir

Petani buah naga adalah orang yang membudidayakan komoditas buah naga di lahan baik sebagai pemilik atau penyewa. Hasil budidaya yang berupa buah naga di jual oleh petani buah naga ke konsumen akhir yang mengakibatkan terjadinya proses saluran pemasaran buah naga. Dalam proses saluran pemasaran buah naga ada beberapa lembaga pemasaran yang terlibat yaitu petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen.

Pada saluran pemasaran itu sendiri berfungsi untuk melaksanakan kegiatan pengaliran pemasaran komoditas buah naga dari tangan produsen sampai ke konsumen akhir. Setelah itu dapat dilihat dari selisih harga buah naga yang diberikan setiap lembaga, karena dari setiap lembaga memiliki harga jual buah naga yang berbeda-beda tergantung dari biaya apa saja yang dikeluarkan dan sejumlah keuntungan yang diinginkan oleh setiap lembaga. Agar dapat mengetahui besar margin pemasaran buah naga maka dapat dilihat dari selisih harga yang diterima oleh petani dengan selisih harga yang diterima konsumen akhir. Margin pemasaran buah naga menentukan efisiensi dari pemasaran buah naga tersebut, selain itu, efisiensi pemasaran juga dilihat dari *farmer's share* atau harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga jual pada pedagang pengecer buah naga serta keuntungan dan biaya pemasaran di setiap lembaga pemasaran dan rantai pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Secara lengkap dapat di lihat di skema kerangka pemikiran pada gambar 1.



Gambar 1. Skema kerangka pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Buah Naga (*Hylocereus polyrhizus*)

Buah naga termasuk buah pendatang baru yang cukup populer, hal ini dapat disebabkan oleh penampilannya yang eksotik, rasanya yang manis menyegarkan dan manfaat kesehatan yang dikandungnya. Tanaman buah naga berasal dari Meksiko, Amerika Tengah dan Amerik Selatan, namun seiring dengan perkembangan zaman sekarang sudah dibudidayakan di berbagai negara seperti Indonesia. Buah naga merupakan buah berbentuk bulat lonjong seperti nanas yang memiliki sirip warna kulitnya merah dihiasi sisik seperti naga. Buah ini termasuk dalam keluarga kaktus, yang batangnya berbentuk segitiga dan tumbuh memanjat. Batang tanaman ini mempunyai duri pendek dan tidak tajam. Bunganya seperti terompet putih bersih, terdiri atas sejumlah benang sari berwarna kuning (Panjuantiningrum, 2009).

Buah naga ada empat jenis yaitu buah naga daging merah, buah naga daging putih, buah naga super merah dan buah naga daging kuning. Keempat jenis buah naga tersebut mempunyai keunggulan masing-masing dan mempunyai ciri yang berbeda. Daging buah naga merah memiliki kandungan antioksidan yang lebih tinggi dibanding jenis buah naga putih. 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. Tanaman buah naga dilihat dari segi taksonomi dalam klasifikasi tanaman (Kristanto,2008):

Kindom : *Plantae*
Subkindom : *Tracheobionta*
Devisi : *Spermatophyta* (tumbuhan berbiji)
Kelas : *Dicotyledonae* (berkeping dua)
Ordo : *Cactales*
Famili : *Cactaceae*
Subfamili : *Hylocereanea*
Genus : *Hylocereus polyrhizus*

Buah naga pertama kali ditemukan di lingkungan 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).

Tanaman buah naga mempunyai akar serabut yang menyebar di permukaan tanah (± 30 cm), akar tersebut berfungsi untuk menyerap unsur hara dan air untuk kebutuhan hidupnya. Akar yang tumbuh di bagian batangnya berfungsi sebagai alat pelekat pada pohon tiang penyangga. Tanaman buah naga memiliki akar udara yang tumbuh pada ruas batang. Akar tersebut berfungsi menyerap air dan nutrisi dari udara sehingga walaupun tanaman ini dicabut maka masih akan tetap dapat hidup.

Buah naga memiliki batang berbentuk segitiga dan pada bagian punggung batangnya tumbuh duri keras berwarna hitam dengan ukuran kecil dan runcing,

batangnya beruas-ruas bewarna hijau. Pertumbuhan batangnya cenderung lurus, dari batang tersebut tumbuh banyak cabang yang bentuk dan warnanya sama dengan batang utama. Percabangan tersebut merupakan cabang produktif yang kelak akan dapat menghasilkan buah.

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. Banyak serangga atau kelelawar yang datang pada saat bunga mekar dan secara tidak sengaja membantu proses penyerbukan. Bunga yang berhasil diserbuki akan berkembang menjadi buah, sedangkan yang tidak berhasil dibuahi akan rontok. Waktu yang diperlukan sejak muncul kuntum bunga hingga buah siap petik sekitar 50-60 hari. Buah naga berbentuk bulat lonjong, bertangkai pendek dan berukuran seperti buah alpukat, daging buahnya ada yang berwarna putih, merah dan hitam. Berat buah naga berkisar 300-500 gram/buah, walaupun ada yang mencapai 800 gram/buah. Rasa buahnya manis agak asam dan kandungan airnya sekitar 83%.

Tanaman buah naga pada prinsipnya dapat ditanam di dataran rendah hingga dataran tinggi, bergantung pada varietasnya, buah naga berkulit kuning lebih sesuai untuk ditanam di daerah dengan ketinggian 800 m dpl, sedangkan buah naga

daging merah lebih cocok ditanam di dataran rendah hingga menengah. Pemilihan lokasi penanaman sangat penting karena berhubungan dengan persyaratan tumbuh.

Buah naga adalah sejenis pohon kaktus. Buah naga berasal dari Mexico, Amerika Selatan dan juga Amerika Tengah. Namun saat ini buah naga sudah ditanam secara komersial di Vietnam, Taiwan, Malaysia dan Indonesia. Nama asing dari buah naga adalah *dragon fruit*, dalam bahasa latin buah naga dikenal dengan nama *phitaya*. Isi buah naga berwarna putih, merah atau ungu dengan taburan biji-biji berwarna hitam yang boleh dimakan (Idawati, 2012).

Buah naga berkulit merah dan bersisik hijau mirip dengan sisik naga. Jenis buah naga ada empat, yaitu *hylocereus undatus* (buah naga kulit merah daging putih), *hylocereus costaricensis* (buah naga kulit merah daging super merah), *selenicercus megalanthus* (buah naga berkulit kuning daging kuning) (Cahyono, 2009).

Berdasarkan klasifikasi buah naga dalam ilmu taksonomi, secara morfologis dapat digambarkan bahwa tanaman buah naga merupakan tumbuhan tidak lengkap. Sebab tidak memiliki daun seperti tumbuhan lainnya. Meskipun demikian, tanaman buah naga tetap memiliki akar, batang, cabang, biji dan juga bunga. Buah naga daging merah memiliki kulit berwarna merah yang cerah dan dilengkapi dengan sisik. Buah naga merah memiliki daging buah yang berwarna merah. Kandungan air dalam buah naga merah berukuran 100 gram cukup tinggi yaitu 82,5-83 gram, serat 0,7-0,9 gram, betakaroten 0,005-0,0012 gram. Kalsium 6,3-8,8 mg. Zat besi 0,55-0,65 mg. Fosfor 30,2-36,1 mg. Proten 0,16-0,23 g. Lemak 0,21-0,61 g. Beragam vitamin seperti B1 sebanyak 1,297-1,300 mg.

Buah naga memiliki berbagai macam manfaat untuk membantu mengatasi dan menyembuhkan berbagai penyakit. Mulai dari batang, daging sampai dengan kulit buah naga juga memiliki kandungan vitamin dan zat yang sangat bermanfaat. Berikut adalah beberapa manfaat buah naga secara luas:

- a. Buah naga merah membantu menyembuhkan penyakit kanker, kandungan vitamin kompleksnya sudah direkomendasikan oleh Dokter sebagai buah terapi penyembuhan kanker.
 - b. Mempercantik penampilan, dengan kandungan vitamin C yang tinggi, buah naga merah membantu menjaga kesehatan kulit bahkan buah dan kulitnya bisa digunakan sebagai bahn lulur.
 - c. Rasa manis buah naga tidak berasal dari glukosa, sehingga buah naga bisa membantu penyembuhan diabetes.
 - d. Menjaga kesehatan dan stamina dengan kandungan antioksidan dan vitaminnya.
 - e. Mencegah penyakit *osteoporosis* atau pengapuran tulang karena buah naga mengandung banyak kalsium organik.
 - f. Mengandung vitamin B3 yang berfungsi untuk menurunkan kadar kolesterol dan untuk menyembuhkan penyakit batuk serta asma dan dapat mengatasi tekanan darah tinggi.
 - g. Merawat kesehatan mata, karena betakaroten yang terkandung dalam buah naga.
 - h. Menjaga kesehatan jantung karena kandungan vitamin C, B1, B2, B3.
- (Institut of Tropical Disease UNAIR, 2017).

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan, dimana pemasaran bukan hanya prinsip mengenai untuk menjual saja, tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen agar mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam konteks perusahaan, Pemasaran secara hanfiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, kepuasan, konsumen, atau loyalitas konsumen dengan cara memberikan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Laksana (2019:1), pemasaran adalah pertemuan antara penjual dan pembeli untuk transaksi barang atau jasa. Jadi pemahaman tentang pasar tidak lagi mengacu pada tempat, melainkan pada suatu tindakan atau kegiatan pertemuan antara penjual dan pembeli pada saat produk ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Kotler (2015), pemasaran adalah proses administrasi dan sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan, menawarkan serta menukar produk yang berharga kepada pihak lain. Manfaat pemasaran adalah kegunaan tempat, penggunaan waktu dan kepemilikan. Kegunaan waktu artinya barang atau jasa memiliki manfaat atau nilai harga yang lebih besar setelah terjadinya perubahan waktu akibat proses pemasaran. Kegunaan kepemilikan artinya barang atau jasa yang diperjual belikan memiliki manfaat dan nilai harga yang lebih besar karena beralihnya hak milik atas barang dari tangan produsen ke tangan konsumen. Pemasaran merupakan tindakan atau kegiatan yang berhubungan dengan pergerakan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

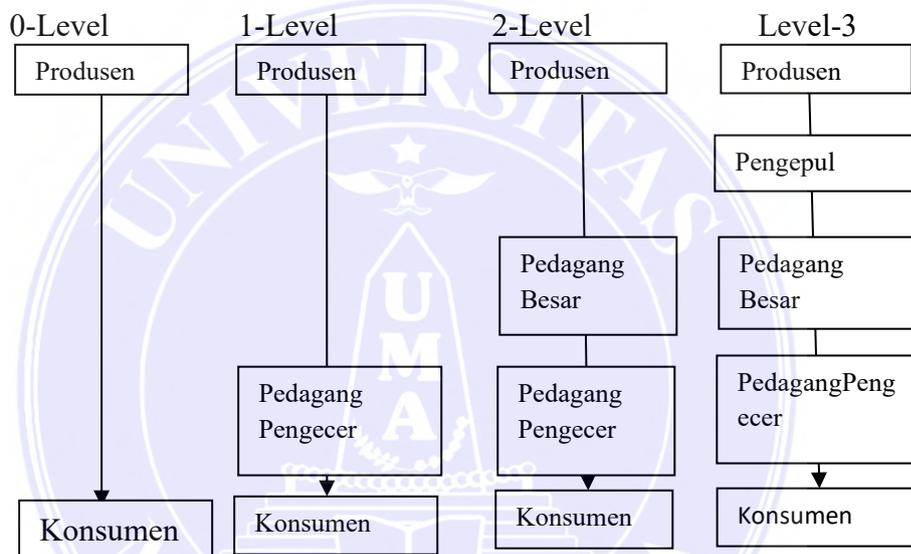
Menurut William J pemasaran adalah sistem secara keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis atau usaha yakni yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa yang sesuai, mempromosikan barang dan jasa, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia serta dalam arti bisnis. Pemasaran adalah sistem dari sebuah sistem kegiatan bisnis yang direncanakan, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan besar.

2.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran ialah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan barang atau jasa siap untuk digunakan dan dikonsumsi (Kholter, 2002). Sedangkan menurut (Saladin, 2002), saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri. Saluran pemasaran itu sendiri terdiri dari produsen, pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen. Panjang pendeknya saluran pemasaran tersebut umumnya dipengaruhi oleh skala produksi dari produk yang dipasarkan. Bentuk-bentuk saluran pemasaran yang umum digunakan antara lain:

1. Saluran nol tingkat, umumnya dikenal sebagai saluran langsung yang tidak memiliki tingkat perantara. Dalam kerangka saluran ini, produsen menjual barang dan jasanya secara langsung ke konsumen.
2. Saluran satu tingkat, merupakan saluran pemasaran tidak langsung, karena berisikan satu perantara penjualan yang biasa dikenal sebagai pengecer.

3. Saluran dua tingkat, saluran ini mencakup dua tingkat perantara, yakni pedagang besar dan pedagang pengecer. Pedagang besar biasanya membeli dan menyimpan barang dagangannya dalam jumlah besar dari berbagai produsen.
4. Saluran pemasaran tiga tingkat, saluran ini mencakup tiga tingkat perantara yang terdiri dari pengepul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Dapat dilihat gambar saluran pemasaran di bawah ini.



Gambar 2. Saluran pemasaran.

Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya. Anggota-anggota dalam saluran pemasaran melakukan beberapa fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut (Abdullah dan Tantri, 2015) :

1. Informasi, merupakan fungsi pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku serta kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi, merupakan fungsi pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancaang untuk menarik pelanggan.
3. Negosiasi, merupakan usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.
4. Pesanan, merupakan fungsi komunikasi kebelakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.
5. Pendanaan, merupakan fungsi penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
6. Pengambilan risiko, merupakan fungsi asumsi risiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
7. Kepemilikan fisik, merupakan gerakan penyimpanan dan pemindaahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan. Kepemilikan, merupakan pengalihan kepemilikan dari suatu individu atau organisasi kepada individu atau organisasi lain.

Menurut Irawan (2001), saluran pemasaran ialah himpunan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa selama berpindah dari produsen ke konsumen.

2.4 Margin Pemasaran

Menurut Tomek dan Robinson (1972) dalam Chosantum (2001), margin pemasaran didefinisikan sebagai biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pihak-

pihak terlibat didalam pemasaran. Margin pemasaran termasuk semua ongkos yang menggerakkan produk tersebut mulai dari produsen sampai ke konsumen akhir.

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen (Sudiyono 2004).

Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran yang sering menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga.

Menurut Kim dan Soungun (2015), margin distribusi (pemasaran) dapat didefinisikan sebagai harga yang dibayarkan oleh konsumen ke sektor distribusi atau harga untuk layanan yang diberikan selama proses distribusi, yang merupakan jumlah dari biaya yang dikeluarkan selama proses distribusi dan keuntungan yang diperoleh oleh peserta distribusi.

Margin pemasaran (marketing margin) didefinisikan sebagai perbedaan harga yang terjadi ditingkat petani dan harga yang terjadi ditingkat pengecer (Dahl dan Hiammond, 2001).

Margin pemasaran sering digunakan dalam analisa efisiensi pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen atau merupakan jumlah biaya pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Margin pemasaran pada pola saluran distribusi panjang, sedang maupun pendek berbeda, perbedaan ini disebabkan banyaknya lembaga pemasaran dan tingkat keuntungan yang diharapkan (Downey dan Erickson, 2002).

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran yang meliputi : biaya angkutan, biaya jasa dan lain-lain. Besarnya biaya ini

berbeda-beda satu sama lainnya tergantung macam-macam komoditinya, lokasi pemasaran macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran. Selain itu efisiensi pemasaran berkaitan dengan efektifitas dalam kegiatan fungsi pemasaran dilihat dari segi keuntungan (Soekartawi *dalam* Yuliyas, 2010). Margin pemasaran mempunyai sifat umum yaitu:

1. Margin pemasaran berbeda-beda antara satu komoditi hasil pertanian dengan komoditi lainnya.
2. Margin pemasaran produk pertanian cenderung akan naik dalam jangka panjang dengan menurunnya bagian harga yang diterima petani.
3. Margin pemasaran relatif stabil dalam jangka pendek.

Perbedaan harga suatu komoditi ditingkat petani dengan ditingkat konsumen disebutkan margin pemasaran. Margin pemasaran dapat diperhitungkan dengan menggunakan cara berikut, yaitu: Margin pemasaran menggunakan perbedaan harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pengecer. Secara sistematis dapat dirumuskan menurut (Su' udi, I. S., 2018) sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan: M: Margin pemasaran (Rp/Kg)

Pr: Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf: Harga di tingkat produsen (Rp)

$$\%M = (M/Pr) \times 100\%$$

Keterangan: %M: Persentase Margin Pemasaran

M: Margin (Margin di masing-masing lembaga) (Rp/Kg)

Pr: Harga Konsumen akhir (Rp/Kg)

2.5 Farmer's share

Farmer's share adalah persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani dengan bagian harga dikonsumsi akhir. *Farmer's share* antar komoditi yang satu dengan komoditi yang lain berbeda, hal ini tergantung dari jumlah kegunaan bentuk, tempat dan waktu yang ditambahkan oleh petani dan pedagang perantara yang terhubung dalam saluran pemasaran. *Farmer's share* merupakan salah satu pendekatan untuk melihat berapa besar petani memperoleh imbalan dari produk yang mereka hasilkan, yang diukur dengan membandingkan harga yang diterima petani dan harga yang terjadi ditingkat konsumen.

Riyadh (2018), menyatakan bahwa *farmer's share* merupakan analisis pemasaran yang membandingkan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir.

Menurut Asmarantaka (2011) dalam Purwono et al. (2014), *farmer's share* merupakan indikator lain selain margin pemasaran yang digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran. *Farmer's share* merupakan perbedaan antara harga ditingkat retail dengan margin pemasaran yang merupakan porsi dari nilai yang dibayar konsumen akhir yang diterima oleh petani dalam bentuk persentase. Nilai *farmer's share* menggambarkan penerimaan petani dalam bentuk persen. *Farmer's share* memiliki korelasi negatif dengan margin pemasaran sehingga semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang diterima oleh petani *farmer's share* akan semakin rendah.

Kohl dan Uhl (1990), mendefinisikan *farmer's share* sebagai persentase harga yang diterima oleh petani sebagai imbalan dari kegiatan usaha tani yang dilakukan dalam menghasilkan suatu komoditas. *Farmer's share* merupakan alat

analisis yang dapat digunakan untuk menentukan efisiensi tata niaga yang dilihat dari sisi pendapatan petani. Untuk menghitung *farmer's share* menggunakan rumus Handayani dan Nurlaila (2010) sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pf}{Pc} \times 100\%$$

Keterangan :

Fs : Harga yang diterima oleh petani (Rp/Kg)

Pf : Harga jual di tingkat produsen (Rp/Kg)

Pc: Harga beli di tingkat konsumen akhir (Rp/Kg)

Pengambilan keputusan untuk nilai *farmer share* adalah sebagai berikut:

>50% berarti sudah efisien

<50% berarti belum efisien.

2.6 Efisiensi Pemasaran

Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (*performance*) proses pemasaran. Hal ini mencerminkan konsensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Menurut Quilkey (1986) dalam Sudiono (2004), mengemukakan tiga kriteria umum efisiensi yaitu :

1. Efisiensi produk
2. Efisiensi distribusi
3. Efisiensi kombinasi produk optimum

Menurut Mubyarto (1985) dalam Jumiati (2013), ada dua persyaratan yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Mampu menyelesaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya.

2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu.

Menurut Sudiyono (2004), suatu proses pemasaran dikatakan efisiensi apabila :

1. Output tetap konstan dicapai dengan input yang lebih sedikit.
2. Output meningkat sedangkan input yang digunakan tetap konstan. Output dan input sama-sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan output lebih cepat dari pada laju input.
3. Output dan input sama-sama mengalami penurunan, tetapi laju penurunan output lebih lambat dari pada laju penurunan input.

Sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen dari produsen kepada konsumen dengan biaya murah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut (Mubyarto, 1995). Menurut Soekartawi (1993), faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Keuntungan pemasaran
2. Harga yang diterima konsumen
3. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk melancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi. Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran.

Efisiensi pemasaran yang dimaksud oleh para petani dan pedagang menurut Hanafia dan Saefudin (1983), berbeda dengan yang dimaksud konsumen. Perbedaan ini timbul karena adanya perbedaan kepentingan antara pengusaha dan konsumen. Pengusaha menganggap suatu sistem pemasaran efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan tinggi baginya. Sebaliknya konsumen menganggap sistem pemasaran efisien apabila konsumen mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga rendah. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran digunakan rumus dari (Soekartawi, 2002) :

$$Eps = \frac{TBP}{TNP} \times 100\%$$

Dimana: Eps: Efisiensi pemasaran (%)

TBP: Total biaya pemasaran (Rp/kg)

TNP: Total nilai produksi yaitu harga beli pada konsumen akhir (Rp/Kg).

Kriteria : Eps < 50% Efisien

Eps > 50% Tidak efisien

Adapun indikator yang digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran adalah: margin pemasaran dan *farmer's share*.

2.7 Penelitian Terdahulu

Nurfitri, (2012), dengan judul "Analisis pemasaran lada (*Piper Nigrum Linn*) di Desa Sanglepongan Kecamatan Curiyo Kabupaten Enrekang". Hasil penelitiannya yaitu ada tiga pola saluran pemasaran yang terbentuk di Desa Sanglepongan Kecamatan Curiyo Kabupaten Enrekang, yaitu : Pola saluran I, II, dan III dimana tingkat efisien pemasaran lada yang paling efisien pada pola saluran I dengan nilai 0%. Pola saluran II dengan nilai 0.87% .

Geby, (2020), dengan judul “Analisis Saluran Pemasaran Melon Kuning Di Kecamatan Pantai Labu”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hanya ada satu saluran yang terbentuk dalam pemasaran melon kuning di Kecamatan Pantai Labu yaitu dari petani ke pedagang pengepul, selanjutnya ke pedagang besar, pedagang pengecer, dan terakhir ke konsumen. Dalam pemasaran ini pasar membagi tiga kualitas melon dengan grade gimbo, bs, dan super. Pasar melon kuning yang paling efisien adalah melon kuning grade super dengan nilai margin pemasaran yang paling rendah sebesar 10% nilai *farmer's share* 70%, dan nilai rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran $17 > 0$ atau Rp 17, sehingga saluran pemasaran melon kuning termasuk efisien.

Martini Ni Luh P.E & Pushpha Anak. A.G (2015), dengan judul “Saluran dan Margin Pemasaran Komoditas Kentang (Studi Kasus di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan)”. Hasil penelitiannya terdapat 4 jenis saluran pemasaran yaitu saluran I : Petani-Pedagang Pengepul-Pedagang Besar-Pedagang Pengecer-Konsumen. Saluran II : Petani-Pedagang Pengepul-Pedagang Pengecer-Konsumen. Saluran III : Petani-Pedagang Besar-Pedagang Pengecer-Konsumen, dan saluran IV : Petani-Pedagang Pengepul-Konsumen. *Farmer share* paling efisien terdapat pada saluran keempat sebesar 55,56% serta margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran pertama yaitu Rp 7.750, dan margin pemasaran terendah terdapat pada saluran keempat yaitu Rp 4000.

Ramadinata, et all. (2014) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Produk Duku Lampung Melalui Pendekatan Serba Fungsi di Kabupaten Lampung Selatan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran duku Lampung di Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan tidak efisien,

karena beberapa fungsi pemasaran tidak dijalankan dengan benar seperti fungsi penyimpanan dan fungsi pembiayaan, serta berdasarkan producer share yang relatif kecil (lebih kecil dari 50%), margin pemasaran yang besar yaitu nilainya lebih dari dua kali lipat harga jual petani, dan rasio profit margin di antara lembaga pemasaran tidak merata.

Van Tawarniate, & Dkk (2017) penelitian ini berjudul “Analisis Pemasaran Kentang Di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 pola saluran pemasaran kentang di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah dengan memiliki tingkat efisiensi yang bervariasi, yakni tinggi mencapai 45%, sedang yaitu 42,27% dan rendah yaitu 37,92%. Lembaga pemasaran kentang di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah yaitu petani, pedagang pengepul, pengumpul desa, pedagang besar luar daerah, dan pedagang pengecer.

Putri Kinanthi (2018) dengan judul penelitian” Analisis Pemasaran Buah Naga” dengan tujuan untuk mengetahui analisis saluran pemasaran buanaga, margin pemasaran serta efisiensi pemasaran. Penelitian ini menentukan sampel menggunakan metode propotiontel sampling. Data hasil penelitian dianalisis menggunakan analisis keuntungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran di desa tersebut, dengan margin pemasaran terendah 32,46%, dengan *farmer share* tertinggi berada di saluran I dengan nilai 74,53%, dan efisiensi pemasaran paling efisien yaitu pada saluran I dengan nilai 15,55%.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Desa Teratak Nagodang Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun. Penelitian ini dilakukan secara “*purposive sampling*” atau pengambilan sampel secara disengaja. Alasan memilih lokasi ini di lihat berdasarkan sumber data desa 2022, Desa Teratak Nagodang adalah desa tertinggi yang membudidayakan buah naga. Di desa terdapat 120 petani yang membudidayakan buah naga (dapat dilihat dalam tabel 3). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan juli tahun 2023.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah para petani yang membudidayakan buah naga di Desa Teratak Nagodang. Arikunto (2019) mengatakan, jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka sebaiknya sampel diambil secara keseluruhan (gunakan populasi), tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil sampel 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Berdasarkan survey yang dilakukan pada bulan april tahun 2023, di Desa Teratak Nagodang jumlah petani budidaya buah naga berjumlah 120, sehingga peneliti mengambil sampel 25% dari jumlah anggota yang ada. Maka Jumlah sampelnya adalah 30 orang petani buah naga di Desa Teratak Nagodang yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini, dan penentuan sampelnya menggunakan metode *Random sampling*, serta terdapat beberapa lembaga pemasaran yang merupakan proses saluran pemasaran di Desa Teratak Nagodang. Lembaga pemasaran tersebut terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Berdasarkan informasi yang didapat dari pelaku pasar mulai dari petani, pengumpul, pedagang besar hingga pedagang pengecer. Dalam menentukan sampel pedagang buah naga dari para petani buah naga di Desa Teratak Nagodang. Terdapat 1 pedagang pengumpul di Desa Teratak Nagodang, yang terdiri dari 6 pedagang besar yang berasal dari 50, Binjai Baru, Batu-Bara, Meranti, Kisaran dan Tanjung Balai, dan 23 pengecer. Penentuan responden untuk pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer buah naga menggunakan metode *Sensus sampling*, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Adapun yang akan dijadikan sampel yaitu jumlah sampel pedagang pengumpul terdiri dari 1 orang yang berada di Desa Teratak Nagodang, jumlah sampel pedagang besar 2 orang yang diambil dari desa terdekat yaitu Batu-Bara dan Meranti, Jumlah sampel pedagang pengecer adalah 7 orang yang mana 4 orang dari Batu-Bara dan 3 orang dari Meranti, sedangkan untuk pemilihan sampel responden yang berasal dari konsumen dilakukan dengan menggunakan metode *Incidental sampling* dengan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok maka digunakan sebagai sumber data. Maka ditentukan 2 orang konsumen dari setiap pedagang pengecer, sehingga terdapat 14 konsumen yang akan dijadikan sampel.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data skunder. Data primer dapat diperoleh dari observasi dan wawancara langsung dan pembagian kuisioner dengan petani buah naga, sedangkan data skunder diperoleh

dari lembaga-lembaga dan instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS), dinas pertanian dan lembaga-lembaga lainnya.

Dan data primer diperoleh dari:

1. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung di tempat penelitian yaitu di Desa Teratak Nagodang.

2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara langsung dengan petani buah naga di Desa Teratak Nagodang.

3. Kuisisioner

Di lakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden dengan panduan kuisisioner maupun memberikaan daftar pertanyaan untuk di isi oleh responden dan data yang diperoleh dapat di olah dan memberikan informasi tertentu kepada peneliti.

3.4 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Saluran pemasaran budidaya dianalisis secara kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana saluran pemasaran buah naga di lokasi penelitian. Sedangkan analisis kuantitatif untuk mengetahui efisiensi pemasaran menggunakan margin pemasaran, adapun komponen dari margin pemasaran yaitu *farmer's share*. adapun rumusnya sebagai berikut:

1. Analisis Margin Pemasaran

Menurut Sudiyono (2001), margin pemasaran dapat diartikan sebagai analisis perbedaan harga ditingkat produsen (harga beli) dengan harga ditingkat

konsumen akhir (harga jual), adapun komponen dari margin pemasaran terdiri dari *farmer share*. Menurut (Su' udi, I. S., 2018), rumus menghitung margin pemasaran adalah sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan: M: Margin pemasaran (Rp/Kg)

Pr: Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf: Harga di tingkat produsen (Rp)

$$\%M = (M/Pr) \times 100\%$$

Keterangan: %M: Persentase Margin Pemasaran

M: Margin (Margin di masing-masing lembaga) (Rp/Kg)

Pr: Harga Konsumen akhir (Rp/Kg)

2. Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu aspek pemasaran dalam upaya meningkatkan pergerakan barang dari produsen ke konsumen. Dalam efisiensi pemasaran akan dilihat adanya perbedaan harga yang diterima produsen sampai yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran digunakan rumus dari (Soekartawi, 2002):

$$Eps = \frac{TBP}{TNP} \times 100\%$$

Dimana: Eps: Efisiensi pemasaran (%)

TBP: Total biaya pemasaran (Rp/kg)

TNP: Total nilai produksi yaitu harga beli pada konsumen akhir (Rp/Kg).

Kriteria : Eps < 50% Efisien

Eps > 50% Tidak efisien

3.5 Defenisi operasional

Untuk menghindari kesalah pahaman maka akan di uraikan beberapa defenisi dari batasan operasional yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Petani buah naga adalah orang yang membudidayakan buah naga di daerah penelitian baik sebagai pemilik ataupun penyewa.
2. Pemasaran buah naga adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh petani buah naga, dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha buah naga.
3. Pedagang pengumpul buah naga adalah sebutan bagi orang yang pekerjaannya mengumpulkan buah naga.
4. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli buah naga dalam jumlah besar.
5. Pedagang pengecer adalah perorangan atau badan usaha yang kegiatan pokoknya melakukan penjualan buah naga secara langsung kepada konsumen akhir.
6. Konsumen adalah orang yang memakai atau memakan buah naga yang tersedia dalam masyarakat.
7. Saluran pemasaran buah naga adalah seperangkat lembaga yang melaksanakan kegiatan (fungsi pemasaran) yang digunakan untuk mengalirkan komoditas buah naga dari tangan produsen sampai ke konsumen akhir.
8. Margin pemasaran adalah selisih antara harga buah naga yang dibayarkan pedagang pengumpul atau pedagang besar atau pedagang pengecer dengan harga yang diterima produsen.

9. *Farmer's share* adalah persentase harga yang diterima petani buah naga dibandingkan dengan harga jual pada pedagang pengecer.
10. Efisiensi pemasaran buah naga adalah indikasi dalam mengukur kesejahteraan semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran buah naga.



IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Lokasi dan Letak Geografi

Desa Teratak Nagodang Kecamatan Ujung Padang dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Nagori Sayur Matinggi Kecamatan Ujung Padang.
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Ujung Padang Kecamatan Ujung Padang
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Adil Makmur Kecamatan Bosar Maligas
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Nagori Pengkolan Kecamatan Bosar Maligas.

Teratak Nagodang adalah salah satu desa/kelurahan di Kecamatan Ujung Padang, Kabupaten Simalungun, provinsi Sumatera Utara, Kecamatan Ujung Padang terdiri dari 20 desa yang mana salah satunya yaitu Desa Teratak Nagodang. Teratak Nagodang mempunyai kode wilayah menurut kemendagri 12.08.30.2006. Sedangkan kode posnya adalah 21187. Jumlah penduduk Desa Teratak Nagodang berdasarkan tahun 2023 sebanyak 819 yang terdiri dari 392 orang Laki-Laki, dan 427 orang Perempuan dan terdiri dari 382 jumlah kartu keluarga.

Masyarakat yang ada di Desa Teratak Nagodang rata-rata terdiri dari 3 suku, antara lain suku batak, jawa, dan melayu yang mana mayoritas di desa tersebut beragama islam. Desa Teratak Nagodang termasuk dataran tinggi yang jauh dari pesisir, desa ini terbilang desa yang paling plosok dari daerah Tinjowan, Karena letak desa tersebut berada di ujung desa, desa tersebut juga termasuk desa kecil

bahkan jauh dari desa sebelah, ditambah dengan akses jalan menuju ke desa tersebut tidak mendukung.

Di Desa Teratak Nagodang hampir keseluruhan rumah tangga membudidayakan buah naga sebagai pekerjaan sampingan, selain pekerjaan mereka sebagai karyawan PTPN, pegawai, kuli bangunan, dan pekerjaan lainnya.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Teratak Nagodang Berdasarkan Pekerjaannya

| No | Jenis Pekerjaan | Jumlah |
|-------|-----------------|--------|
| 1 | Pedagang | 60 |
| 2 | Kuli Bangunan | 73 |
| 3 | Bidan | 5 |
| 4 | PNS/TNI/POLRI | 69 |
| 5 | Karyawan | 285 |
| 6 | Mahasiswa | 15 |
| Total | | 557 |

Sumber: Data Desa (2023).

Berdasarkan tabel 4, jenis pekerjaan di Desa Teratak Nagodang tertinggi yaitu bekerja sebagai karyawan dengan jumlah 285 orang dan yang terendah yaitu bekerja sebagai bidan dengan jumlah 5 orang. Banyaknya masyarakat yang bekerja sebagai karyawan diakibatkannya banyaknya PTPN yang ada di Tinjowan, sehingga rata-rata dari mereka memilih bekerja di PTPN.

Maka dari itu banyak dari kepala rumah tangga yang memutuskan untuk menambah nilai ekonomi mereka dengan membudidayakan buah naga, dengan alasan lain budidaya buah naga tersebut begitu menjanjikan, bahkan hingga sekarang satu persatu setiap rumah tangga berlomba-lomba memperbanyak lahan budidaya buah naga mereka.

Di Desa Teratak Nagodang tidak sedikit pula masyarakat di desa tersebut memanfaatkan tempatnya untuk membudidayakan segala macam tanaman, akibat mudahnya tumbuh tanaman yang ditanam di desa tersebut. Akan tetapi masyarakat di desa tersebut lebih banyak membudidayakan buah naga sehingga Desa Teratak

Nagodang terkenal dengan buah naganya, Bahkan banyak penduduk luar yang datang ke Desa Teratak Nagodang untuk membeli buah naga langsung ke petani serta tidak lupa pulak untuk mengambil dokumentasi dari tanaman buah naga.

4.2 Gambaran Umum Petani Buah Naga di Desa Teratak Nagodang

Petani buah naga yang ada di Desa Teratak Nagodang telah sukses membudidayakan tanaman buah naga di mulai sejak tahun 2017 sampai dengan sekarang, hampir keseluruhan masyarakat yang ada di desa tersebut adalah seorang petani buah naga di samping pekerjaan mereka sebagai seorang karyawan PTPN, mereka membudidayakan buah naga tersebut di pekarangan rumah mereka sendiri sekalian memanfaatkan lahan kosong yang mereka miliki sehingga bisa lebih menghasilkan.

Kini usaha buah naga yang mereka budidayakan memiliki hasil yang cukup besar, karena dapat dikatakan buah naga yang dibudidayakan tergolong berhasil, bahkan dari dua puluh desa yang ada di Kecamatan Ujung Padang Teratak Nagodang adalah desa tertinggi yang membudidayakan buah naga, banyaknya masyarakat di desa tersebut membudidayakan buah naga di pekarangan rumah mereka karena kondisi tanah didaerah tersebut yang tergolong subur dan tergolong bagus apalagi jika membudidayakan buah naga, buah naag yang mereka hasilkan sangatlah bagus, baik dalam segi warna dan ukurannya.

Petani buah naga di Teratak Nagodang rata-rata memiliki luas lahan sekitar 1.020 m², walaupun begitu hasil panen yang didapat sangat menjanjikan yang mana rata-rata panen yang dihasilkan dalam sebulan sebanyak 285 kg dengan jumlah pohon rata-rata 144 tiang, jarak antara satu tiang ke tiang selanjutnya bekisar 2 m x 2,5 m dengan kedalaman lobang 40 cm.



Gambar 3. Budidaya buah naga di Desa Teratak Nagodang.

Buah naga yang mereka budidayakan dapat panen sebulan dua kali dan buah naga yang dihasilkan berbuah dengan baik, baik dalam bentuk luar maupun dalamnya dan jumlah yang dihasilkan juga dapat semakin meningkat, karena petani di desa tersebut selain membudidayakan buah naga dengan metode pupuk dan sebagainya, mereka juga menggunakan metode penyinaran dari cahaya lampu dengan lampu 5 watt, yang mana menurut mereka, cahaya listrik sangat berpengaruh sekali untuk pertumbuhan buah naga tersebut dibandingkan hanya dengan metode pupuk dan lain sebagainya.



Gambar 4. Budidaya buah naga dengan cahaya lampu.

Menurut mereka budidaya buah naga sangatlah mengasikan dikarenakan, perawatan yang tidak begitu rumit bahkan juga bisa dijadikan sebagai hobi yang

menghasilkan, Pilihan mereka untuk membudidayakan buah naga tidaklah salah, karena hasil yang mereka dapat begitu sangat menjanjikan. Adapun buah naga yang mereka budidayakan yaitu buah naga merah, keputusan mereka memilih membudidayakan buah naga merah dikarenakan perawatan serta tumbuh kembangnya yang tergolong mudah. Apalagi tindakan mereka yang memutuskan membudidayakan buah naga sangat berpengaruh sekali bagi pertumbuhan buahnya, karena buah yang dihasilkan oleh cahaya lampu berkembang secara lebih baik.

4.3 Karakteristik Sampel Penelitian

Pada penelitian ini karakteristik sampel adalah petani, pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen buah naga. Adapun karakteristik responden lembaga pemasaran buah naga yang akan diuraikan meliputi umur, pendidikan, luas lahan, pengalaman dan pendapatan antara lain sebagai berikut:

4.3.1 Petani Buah Naga

a. Umur

Pada penelitian ini, tingkat umur petani buah naga diketahui umur terendah adalah 32 tahun dan umur tertinggi petani buah naga berumur 60 tahun. Secara lengkap karakteristik buah naga berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Umur Petani Buah Naga

| No | Tingkat Umur (Tahun) | Jumlah | Persentase% |
|----|----------------------|--------|-------------|
| 1 | <40 tahun | 6 | 20% |
| 2 | 40-50 tahun | 11 | 37% |
| 3 | >50 tahun | 13 | 43% |
| | Total | 30 | 100% |

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada table 5, umur terbanyak petani buah naga adalah >50 yang berjumlah jumlah 13 dengan persentase 43%,

dan yang terendah umur <40 yang berjumlah 6 dengan persentase 20%. Hal ini menunjukkan bahwa petani buah naga tergolong umur produktif.

b. Pendidikan

Pada penelitian ini, tingkat pendidikan petani buah naga, diketahui bahwa pendidikan terendah petani buah naga adalah tingkatan SD dan pendidikan tertinggi adalah S1. Secara lengkap karakteristik petani buah naga berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Petani Buah Naga

| No | Pendidikan | Jumlah | Persentase% |
|-------|------------|--------|-------------|
| 1 | SD | 10 | 34 |
| 2 | SMP | 4 | 13 |
| 3 | SMA | 13 | 43 |
| 4 | S-1 | 3 | 10 |
| Total | | 30 | 100 |

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada table 6. Sebagian besar petani buah naga berpendidikan tertinggi yaitu SMA yang berjumlah 13 dengan persentase 43% dan yang terendah yaitu berpendidikan S-1 yang berjumlah 3 dengan persentase 10%. Maka dari itu maka pendidikan petani buah naga tergolong produktif.

c. Luas Lahan

Pada penelitian ini, diketahui bahwa luas lahan terendah buah naga adalah 400 m dan luas lahan tertinggi petani buah naga adalah 2.000 m. Secara lengkap karakteristik petani buah naga berdasarkan luas lahan dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Berdasarkan Luas Lahan Petani Buah Naga

| No | Luas Lahan (m ²) | Jumlah | Persentase% |
|-------|------------------------------|--------|-------------|
| 1 | <800 | 4 | 13 |
| 2 | 800 - 1.500 | 20 | 67 |
| 3 | >1.500 | 6 | 20 |
| Total | | 30 | 100 |

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada tabel 6, bahwa sebagian besar petani buah naga memiliki luas lahan tertinggi antara 800 – 1.500 m yang berjumlah 20 dengan persentase sebesar 67%, dan terendah <800m yang berjumlah 4 dengan persentase 13%, maka dari itu luas lahan petani buah naga tergolong produktif.

d. Pengalaman

Pada penelitian ini, tingkat pengalaman petani buah naga yang memiliki pengalaman terendah adalah 1 tahun dan yang memiliki pengalaman tertinggi yaitu 6 tahun. Secara lengkap karakteristik petani buah naga berdasarkan pengalaman petani buah naga dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Berdasarkan Pengalaman Petani Buah Naga

| No | Pengalaman (Tahun) | Jumlah | Persentase% |
|-------|--------------------|--------|-------------|
| 1 | <2 tahun | 6 | 20 |
| 2 | 2-4tahun | 20 | 67 |
| 3 | >4 tahun | 4 | 13 |
| Total | | 30 | 100 |

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada tabel 8 bahwasanya pengalaman tertinggi yaitu 2 – 4 tahun yang berjumlah 20 dengan persentase 67%, >4 yang berjumlah 4 dengan persentase 13%, maka dari itu pengalaman petani buah naga tergolong produktif.

e. Pendapatan

Pada penelitian ini tingkat pendapatan buah naga diketahui bahwa pendapatan terendah petani buah naga adalah Rp 364.989 dan pendapatan tertinggi petani buah naga adalah Rp 6.574.978. Secara lengkap karakteristik petani buah naga perbulan dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Petani Buah Naga

| No | Pendapatan | Jumlah | Persentase% |
|-------|-----------------------------|--------|-------------|
| 1 | <Rp 1.500.000 | 18 | 60 |
| 2 | Rp 1.500.000 – Rp 3.500.000 | 10 | 34 |
| 3 | >Rp 3.500.000 | 2 | 6 |
| Total | | 30 | 100 |

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada tabel 9, dapat diketahui bahwa rata-rata petani buah naga memiliki pendapatan tertinggi di <Rp 1.500.000 yang berjumlah 18 dengan persentase 60%, dan yang terendah >Rp 3.500.000 yang berjumlah 2 dengan persentase 6%, maka dari itu pendapatan petani buah naag tergolong sesuai.

4.3.2 Pedagang Pengumpul

Pada penelitian ini terdapat satu sampel yang menjadi responden pedagang pengepul buah naga yang ada di Desa Teratak Nagodang Kecamatan Ujung Padang. Karakteristik Pedagang pengumpul buah naga dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Pedagang Pengumpul Buah Naga

| No | Nama | Umur (Tahun) | Pendidikan | Pengalaman (Tahun) | Pendapatan |
|----|--------|--------------|------------|--------------------|-------------------|
| 1 | Rangga | 21 | SMA | 2 tahun | Rp 134.700.000 |

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilihat dari tabel 10, dapat diketahui bahwa pedagang pengumpul buah naga berumur 21 tahun dengan pendidikan terakhir SMA. Pengalaman pedagang pengumpul yang sudah 2 tahun dan

pendapatan yang didapat Rp 134.700.000, Maka dari itu dapat dikatakan bahwasannya pedagang pengumpul buah naga termasuk produktif.

4.3.3 Pedagang Besar

Pada penelitian ini terdapat 2 sampel yang menjadi responden pedagang besar buah naga di Desa Teratak Nagodang Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun. Karakteristik pedagang besar buah naga dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Berdasarkan Umur Pedagang Besar Buah Naga

| No | Nama | Umur (Tahun) | Pendidikan | Pengalaman (Tahun) | Pendapatan |
|----|-------|--------------|------------|--------------------|---------------|
| 1 | Fitri | 40 | SMA | 6 Tahun | Rp 39.100.000 |
| 2 | Atik | 34 | SMA | 4 Tahun | Rp 37.500.000 |

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilihat pada tabel 11, dapat diketahui bahwa kedua pedagang besar buah naga berumur antara 40-34 tahun dengan pendidikan terakhir keduanya yaitu SMA, serta pengalaman sebagai pedagang buah naga antara 6-4 tahun dan pendapatan yang didapat dari keduanya dalam usaha sebagai pedagang besar buah naga yaitu Rp 39.100.000-37.500.000, maka dari itu pendapatan dari kedua pedagang besar termasuk produktif.

4.3.4 Pedagang Pengecer

a. Umur

Pada karakteristik umur pedagang pengecer buah naga yang didapat pada penelitian ini cukup beragam yakni umur terendah 30 tahun dan umur tertinggi 45 tahun. Secara lengkap karakteristik pedagang pengecer buah naga berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Berdasarkan Umur Pedagang Pengecer

| No | Umur | Jumlah | Persentase% |
|-------|---------|--------|-------------|
| 1 | <35 | 4 | 57 |
| 2 | 35 – 40 | 2 | 29 |
| 3 | >40 | 1 | 14 |
| Total | | 7 | 100 |

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Dari tabel 12, umur pedagang pengecer buah naga tertinggi yaitu <35 yang berjumlah 4 dengan persentase 57%, dan yang terendah yaitu berumur >40 yang berjumlah 1 dengan persentase 14%. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang pengecer buah naga tergolong umur produktif.

b. Pendidikan

Pada pendidikan pedagang pengecer buah naga, menunjukkan bahwa pendidikan terendah pedagang pengecer buah naga adalah SMP dan pendidikan tertinggi yaitu S1. Secara lengkap karakteristik pedagang pengecer buah naga berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Pedagang Pengecer Buah Naga

| No | Pendidikan | Jumlah | Persentase% |
|-------|------------|--------|-------------|
| 1 | SMP | 2 | 28 |
| 2 | SMA | 4 | 58 |
| 3 | S1 | 1 | 14 |
| Total | | 7 | 100 |

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 13, menunjukkan bahwa pendidikan pedagang pengecer buah naga tertinggi yaitu SMA yang berjumlah 4 dengan persentase 58% dan yang terendah S1 yang berjumlah 1 dengan persentase 14%, maka dari itu dapat dikatakan bahwasannya pendidikan pedagang pengecer tergolong produktif.

c. Pengalaman

Tingkat pengalaman pedagang pengecer buah naga yang merupakan salah satu karakteristik pada penelitian ini menyatakan bahwa pengalaman terendah

adalah 2 tahun dan tertinggi 6 tahun. Secara lengkap karakteristik pedagang pengecer buah naga berdasarkan pengalaman pedagang pengecer buah naga dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Karakteristik Berdasarkan Pengalaman Pedagang Pengecer Buah Naga

| No | Pengalaman (Tahun) | Jumlah | Persentase% |
|-------|--------------------|--------|-------------|
| 1 | <3,5 tahun | 4 | 57 |
| 2 | 3,5 - 4 tahun | 2 | 29 |
| 3 | >4 tahun | 1 | 14 |
| Total | | 7 | 100 |

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Pada tabel 14, menunjukkan bahwa pedagang pengecer buah naga memiliki pengalaman terlama dalam menjalankan usaha sebagai pedagang pengecer buah naga yaitu <3,5 tahun yang berjumlah 4 dengan persentase 57%, dan yang terendah >4 tahun yang berjumlah 1 dengan persentase 14%, Maka dari itu pengalaman dari pedagang pengecer tergolong produktif.

d. Pendapatan

Karakteristik pendapatan pedagang pengecer buah naga yang memiliki pendapatan terendah adalah Rp 4.560.000 dan yang tertinggi Rp 4.660.000. Secara lengkap karakteristik pedagang pengecer buah naga berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Pedagang Pengecer Buah Naga

| No | Pendapatan | Jumlah | Persentase% |
|-------|--------------------------|--------|-------------|
| 1 | <Rp 4.620.000 | 1 | 14 |
| 2 | Rp 4.620.000-Rp4.640.000 | 4 | 57 |
| 3 | >Rp 4.640.000 | 2 | 29 |
| Total | | 7 | 100 |

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 15, pendapatan pedagang pengecer buah naga terbesar yaitu Rp 4.620.000-4.640.000 yang berjumlah 4 dengan persentase 57%, dan

pendapatan terendah pedagang pengecer buah naga <Rp 4.620.000 yang berjumlah 1 dengan persentase 14%, maka dari itu pendapatan dari pedagang pengecer buah naga tergolong sesuai.

4.3.5 Konsumen

a. Umur

Konsumen merupakan salah satu karakteristik penting dalam penelitian ini, pada karakteristik umur konsumen terendah yaitu 22 tahun dan tertinggi 36 tahun. Secara lengkap karakteristik konsumen buah naga berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Karakteristik Berdasarkan Umur Konsumen Buah Naga

| No | Umur(Tahun) | Jumlah | Persentase% |
|-------|---------------|--------|-------------|
| 1 | <26 tahun | 5 | 36 |
| 2 | 26 – 30 tahun | 3 | 21 |
| 3 | >30 tahun | 6 | 43 |
| Total | | 14 | 100 |

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 16, dapat dilihat bahwa umur konsumen buah naga tertinggi yaitu >30 yang berjumlah 6 dengan persentase 43%, dan umur terendah konsumen buah naga <26 yang berjumlah 3 dengan persentase 21%. Alasan banyaknya konsumen buah naga diumur segitu dikarenakan manfaat mengkonsumsi buah naga sangat banyak, salah satunya untuk membuat awet muda dan bagus untuk kulit, oleh karena itu banyak diumur segitu yang sangat menyukai buah naga yang disebabkan oleh manfaatnya itu sendiri.

b. Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan konsumen buah naga yang didapat dari penelitian ini, diketahui bahwa pendidikan terendah konsumen buah naga yaitu

SMA dan tertinggi S1. Secara lengkap karakteristik konsumen buah naga berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Buah Naga

| No | Pendidikan | Jumlah | Persentase% |
|-------|------------|--------|-------------|
| 1 | SMA | 10 | 71 |
| 2 | S-1 | 4 | 29 |
| Total | | 14 | 100 |

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 17, menunjukkan bahwa pendidikan konsumen buah naga terbanyak yaitu SMA yang berjumlah 10 dengan persentase 71%, dan S1 yang berjumlah 4 dengan persentase 29%, maka dari itu berdasarkan pendidikan pada konsumen buah naga termasuk sesuai, dikarenakan dengan rata-rata pendidikan tersebut sudah mengetahui manfaat buah naga, sehingga memutuskan untuk mengkonsumsi buah naga.

C. Pengalaman

Berdasarkan tingkat pengalaman konsumen buah naga terendah dalam mengkonsumsi buah naga yaitu 1 tahun dan tertinggi 2,5 tahun. Secara lengkap karakteristik konsumen buah naga berdasarkan pengalaman dapat dilihat pada tabel 18.

Tabel 18. Karakteristik berdasarkan Pengalaman Konsumen Buah Naga

| No | Pengalaman | Jumlah | Persentase% |
|-------|---------------|--------|-------------|
| 1 | <1,5 tahun | 8 | 57 |
| 2 | 1,5 - 2 tahun | 5 | 36 |
| 3 | >2 tahun | 1 | 7 |
| Total | | 14 | 100 |

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 18, hasil penelitian yang didapat adalah pengalaman konsumen terbanyak dalam mengkonsumsi buah naga <1,5 tahun yang berjumlah 8 dengan persentase 57%, dan yang terendah yaitu >2 tahun yang berjumlah 1

dengan persentase 7%, maka dari dapat dikatakan bahwasannya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi buah naga termasuk tepat.

d. Pendapatan

Berdasarkan tingkat pendapatan konsumen buah naga yang didapat selama penelitian ini, yaitu pendapatan terendah Rp 1.000.000 dan tertinggi yaitu Rp 3.000.000. Secara lengkap karakteristik konsumen buah naga berdasarkan pendapatannya dapat dilihat pada tabel 19.

Tabel 19. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan konsumen Buah Naga

| No | Pendapatan | Jumlah | Persentase% |
|-------|----------------------------|--------|-------------|
| 1 | <Rp 1.500.000 | 7 | 50 |
| 2 | Rp 1.500.000 - Rp2.500.000 | 4 | 29 |
| 3 | >Rp 2.500.000 | 3 | 21 |
| Total | | 14 | 100 |

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 19, menunjukkan bahwa pendapatan konsumen buah naga terbanyak yaitu <Rp 1.500.000 yang berjumlah 7 dengan persentase 50%, dan yang terendah >Rp 2.500.000 yang berjumlah 3 dengan persentase 21%, maka dari itu pendapat dari konsumen buah naga termasuk produktif.

Berdasarkan karakteristik dari petani, pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen buah naga, maka rata-rata dari karakteristik tersebut, dapat dilihat secara langsung pada tabel 20.

Tabel 20. Karakteristin Petani, Pedagang Pengepul, Pedagang Pengecer, Pedagang Besar, Konsumen Buah Naga

| Karakteristik | Petani | Pedagang Pengepul | Pedagang Besar | Pedagan g Pengecer | Konsumen |
|---------------|---------------|-------------------|---------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|
| Umur | >50 | 21 | 40-34 | <35 | >30 |
| Pendidikan | SMA | SMA | SMA | SMA | SMA |
| Pengalaman | 2-4 tahun | 2 tahun | 4-6 tahun | <3,5 tahun | <1,5 tahun |
| Pendapatan | <Rp 1.500.000 | Rp 134.700.000 | Rp 39.100.000- Rp 37.500.000 | Rp 4.620.000 0-Rp 4.640.000 0 | Rp 1.500.000- Rp 2.500.000 |

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 20, dapat dilihat bahwa umur tertinggi dari keseluruhan lembaga pemasaran yaitu adalah petani dengan nilai >50, untuk pendidikan semua lembaga pemasaran berpendidikan SMA, untuk pengalaman yang tertinggi yaitu pada pedagang besar dengan lama pengalaman 4-6 tahun dan yang terakhir untuk pendapatan tertinggi yaitu pedagang pengepul dengan nilai pendapatan sebesar Rp 134.700.000.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer share* serta efisiensi pemasaran buah naga di Desa Teratak Nagodang Kecamatan Ujung Padang kabupaten Simalungun dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran buah naga yang ada di dalam penelitian ini berdasarkan tingkatan saluran pemasaran yaitu berada di tingkat 3, dimulai dari petani, pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer sampai konsumen, hanya ada 1 saluran pemasaran saja yang ada di Desa Teratak Nagodang, yang mana terdiri dari petani dan pengumpul, sedangkan untuk pedagang besar, pedagang pengecer serta konsumen berada di kota terdekat yaitu Batu-Bara dan Meranti.
2. Untuk margin pemasaran buah naga terendah yaitu Rp 4.000 dengan persentase margin 28% pada lembaga pengumpul.
3. Pemasaran buah naga berdasarkan keseluruhan lembaga pemasaran adalah efisien dengan nilai 48% dan yang paling efisien pedagang besar dengan nilai efisiensi 7%.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian analisis yang telah dilakukan di Desa Teratak Nagodang Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun dapat dibuat saran sebagai berikut:

1. pemasaran buah naga pada penelitian ini efisien, maka dari itu diharapkan peran semua lembaga dapat mempertahankan serta meningkatkan

pemasaran tersebut dengan cara memperluas pemasaran dengan tetap mempertahankan efisiensi.

2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan membahas aspek-aspek lain dari buah naga seperti peluang bisnis dan kelayakan usaha tani buah naga.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Anonim. 2008. *Buah Naga Merah*. http://dawan1.diskelungkung.net/wp-content/uploads/2009/09/buah-naga-merah_ix_20091.pdf. Diakses tanggal 3 november 2017.
- Arikunto Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Asmarantaka, R.W. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Asmarantaka RW. 2011. *Analisis Daya Saing Ekspor Kopi Indonesia*. Di salam: Baga LM, Fariyanti A, Jahroh S, Kewirausahaan dan Daya Saing Agribisnis, Bogor: IPB Pr. Hlm 79-93.
- Azim, et.All. 2016. *Analisis Pemasaran Kopi Bubuk Merk Silvia di Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar*. Universitas Riau, Riau.
- Basu, Swastha, & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Cahyono B. 2009. *Buku Terlengkap Sukses Bertanam Buah Naga*. Jakarta: Pustaka Mina.
- Chosantum, A. 2001. *Efisiensi Pemasaran Ikan Segar Layu Melalui Tempat Pelelangan Ikan Depok di Kabupaten Bantul*. Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Djasalim Saladin dan Yevis Marty Oesman. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Hanafiah, A.M dan Saefuddin, A.M. 1983. *Tataniaga Hasil Perikanan*. UI Press. Jakarta.
- Handayani dan Nurlela. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: Cv Andi Offset. *Varietas Baru yang Kian Diburu*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Kim, Yonggyu dan Sounghun Kim. 2015. *An analysis on the Production cost and Marketing Margin of Food: Tofu and Kimchi*. Korean Journal of
- Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kristanto, D. 2008. *Buah Naga Pembudidayaan di Kebun*. Jakarta: Penebar Swadaya.

- Kotler. 2015. *“Marketing an Introducting Prentice Hall Twelfth Edition”*, England: Pearson Education, Inc.
- Laksana, M. 2019. *Pratis Memahami Manajemen Pemasaran Jawa Barat*: Khalifah Mediatama.
- Limbong W.H, Sitorus. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Bogor:Fakultas Pertanian IPB.
- Mubyarto. 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta : Edisi Ke-Tiga.LP3S.
- Mubyarto. 1985. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta : Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial.
- Oktaviani, E. P. Purwijantiningsi, LM. E., & Peranata, F. S. 2014. *Kualitas dan Aktivitas Antioksidan Minuman Probiotik dengan Variasi Ekstrak Buah Naga Merah. (Hyloreceus Polyerhizus)*. Jurnal Teknologi, 1-15.
- Panjuantiningrum, F. 2009. *Pengaruh pemberian buah naga merah (Hylocereus polyrhizus) terhadap kadar glukosa darah Tikus putih yang diinduksi aloksan*. Skripsi S-1. Fakultas kedokteran. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Riyadh, M. L. 2018. *Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Beras di Desa Barangas Kecamatan Pulau Lut Timur Kabupaten Kota Baru*. Frontier Agribisnis. 4 (3): 76-81.
- Soekartawi. 1993. *Risiko dan Ketidakpastian Dalam Agribisnis*.BPFE.Jakarta.
- Soekartawi. 2002. *Panduan membuat Usaha Proyek Pertanian dan Pedesaan*. Yogyakarta : PT. Bumi Aksara.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Press. Malang.
- Su’ udi, I. D. 2018. *Saluran dan Marjin Pemasaran Gabah Studi Kasus DiKecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro*. *Oryza-Jurnal Agribisnis dan Pertanian Berkelanjutan*, 4(1), 13-20.

a. Pembudidaya

1. Apakah lahan Bapak/ Ibu milik sendiri atau sewa ?.....
2. Sudah berapa lama Bapak/ Ibu bekerja sebagai petani buah naga:.....
3. Apakah Bapak/ Ibu memiliki jenis usaha lain selain pertanian melon kuning:
a) Ya b) Tidak.
4. Berapa jumlah luas lahan buah naga yang Bapak/ Ibu miliki :.....
5. Berapa jumlah produksi buah naga yang dihasilkan dalam sekali panen:.....(Kg)
6. Berapa jumlah pendapatan bapak/ ibu dalam sekali panen:Rp.....
7. Apakah buah naga yang sudah di panen selalu habis terjual: a) Ya b) Tidak jika tidak, bagaimana cara mengatasinya :
8. Apakah Bapak/Ibu ada rencana membut olahan dari buah naga?.....
9. Berapa jumlah penjualan/ hari/ minggu/ bulan untuk komoditas buah naga?:.....
10. Bagaimana Bapak/Ibu menentukan harga jual buah naga?
.....
11. Berapa harga per kg buah naga yang bapak berikan kepada pengepul / konsumen.....
12. Bagaimana sistem pembayaran dalam penjualan buah naga kepada agen / konsumen buah naga : a) Harian b) Mingguan c) Bulanan.
13. Dari manakah modal usaha yang Bapak/ Ibu miliki:.....
14. Berapa harga benih/ bibit tersebut: Rp.....
15. Bagaimana Bapak/ Ibu mendapatkan informasi mengenai harga jual buah naga:.....

16. Adakah tenaga kerja yang anda gunakan dan berapa jumlah tenaga kerja yang Bapak/ Ibu gunakan: a) Ya,.....(orang) b) Tidak
17. Berapa upah tenaga kerja/orang: Rp.....
18. Mengapa Bapak/ Ibu memilih usaha budidaya buah naga?
- a). Keuntungan yang baik c). Tradisi
- b). Pemasaran yang sudah terjamin d).Lainnya:.....
19. Apakah usaha buah naga ini masih memiliki peluang?:
- a) Ya, mengapa.....
- b) Tidak, mengapa.....
20. Sebelum melakukan penjualan, apakah Bapak/ Ibu melakukan penyortiran terlebih dahulu?
- a) Ya b) Tidak
21. Bagaimana standar buah naga yang akan anda pasarkan?.....
22. Bagaimana ciri-ciri standar buah naga tersebut?
23. Apakah ada perbedaan harga buah naga berdasarkan ciri-ciri standar tersebut:
24. Apakah Bapak/ Ibu melakukan kegiatan penyimpanan buah naga?: a) Ya b) Tidak.
25. Jika ada, dimana tempat Bapak/ Ibu menyimpan buah naga tersebut?.....
26. Apakah anda selalu mencari informasi pasar?: a) Ya b) Tidak.
27. Jika ya, apa saja jenis informasi pasar yang anda dapatkan?.....
28. Dari mana sumber informasi tersebut diperoleh?:.....
29. Menurut Bapak/ Ibu buah naga ini dipasarkan kemanakah yang lebih menguntungkan dari pelaku pemasaran di bawah ini, berikan alasannya?:
- a). Pedagang Pengumpul/ Agen

- b). Pedagang Besar
- c). Pedagang Pengecer
- d). Konsumen Langsung

Alasannya:.....

30. Apakah ada upaya yang dilakukan oleh Bapak/ Ibu untuk melakukan pengembangan usahatani buah naga agar memperoleh nilai tambah: a) Ya b) Tidak.

Jika iya, Pengembangan produk seperti apa yang dilakukan:.....

Jika tidak, mengapa tidak melakukan pengembangan produk:.....

31. Untuk melakukan promosi hasil budidaya buah naga, apakah Bapak/ Ibu melakukan sendiri atau bergabung dengan kelompok-kelompok:.....

32. Apakah Bapak/ Ibu merasa tersaingi dalam usaha budidaya buah naga ini?.....

33. Biaya Produksi buah naga

| No | Jenis Biaya | Uraian | Jumlah | HargaPer Satuan (Rp) | Total (Rp) |
|----|-----------------|----------------|--------|----------------------|------------|
| 1 | Sarana Produksi | Bibit | | | |
| | | Pupuk | | | |
| | | Pestisida | | | |
| | | Semen | | | |
| 2 | Tenaga Kerja | Persipan Lahan | | | |
| | | Penanaman | | | |
| | | Pemeliharaan | | | |
| | | Pemanenan | | | |

34. Dengan siap saudara melakukan penjualan buah naga:

| No | Lembaga Pemasaran | Alamat/ Lokasi | Harga Jual (Rp/ Kg) | Jumlah Penjualan (Rp) |
|----|-------------------|----------------|---------------------|-----------------------|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |

a) Pedagang Pengumpul b) Pedagang Besar c) Pedagang Pengecer d) Konsumen



b. Pedagang Pengumpul

1. Sudah berapa lama Bapak/ Ibu bekerja sebagai pedagang pengumpul buah naga.....(tahun)

2. Apakah Bapak/ Ibu memiliki jenis usaha lain: a) Ya b) Tidak

Jika ya, sebutkan.....

3. Selain buah naga, apa lagi yang dikumpulkan:.....

4. Berapa harga beli buah naga dari petani: Rp.....

5. Dengan siapa Bapak/ Ibu melakukan penjualan buah naga:

| No | Lembaga Pemasaran | Alamat/ Lokasi | Harga Jual (Rp/ Kg) | Jumlah Penjualan (Rp) |
|----|-------------------|----------------|---------------------|-----------------------|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |

a) Pedagang Pengumpul b) Pedagang Besar c) Pedagang Pengecer d) Konsumen

6. Berapa banyak buah naga yang Bapak/ Ibu beli dari petani.....(Kg/ Sekali panen)

7. Apa saja kendala yang terjadi saat melakukan transaksi buah naga?

jawab:

8. Adakah tenaga kerja yang Bapak/ Ibu gunakan dan berapa jumlah tenaga kerja yang

Bapak/ Ibu gunakan : a) Ya,.....(orang) b) Tidak.

9. Berapa upah tenaga kerja/ orang : Rp.....

10. Apakah Bapak/ Ibu melakukan kegiatan penyimpanan buah naga:.....

11. Jika ada, dimana tempat Bapak/ Ibu menyimpan buah naga tersebut:.....

12. Berapa kapasitas penyimpanan buah naga:.....

13. Apa Bapak/ Ibu melakukan kegiatan standarisasi buah naga:.....

14. Bagaimana kriteria standarisasi buah naga tersebut:.....

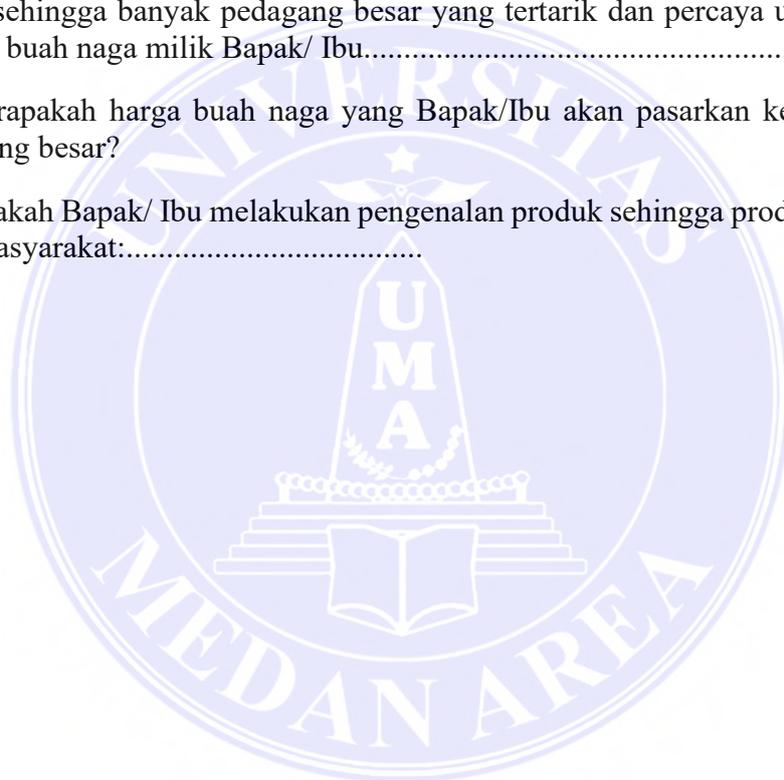
15. Apa sajakah jenis biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran?:.....

16. Berapa total biaya yang dikeluarkan dalam satu kali pemasaran?:.....

17. Apakah ada resiko yng harus ditanggung dalam pemasaran:.....

a) Ya b) Tidak

18. Jika ya, apa sajakah jenis resiko yang harus ditanggung? :.....
19. Apakah Bapak/ Ibu selalu mencari informasi pasar: a) Ya b) Tidak
20. Jika ya, apa sajakah jenis informasi pasar tersebut:.....
21. Dari manakah sumber informasi tersebut diperoleh:.....
22. Daerah mana saja yang menjadi objek pemasaran buah naga? Lokal atau sampai ke luar kota:.....
23. Untuk melakukan promosi apakah Bapak/ Ibu melakukan sendiri atau bergabung dengan kelompok-kelompok:.....
24. Apakah Bapak/ Ibu melakukan pelayanan yang memadai kepada pedagang besar, sehingga banyak pedagang besar yang tertarik dan percaya untuk membeli produk buah naga milik Bapak/ Ibu.....
25. Berapakah harga buah naga yang Bapak/Ibu akan pasarkan kembali kepada pedagang besar?
26. Apakah Bapak/ Ibu melakukan pengenalan produk sehingga produknya dikenal oleh masyarakat:.....



c. Pedagang Besar

1. Sudah berapa lama Bapak/ Ibu bekerja sebagai pedagang besar buah naga.. (tahun)

2. Apakah Bapak/ Ibu memiliki jenis usaha lain: a) Ya b) Tidak

Jika ya, sebutkan.....

3. Selain buah naga, apa lagi yang dipasarkan?:.....

4. Dari manakah diperoleh buah naga tersebut:.....

4. Berapa harga beli buah naga dari petani: Rp.....

5. Dengan siapa Bapak/ Ibu melakukan penjualan buah naga:

| No | Lembaga Pemasaran | Alamat/ Lokasi | Harga Jual (Rp/ Kg) | Jumlah Penjualan (Rp) |
|----|-------------------|----------------|---------------------|-----------------------|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |

a) Pedagang Pengumpul b)Pedagang Besar c)Pedagang Pengecer d) Konsumen

6. Berapa banyak buah naga yang Bapak/ Ibu beli dari pengumpul.....(Kg/ Sekali panen)

7. Apa saja kendala yang terjadi saat melakukan transaksi buah naga?

jawab:

8. Adakah tenaga kerja yang Bapak/ Ibu gunakan dan berapa jumlah tenaga kerja yang Bapak/ Ibu gunakan : a) Ya,.....(orang) b) Tidak.

9. Berapa upah tenaga kerja/ orang : Rp.....

10. Apakah Bapak/ Ibu melakukan kegiatan penyimpanan buah naga:.....

11. Jika ada, dimana tempat Bapak/ Ibu menyimpan buah naga tersebut:.....

12. Berapa kapasitas penyimpanan buah naga:.....

13. Apa Bapak/ Ibu melakukan kegiatan standarisasi buah naga:.....

14. Bagaimana kriteria standarisasi buah naga tersebut:.....

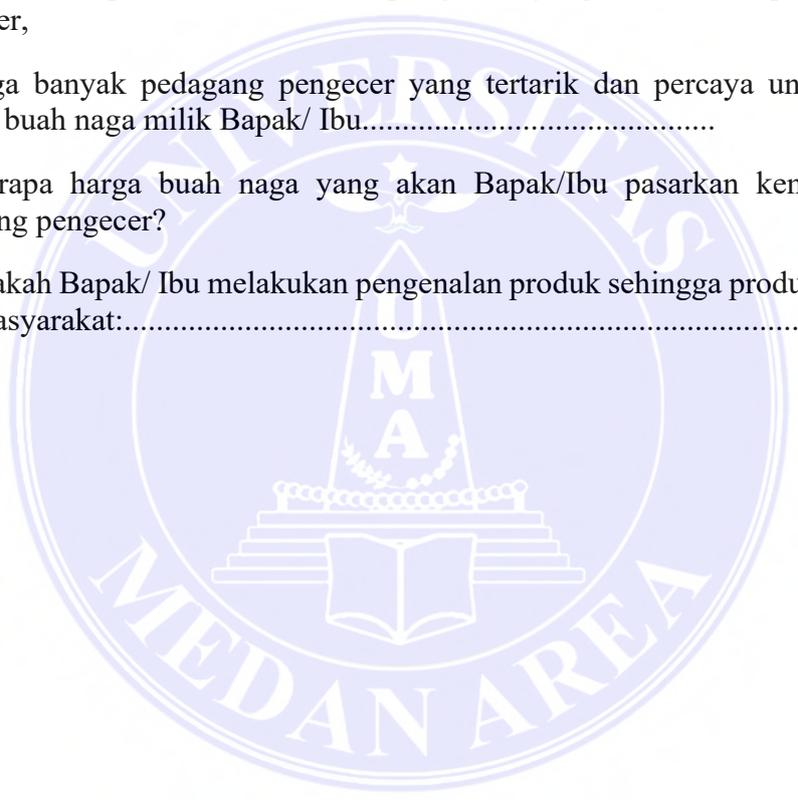
15. Apa sajakah jenis biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran?:.....

16. Berapa total biaya yang dikeluarkan dalam satu kali pemasaran?:.....

17. Apakah ada resiko yang harus ditanggung dalam pemasaran:.....

a) Ya b) Tidak

18. Jika ya, apa sajakah jenis resiko yang harus ditanggung?.....
19. Apakah Bapak/ Ibu selalu mencari informasi pasar: a) Ya b) Tidak
20. Jika ya, apa sajakah jenis informasi pasar tersebut:.....
21. Dari manakah sumber informasi tersebut diperoleh:.....
22. Daerah mana saja yang menjadi objek pemasaran buah naga? Lokal atau sampai ke luar kota:.....
23. Untuk melakukan promosi apakah Bapak/ Ibu melakukan sendiri atau bergabung dengan kelompok-kelompok:.....
24. Apakah Bapak/ Ibu melakukan pelayanan yang memadai kepada pedagang pengecer,
sehingga banyak pedagang pengecer yang tertarik dan percaya untuk membeli produk buah naga milik Bapak/ Ibu.....
25. Berapa harga buah naga yang akan Bapak/Ibu pasarkan kembali kepada pedagang pengecer?
26. Apakah Bapak/ Ibu melakukan pengenalan produk sehingga produknya dikenal oleh masyarakat:.....



d. Pedagang Pengecer

1. Sudah berapa lama Bapak/ Ibu bekerja sebagai pedagang pengecer buah naga.....(tahun)

2. Apakah Bapak/ Ibu memiliki jenis usaha lain: a) Ya b) Tidak

Jika ya, sebutkan.....

3. Selain buah naga, apa lagi yang dipasarkan?:.....

4. Dari manakah diperoleh buah naga tersebut:.....

5. Berapa harga beli buah naga dari pedagang besar: Rp.....

6. Dengan siapa Bapak/ Ibu melakukan pemasaran buah naga:.....

| No | Lembaga Pemasaran | Alamat/ Lokasi | Harga Jual (Rp/ Kg) | Jumlah Penjualan (Rp) |
|----|-------------------|----------------|---------------------|-----------------------|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |

a) Pedagang Pengumpul b)Pedagang Besar c)Pedagang Pengecer d) Konsumen

7. Berapa banyak buah naga yang Bapak/ Ibu beli dari pedagang besar.....(Kg/ Sekali panen)

8. Apa saja kendala yang terjadi saat melakukan transaksi buah naga?

jawab:

9. Adakah tenaga kerja yang Bapak/ Ibu gunakan dan berapa jumlah tenaga kerja yang Bapak/ Ibu gunakan : a) Ya,.....(orang) b) Tidak.

10. Berapa upah tenaga kerja/ orang : Rp.....

11. Apakah Bapak/ Ibu melakukan kegiatan penyimpanan buah naga:.....

12. Jika ada, dimana tempat Bapak/ Ibu menyimpan buah naga tersebut:.....

13. Berapa kapasitas penyimpanan buah naga:.....

14. Apa Bapak/ Ibu melakukan kegiatan standarisasi buah naga:.....

15. Bagaimana kriteria standarisasi buah naga tersebut:.....

16. Apa sajakah jenis biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran?:.....

17. Berapa total biaya yang dikeluarkan dalam satu kali pemasaran?:.....

18. Apakah ada resiko yang harus ditanggung dalam pemasaran:.....

a) Ya b) Tidak

19. Jika ya, apa sajakah jenis resiko yang harus ditanggung?.....

20. Apakah Bapak/ Ibu selalu mencari informasi pasar: a) Ya b) Tidak

21. Jika ya, apa sajakah jenis informasi pasar tersebut:.....

22. Dari manakah sumber informasi tersebut diperoleh:.....

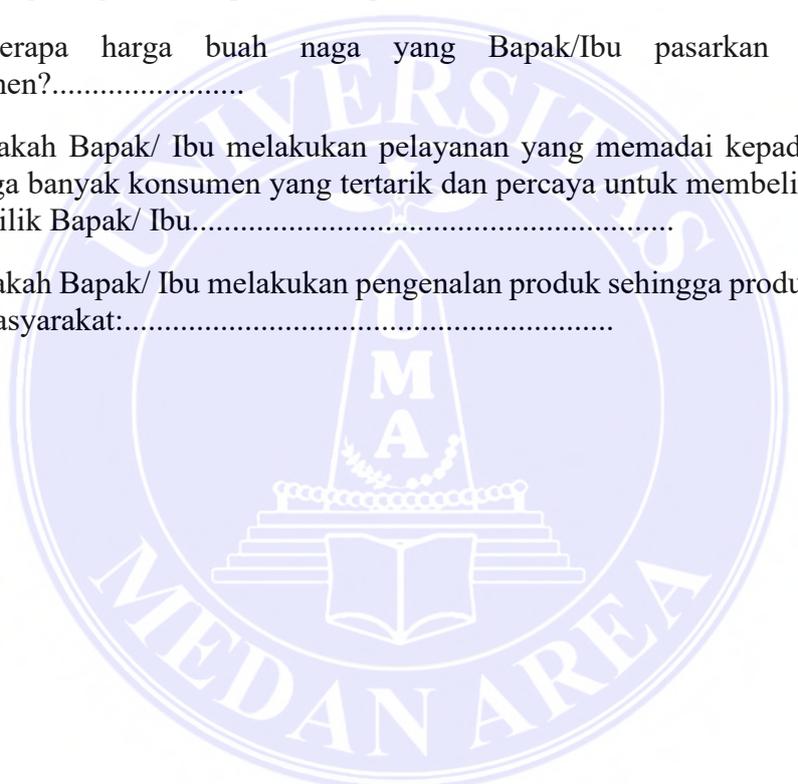
23. Daerah mana saja yang menjadi objek pemasaran buah naga? Lokal atau sampai ke luar kota:.....

24. Untuk melakukan promosi apakah Bapak/ Ibu melakukan sendiri atau bergabung dengan kelompok-kelompok:.....

25. Berapa harga buah naga yang Bapak/Ibu pasarkan kembali ke konsumen?.....

25. Apakah Bapak/ Ibu melakukan pelayanan yang memadai kepada konsumen, sehingga banyak konsumen yang tertarik dan percaya untuk membeli produk buah naga milik Bapak/ Ibu.....

26. Apakah Bapak/ Ibu melakukan pengenalan produk sehingga produknya dikenal oleh masyarakat:.....



e. Konsumen

1. Apakah pekerjaan Bapak/ Ibu saat ini:.....
2. Berapakah jumlah pembelian buah naga.....Kg
3. Dari mana anda memperoleh buah naga:
 - a. Pedagang pengecer c. Teman
 - b. Pedagang besar d. Linnya
4. Dibandingkan harga buah lain, apakah menurut saudara buah naga cukup mahal:
 - a) Ya, alasan.....
 - b) Tidak, alasan.....
5. Apakah ada buah pengganti dari buah naga?:.....
6. Menurut Bapak/ Ibu apakah harga buah naga mahal:
 - a) Ya, alasan.....
 - b) Tidak, alasan.....
7. Berapa layak harga buah naga di tingkat konsumen:.....
8. Bagaimana dengan kualitas buah naga yang dijual:.....
9. Apakah sesuai dengan keinginan Bapak/ Ibu:.....
10. Apa manfaat buah naga yang anda beli, selain sebagai pencuci mulut:.....

Lampiran 2. Hasil Olahan Data

| No | Petani | Umur | Pendidikan | Jenis Kelamin | Luas Lahan (m) | Jumlah Tiang | Hasil Panen/Kg | Pengalaman | Pendapatan |
|----|-----------|------|------------|---------------|----------------|--------------|----------------|------------|------------|
| 1 | Sijul | 45 | SMA | Laki-Laki | 800 | 120 | 200 | 1,5 tahun | 1.024.999 |
| 2 | Riswan | 38 | SMA | Laki-Laki | 1.000 | 140 | 270 | 2 tahun | 1.530.998 |
| 3 | Kampret | 57 | SD | Laki-Laki | 1.000 | 140 | 280 | 5 tahun | 1.590.997 |
| 4 | Suhir | 45 | SMA | Laki-Laki | 1.000 | 140 | 250 | 3 tahun | 1.290.996 |
| 5 | Jiran | 60 | SD | Laki-Laki | 1.600 | 190 | 500 | 6 tahun | 3.450.995 |
| 6 | Lamen | 58 | S1 | Laki-Laki | 600 | 80 | 170 | 2 tahun | 925.994 |
| 7 | Anjas | 55 | SD | Laki-Laki | 400 | 60 | 120 | 3 tahun | 545.993 |
| 8 | Rendy | 45 | SMA | Laki-Laki | 800 | 120 | 250 | 1,5 tahun | 1.484.992 |
| 9 | Naga | 52 | S1 | Laki-Laki | 600 | 70 | 120 | 1,5 tahun | 464.991 |
| 10 | Adi Dopok | 38 | SMP | Laki-Laki | 800 | 120 | 200 | 1,5 tahun | 964.990 |
| 11 | Iyan | 37 | SMP | Laki-Laki | 400 | 60 | 100 | 1,5 tahun | 364.989 |
| 12 | Bandi | 60 | SD | Laki-Laki | 800 | 120 | 250 | 2 tahun | 1.484.988 |
| 13 | Siis | 40 | SMA | Laki-Laki | 1.600 | 210 | 350 | 2,5 tahun | 1.774.987 |
| 14 | Umar | 55 | SMA | Laki-Laki | 1.200 | 150 | 320 | 2 tahun | 1.940.986 |
| 15 | Kedi | 51 | SMA | Laki-Laki | 800 | 120 | 240 | 2 tahun | 1.364.985 |

| No | Petani | Umur | Pendidikan | Jenis Kelamin | Luas Lahan (m) | Jumlah Tiang | Hasil Panen/Kg | Pengalaman | Pendapatan |
|----|------------|------|------------|---------------|----------------|--------------|----------------|------------|------------|
| 16 | Sahir | 45 | SMA | Laki-Laki | 800 | 120 | 250 | 2 tahun | 1.424.984 |
| 17 | Parno | 45 | SMA | Laki-Laki | 800 | 120 | 250 | 2 tahun | 1.424.983 |
| 18 | Pajri | 35 | SMA | Laki-Laki | 1.200 | 170 | 300 | 3 tahun | 1.564.982 |
| 19 | Paiman | 55 | SD | Laki-Laki | 2.000 | 280 | 650 | 5 tahun | 4.244.981 |
| 20 | Parli | 43 | SD | Laki-Laki | 800 | 95 | 180 | 2 tahun | 874.980 |
| 21 | Selamet | 53 | SD | Laki-Laki | 800 | 120 | 300 | 2 tahun | 1.964.979 |
| 22 | Toni | 34 | SMA | Laki-Laki | 2.000 | 300 | 700 | 5 tahun | 4.574.978 |
| 23 | Heri Tukul | 43 | SMA | Laki-Laki | 1.200 | 150 | 250 | 1 tahun | 1.224.977 |
| 24 | Sarkum | 60 | SD | Laki-Laki | 1.600 | 230 | 350 | 2 tahun | 1.654.976 |
| 25 | Adi Aman | 46 | SMP | Laki-Laki | 800 | 120 | 250 | 2 tahun | 1.424.975 |
| 26 | Gimin | 50 | SMP | Laki-Laki | 1.600 | 250 | 370 | 2 tahun | 1.767.974 |
| 27 | Saring | 60 | SD | Laki-Laki | 1.000 | 150 | 320 | 3 tahun | 1.884.973 |
| 28 | Ponidi | 40 | SMA | Laki-Laki | 800 | 120 | 250 | 2 tahun | 1.484.972 |
| 29 | Roni | 32 | S1 | Laki-Laki | 1.000 | 140 | 270 | 2 tahun | 1.490.971 |
| 30 | Suryono | 57 | SD | Laki-Laki | 800 | 120 | 240 | 2 tahun | 1.324.970 |

Jenis - Jenis Pengeluaran Petani Buah Naga/Bulan.

| No | Nama | Fix Cost Tiang | Pekerja | Total | Bibit | Pupuk | Variabel Cost Pesticida | Listrik | Total | Total Biaya |
|----|------------|----------------|-----------|-------------|-----------|-----------|-------------------------|-----------|-----------|-------------|
| 1 | Sijul | Rp600.000 | Rp100.000 | Rp700.001 | Rp120.000 | Rp80.000 | Rp25.000 | Rp50.000 | Rp275.000 | Rp975.001 |
| 2 | Riswan | Rp700.000 | Rp100.000 | Rp800.002 | Rp140.000 | Rp94.000 | Rp55.000 | Rp80.000 | Rp369.000 | Rp1.169.002 |
| 3 | Kampret | Rp700.000 | Rp100.000 | Rp800.003 | Rp140.000 | Rp94.000 | Rp75.000 | Rp100.000 | Rp409.000 | Rp1.209.003 |
| 4 | Suhir | Rp700.000 | Rp100.000 | Rp800.004 | Rp140.000 | Rp94.000 | Rp75.000 | Rp100.000 | Rp409.000 | Rp1.209.004 |
| 5 | Jiran | Rp950.000 | Rp100.000 | Rp1.050.005 | Rp190.000 | Rp94.000 | Rp95.000 | Rp120.000 | Rp499.000 | Rp1.549.005 |
| 6 | Lamen | Rp400.000 | Rp100.000 | Rp500.006 | Rp80.000 | Rp79.000 | Rp45.000 | Rp70.000 | Rp274.000 | Rp774.006 |
| 7 | Anjas | Rp300.000 | Rp100.000 | Rp400.007 | Rp60.000 | Rp79.000 | Rp45.000 | Rp70.000 | Rp254.000 | Rp654.007 |
| 8 | Rendy | Rp600.000 | Rp100.000 | Rp700.008 | Rp120.000 | Rp80.000 | Rp45.000 | Rp70.000 | Rp315.000 | Rp1.015.008 |
| 9 | Naga | Rp350.000 | Rp100.000 | Rp450.009 | Rp70.000 | Rp80.000 | Rp55.000 | Rp80.000 | Rp285.000 | Rp735.009 |
| 10 | Adi Dopok | Rp600.000 | Rp100.000 | Rp700.010 | Rp120.000 | Rp80.000 | Rp55.000 | Rp80.000 | Rp335.000 | Rp1.035.010 |
| 11 | Iyan | Rp300.000 | Rp100.000 | Rp400.011 | Rp60.000 | Rp80.000 | Rp25.000 | Rp70.000 | Rp235.000 | Rp635.011 |
| 12 | Bandi | Rp600.000 | Rp100.000 | Rp700.012 | Rp120.000 | Rp80.000 | Rp45.000 | Rp70.000 | Rp315.000 | Rp1.015.012 |
| 13 | Siis | Rp1.050.000 | Rp100.000 | Rp1.150.013 | Rp210.000 | Rp150.000 | Rp95.000 | Rp120.000 | Rp575.000 | Rp1.725.013 |
| 14 | Umar | Rp750.000 | Rp100.000 | Rp850.014 | Rp150.000 | Rp84.000 | Rp75.000 | Rp100.000 | Rp409.000 | Rp1.259.014 |
| 15 | Kedi | Rp600.000 | Rp100.000 | Rp700.015 | Rp120.000 | Rp80.000 | Rp55.000 | Rp80.000 | Rp335.000 | Rp1.035.015 |
| 16 | Sahir | Rp600.000 | Rp100.000 | Rp700.016 | Rp120.000 | Rp80.000 | Rp75.000 | Rp100.000 | Rp375.000 | Rp1.075.016 |
| 17 | Parno | Rp600.000 | Rp100.000 | Rp700.017 | Rp120.000 | Rp80.000 | Rp75.000 | Rp100.000 | Rp375.000 | Rp1.075.017 |
| 18 | Pajri | Rp850.000 | Rp100.000 | Rp950.018 | Rp170.000 | Rp100.000 | Rp95.000 | Rp120.000 | Rp485.000 | Rp1.435.018 |
| 19 | Paiman | Rp1.400.000 | Rp100.000 | Rp1.500.019 | Rp280.000 | Rp200.000 | Rp125.000 | Rp150.000 | Rp755.000 | Rp2.255.019 |
| 20 | Parli | Rp475.000 | Rp100.000 | Rp575.020 | Rp95.000 | Rp80.000 | Rp75.000 | Rp100.000 | Rp350.000 | Rp925.020 |
| 21 | Selamet | Rp600.000 | Rp100.000 | Rp700.021 | Rp120.000 | Rp80.000 | Rp55.000 | Rp80.000 | Rp335.000 | Rp1.035.021 |
| 22 | Toni | Rp1.500.000 | Rp100.000 | Rp1.600.022 | Rp300.000 | Rp250.000 | Rp125.000 | Rp150.000 | Rp825.000 | Rp2.425.022 |
| 23 | Heri Tukul | Rp750.000 | Rp100.000 | Rp850.023 | Rp150.000 | Rp100.000 | Rp75.000 | Rp100.000 | Rp425.000 | Rp1.275.023 |
| 24 | Sarkum | Rp1.150.000 | Rp100.000 | Rp1.250.024 | Rp230.000 | Rp150.000 | Rp95.000 | Rp120.000 | Rp595.000 | Rp1.845.024 |

| No | Nama | Fix Cost Tiang | Pekerja | Total | Bibit | Pupuk | Variabel Cost Pesticida | Listrik | Total | Total Biaya |
|----|-----------|----------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------------------|-------------|--------------|--------------|
| 25 | Adi Aman | Rp600.000 | Rp100.000 | Rp700.025 | Rp120.000 | Rp80.000 | Rp75.000 | Rp100.000 | Rp375.000 | Rp1.075.025 |
| 26 | Gimin | Rp1.250.000 | Rp100.000 | Rp1.350.026 | Rp250.000 | Rp117.000 | Rp95.000 | Rp120.000 | Rp582.000 | Rp1.932.026 |
| 27 | Saring | Rp750.000 | Rp100.000 | Rp850.027 | Rp150.000 | Rp100.000 | Rp95.000 | Rp120.000 | Rp465.000 | Rp1.315.027 |
| 28 | Ponidi | Rp600.000 | Rp100.000 | Rp700.028 | Rp120.000 | Rp80.000 | Rp45.000 | Rp70.000 | Rp315.000 | Rp1.015.028 |
| 29 | Roni | Rp700.000 | Rp100.000 | Rp800.029 | Rp140.000 | Rp94.000 | Rp75.000 | Rp100.000 | Rp409.000 | Rp1.209.029 |
| 30 | Suryono | Rp600.000 | Rp100.000 | Rp700.030 | Rp120.000 | Rp80.000 | Rp75.000 | Rp100.000 | Rp375.000 | Rp1.075.030 |
| | Total | Rp21.625.000 | Rp3.000.000 | Rp24.625.465 | Rp4.325.000 | Rp2.999.000 | Rp2.120.000 | Rp2.890.000 | Rp12.334.000 | Rp36.959.465 |
| | Rata-Rata | Rp720.833 | Rp100.000 | Rp820.849 | Rp144.167 | Rp99.967 | Rp70.667 | Rp96.333 | Rp411.133 | Rp1.231.982 |

Harga Jual, Total Fix Cost, Total Variabel Cost Total Biaya Pengeluaran, Penerimaan, Pendapatan dan Keuntungan Petani/ Bulan.

| No | Petani | Harga Jual | Fix Cost | Variabel Cost | Total Biaya | Penerimaan | Pendapatan | Keuntungan |
|----|---------|-------------|-------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | Sijul | Rp2.000.000 | Rp700.001 | Rp275.000 | Rp975.001 | Rp2.000.000 | Rp1.024.999 | Rp1.024.999 |
| 2 | Riswan | Rp2.700.000 | Rp800.002 | Rp369.000 | Rp1.169.002 | Rp2.700.000 | Rp1.530.998 | Rp1.530.998 |
| 3 | Kampret | Rp2.800.000 | Rp800.003 | Rp409.000 | Rp1.209.003 | Rp2.800.000 | Rp1.590.997 | Rp1.590.997 |
| 4 | Suhir | Rp2.500.000 | Rp800.004 | Rp409.000 | Rp1.209.004 | Rp2.500.000 | Rp1.290.996 | Rp1.290.996 |
| 5 | Jiran | Rp5.000.000 | Rp1.050.005 | Rp499.000 | Rp1.549.005 | Rp5.000.000 | Rp3.450.995 | Rp3.450.995 |
| 6 | Lamen | Rp1.700.000 | Rp500.006 | Rp274.000 | Rp774.006 | Rp1.700.000 | Rp925.994 | Rp925.994 |
| 7 | Anjas | Rp1.200.000 | Rp400.007 | Rp254.000 | Rp654.007 | Rp1.200.000 | Rp545.993 | Rp545.993 |
| 8 | Rendy | Rp2.500.000 | Rp700.008 | Rp315.000 | Rp1.015.008 | Rp2.500.000 | Rp1.484.992 | Rp1.484.992 |

| No | Petani | Harga Jual | Fix Cost | Variabel Cost | Total Biaya | Penerimaan | Pendapatan | Keuntungan |
|----|------------|-------------|-------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 9 | Naga | Rp1.200.000 | Rp450.009 | Rp285.000 | Rp735.009 | Rp1.200.000 | Rp464.991 | Rp464.991 |
| 10 | Adi Dopok | Rp2.000.000 | Rp700.010 | Rp335.000 | Rp1.035.010 | Rp2.000.000 | Rp964.990 | Rp964.990 |
| 11 | Iyan | Rp1.000.000 | Rp400.011 | Rp235.000 | Rp635.011 | Rp1.000.000 | Rp364.989 | Rp364.989 |
| 12 | Bandi | Rp2.500.000 | Rp700.012 | Rp315.000 | Rp1.015.012 | Rp2.500.000 | Rp1.484.988 | Rp1.484.988 |
| 13 | Siis | Rp3.500.000 | Rp1.150.013 | Rp575.000 | Rp1.725.013 | Rp3.500.000 | Rp1.774.987 | Rp1.774.987 |
| 14 | Umar | Rp3.200.000 | Rp850.014 | Rp409.000 | Rp1.259.014 | Rp3.200.000 | Rp1.940.986 | Rp1.940.986 |
| 15 | Kedi | Rp2.400.000 | Rp700.015 | Rp335.000 | Rp1.035.015 | Rp2.400.000 | Rp1.364.985 | Rp1.364.985 |
| 16 | Sahir | Rp2.500.000 | Rp700.016 | Rp375.000 | Rp1.075.016 | Rp2.500.000 | Rp1.424.984 | Rp1.424.984 |
| 17 | Parno | Rp2.500.000 | Rp700.017 | Rp375.000 | Rp1.075.017 | Rp2.500.000 | Rp1.424.983 | Rp1.424.983 |
| 18 | Pajri | Rp3.000.000 | Rp950.018 | Rp485.000 | Rp1.435.018 | Rp3.000.000 | Rp1.564.982 | Rp1.564.982 |
| 19 | Paiman | Rp6.500.000 | Rp1.500.019 | Rp755.000 | Rp2.255.019 | Rp6.500.000 | Rp4.244.981 | Rp4.244.981 |
| 20 | Parli | Rp1.800.000 | Rp575.020 | Rp350.000 | Rp925.020 | Rp1.800.000 | Rp874.980 | Rp874.980 |
| 21 | Selamet | Rp3.000.000 | Rp700.021 | Rp335.000 | Rp1.035.021 | Rp3.000.000 | Rp1.964.979 | Rp1.964.979 |
| 22 | Toni | Rp7.000.000 | Rp1.600.022 | Rp825.000 | Rp2.425.022 | Rp7.000.000 | Rp4.574.978 | Rp4.574.978 |
| 23 | Heri Tukul | Rp2.500.000 | Rp850.023 | Rp425.000 | Rp1.275.023 | Rp2.500.000 | Rp1.224.977 | Rp1.224.977 |
| 24 | Sarkum | Rp3.500.000 | Rp1.250.024 | Rp595.000 | Rp1.845.024 | Rp3.500.000 | Rp1.654.976 | Rp1.654.976 |

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

| No | Petani | Harga Jual | Fix Cost | Variabel Cost | Total Biaya | Penerimaan | Pendapatan | Keuntungan |
|-----------|----------|--------------|--------------|---------------|----------------------------|--------------|--------------|--------------|
| 25 | Adi Aman | Rp2.500.000 | Rp700.025 | Rp375.000 | Rp1.075.025 | Rp2.500.000 | Rp1.424.975 | Rp1.424.975 |
| 26 | Gimin | Rp3.700.000 | Rp1.350.026 | Rp582.000 | Rp1.932.026 | Rp3.700.000 | Rp1.767.974 | Rp1.767.974 |
| 27 | Saring | Rp3.200.000 | Rp850.027 | Rp465.000 | Rp1.315.027 | Rp3.200.000 | Rp1.884.973 | Rp1.884.973 |
| 28 | Ponidi | Rp2.500.000 | Rp700.028 | Rp315.000 | Rp1.015.028 | Rp2.500.000 | Rp1.484.972 | Rp1.484.972 |
| 29 | Roni | Rp2.700.000 | Rp800.029 | Rp409.000 | Rp1.209.029 | Rp2.700.000 | Rp1.490.971 | Rp1.490.971 |
| 30 | Suryono | Rp2.400.000 | Rp700.030 | Rp375.000 | Rp1.075.030 | Rp2.400.000 | Rp1.324.970 | Rp1.324.970 |
| Total | | Rp85.500.000 | Rp24.625.465 | Rp12.334.000 | Rp36.959.465 | Rp85.500.000 | Rp48.540.535 | Rp48.540.535 |
| Rata-Rata | | Rp2.850.000 | Rp820.849 | Rp411.133 | Rp1.231.982 Rp2.850.000 | | Rp1.618.018 | Rp1.618.018 |

Jenis – Jenis Pengeluaran Petani Buah Naga/Kg

| No | Nama | Fix Cost Tiang | Pekerja | Total | Bibit | Pupuk | Variabel Cost Pestisida | Listrik | Total | Total Biaya |
|----|---------|-------------------|---------|---------|-------|-------|----------------------------|---------|---------|-------------|
| 1 | Sijul | Rp3.000 | Rp500 | Rp3.501 | Rp600 | Rp400 | Rp125 | Rp250 | Rp1.375 | Rp4.876 |
| 2 | Riswan | Rp2.593 | Rp370 | Rp2.965 | Rp518 | Rp348 | Rp203 | Rp296 | Rp1.365 | Rp4.330 |
| 3 | Kampret | Rp2.500 | Rp357 | Rp2.860 | Rp500 | Rp335 | Rp267 | Rp357 | Rp1.459 | Rp4.319 |
| 4 | Suhir | Rp2.800 | Rp400 | Rp3.204 | Rp560 | Rp376 | Rp300 | Rp400 | Rp1.636 | Rp4.840 |
| 5 | Jiran | Rp1.900 | Rp200 | Rp2.105 | Rp380 | Rp188 | Rp190 | Rp240 | Rp998 | Rp3.103 |
| 6 | Lamen | 2.353 | Rp588 | Rp2.947 | Rp470 | Rp464 | Rp264 | Rp411 | Rp1.609 | Rp4.556 |
| 7 | Anjas | Rp2.500 | Rp833 | Rp3.340 | Rp500 | Rp658 | Rp375 | Rp583 | Rp2.116 | Rp5.456 |

| No | Nama | Fix Cost Tiang | Pekerja | Total | Bibit | Pupuk | Variabel Cost Pestisida | Listrik | Total | Total Biaya |
|----|------------|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------------------------|----------|----------|-------------|
| 8 | Rendy | Rp2.400 | Rp400 | Rp2.808 | Rp480 | Rp320 | Rp180 | Rp280 | Rp1.260 | Rp4.068 |
| 9 | Naga | Rp2.917 | Rp833 | Rp3.759 | Rp583 | Rp666 | Rp458 | Rp666 | Rp2.373 | Rp6.132 |
| 10 | Adi Dopok | Rp3.000 | Rp500 | Rp3.510 | Rp600 | Rp400 | Rp275 | Rp400 | Rp1.675 | Rp5.185 |
| 11 | Iyan | Rp3.000 | Rp1.000 | Rp4.011 | Rp600 | Rp800 | Rp250 | Rp700 | Rp2.350 | Rp6.361 |
| 12 | Bandi | Rp2.400 | Rp400 | Rp2.812 | Rp480 | Rp320 | Rp180 | Rp280 | Rp1.260 | Rp4.072 |
| 13 | Siis | Rp3.000 | Rp286 | Rp3.299 | Rp600 | Rp428 | Rp271 | Rp343 | Rp1.642 | Rp4.941 |
| 14 | Umar | Rp2.344 | Rp313 | Rp2.670 | Rp468 | Rp262 | Rp234 | Rp313 | Rp1.277 | Rp3.947 |
| 15 | Kedi | Rp2.500 | Rp417 | Rp2.932 | Rp500 | Rp333 | Rp229 | Rp334 | Rp1.396 | Rp4.328 |
| 16 | Sahir | Rp2.400 | Rp400 | Rp2.816 | Rp480 | Rp320 | Rp300 | Rp400 | Rp1.500 | Rp4.316 |
| 17 | Parno | Rp2.400 | Rp400 | Rp2.817 | Rp480 | Rp320 | Rp300 | Rp400 | Rp1.500 | Rp4.317 |
| 18 | Pajri | Rp2.833 | Rp333 | Rp3.185 | Rp566 | Rp333 | Rp316 | Rp400 | Rp1.615 | Rp4.800 |
| 19 | Paiman | Rp2.154 | Rp154 | Rp2.327 | Rp430 | Rp307 | Rp192 | Rp231 | Rp1.160 | Rp3.487 |
| 20 | Parli | Rp2.639 | Rp556 | Rp3.214 | Rp527 | Rp444 | Rp416 | Rp555 | Rp1.942 | Rp5.156 |
| 21 | Selamet | Rp2.000 | Rp333 | Rp2.354 | Rp400 | Rp266 | Rp183 | Rp266 | Rp1.115 | Rp3.469 |
| 22 | Toni | Rp2.143 | Rp143 | Rp2.308 | Rp428 | Rp357 | Rp178 | Rp214 | Rp1.177 | Rp3.485 |
| 23 | Heri Tukul | Rp3.000 | Rp400 | Rp3.423 | Rp600 | Rp400 | Rp300 | Rp400 | Rp1.700 | Rp5.123 |
| 24 | Sarkum | Rp3.286 | Rp286 | Rp3.595 | Rp657 | Rp428 | Rp271 | Rp343 | Rp1.699 | Rp5.294 |
| 25 | Adi Aman | Rp2.400 | Rp400 | Rp2.825 | Rp480 | Rp320 | Rp300 | Rp400 | Rp1.500 | Rp4.325 |
| 26 | Gimin | Rp3.378 | Rp270 | Rp3.675 | Rp675 | Rp316 | Rp256 | Rp324 | Rp1.571 | Rp5.246 |
| 27 | Saring | Rp2.344 | Rp313 | Rp2.683 | Rp468 | Rp312 | Rp296 | Rp375 | Rp1.451 | Rp4.134 |
| 28 | Ponidi | Rp2.400 | Rp400 | Rp2.828 | Rp480 | Rp320 | Rp180 | Rp280 | Rp1.260 | Rp4.088 |
| 29 | Roni | Rp2.593 | Rp370 | Rp2.992 | Rp518 | Rp348 | Rp277 | Rp370 | Rp1.513 | Rp4.505 |
| 30 | Suryono | Rp2.500 | Rp417 | Rp2.947 | Rp500 | Rp333 | Rp312 | Rp414 | Rp1.559 | Rp4.506 |
| | Total | Rp77.675 | Rp12.572 | Rp90.712 | Rp15.528 | Rp11.422 | Rp7.878 | Rp11.225 | Rp46.053 | Rp136.765 |
| | Rata-Rata | Rp2.589 | Rp419 | Rp3.024 | Rp518 | Rp381 | Rp263 | Rp374 | Rp1.535 | Rp4.559 |

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Harga jual, Total Fix Cost, dan Variabel Cost dan Total Biaya Pengeluaran Keseluruhan Petani/Kg.

| No | Petani | Harga Jual | Fix Cost | Variabel Cost | Total Biaya |
|----|------------|------------|----------|---------------|-------------|
| 1 | Sijul | Rp10.000 | Rp3.501 | Rp1.375 | Rp4.876 |
| 2 | Riswan | Rp10.000 | Rp2.965 | Rp1.365 | Rp4.330 |
| 3 | Kampret | Rp10.000 | Rp2.860 | Rp1.459 | Rp4.319 |
| 4 | Suhir | Rp10.000 | Rp3.204 | Rp1.636 | Rp4.840 |
| 5 | Jiran | Rp10.000 | Rp2.105 | Rp998 | Rp3.103 |
| 6 | Lamen | Rp10.000 | Rp2.947 | Rp1.609 | Rp4.556 |
| 7 | Anjas | Rp10.000 | Rp3.340 | Rp2.116 | Rp5.456 |
| 8 | Rendy | Rp10.000 | Rp2.808 | Rp1.260 | Rp4.068 |
| 9 | Naga | Rp10.000 | Rp3.759 | Rp2.373 | Rp6.132 |
| 10 | Adi Dopok | Rp10.000 | Rp3.510 | Rp1.675 | Rp5.185 |
| 11 | Iyan | Rp10.000 | Rp4.011 | Rp2.350 | Rp6.361 |
| 12 | Bandi | Rp10.000 | Rp2.812 | Rp1.260 | Rp4.072 |
| 13 | Siis | Rp10.000 | Rp3.299 | Rp1.642 | Rp4.941 |
| 14 | Umar | Rp10.000 | Rp2.670 | Rp1.277 | Rp3.947 |
| 15 | Kedi | Rp10.000 | Rp2.932 | Rp1.396 | Rp4.328 |
| 16 | Sahir | Rp10.000 | Rp2.816 | Rp1.500 | Rp4.316 |
| 17 | Parno | Rp10.000 | Rp2.817 | Rp1.500 | Rp4.317 |
| 18 | Pajri | Rp10.000 | Rp3.185 | Rp1.615 | Rp4.800 |
| 19 | Paiman | Rp10.000 | Rp2.327 | Rp1.160 | Rp3.487 |
| 20 | Parli | Rp10.000 | Rp3.214 | Rp1.942 | Rp5.156 |
| 21 | Selamet | Rp10.000 | Rp2.354 | Rp1.115 | Rp3.469 |
| 22 | Toni | Rp10.000 | Rp2.308 | Rp1.177 | Rp3.485 |
| 23 | Heri Tukul | Rp10.000 | Rp3.423 | Rp1.700 | Rp5.123 |
| 24 | Sarkum | Rp10.000 | Rp3.595 | Rp1.699 | Rp5.294 |
| 25 | Adi Aman | Rp10.000 | Rp2.825 | Rp1.500 | Rp4.325 |

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

| No | Petani | Harga Jual | Fix Cost | Variabel Cost | Total Biaya |
|----|-----------|------------|----------|---------------|-------------|
| 26 | Gimin | Rp10.000 | Rp3.675 | Rp1.571 | Rp5.246 |
| 27 | Saring | Rp10.000 | Rp2.683 | Rp1.451 | Rp4.134 |
| 28 | Ponidi | Rp10.000 | Rp2.828 | Rp1.260 | Rp4.088 |
| 29 | Roni | Rp10.000 | Rp2.992 | Rp1.513 | Rp4.505 |
| 30 | Suryono | Rp10.000 | Rp2.947 | Rp1.559 | Rp4.506 |
| | Total | Rp300.000 | Rp90.712 | Rp46.053 | Rp136.765 |
| | Rata-Rata | Rp10.000 | Rp3.024 | Rp1.535 | Rp4.559 |

Pembelian, Harga Beli, Penjualan, Harga Jual, dan Margin Pemasaran Pengepul/Bulan

| No | Pengepul | Pembelian (Kg) | Total Beli (Rp) | Penjualan (Kg) | Total Jual (Rp) | Margin Pemasaran |
|----|-----------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|------------------|
| 1 | Rangga | 13.000 | Rp130.000.000 | 13.000 | Rp182.000.000 | Rp52.000.000 |
| | Total | 13.000 | Rp130.000.000 | 13.000 | Rp182.000.000 | Rp52.000.000 |
| | Rata-Rata | 13.000 | Rp130.000.000 | 13.000 | Rp182.000.000 | Rp52.000.000 |

Fix Cost, Variabel Cost, Total Biaya Keseluruhan, Penerimaan, Pendapatan dan Keuntungan Pengepul/Bulan.

| No | Pengepul | Fix Cost | | | | Variabel Cost | | Total Biaya | Penerimaan | Pendapatan | Keuntungan |
|----|-----------|--------------|-------------|-----------|--------------|---------------|-----------|--------------|---------------|---------------|-------------|
| | | Mobil | Timbangan | Pekerja | Total | Bbm | Total | | | | |
| 1 | Rangga | Rp45.000.000 | Rp1.300.000 | Rp500.000 | Rp46.800.000 | Rp500.000 | Rp500.000 | Rp47.300.000 | Rp182.000.000 | Rp134.700.000 | Rp4.700.000 |
| | Total | Rp45.000.000 | Rp1.300.000 | Rp500.000 | Rp46.800.000 | Rp500.000 | Rp500.000 | Rp47.300.000 | Rp182.000.000 | Rp134.700.000 | Rp4.700.000 |
| | Rata-Rata | Rp45.000.000 | Rp1.300.000 | Rp500.000 | Rp46.800.000 | Rp500.000 | Rp500.000 | Rp47.300.000 | Rp182.000.000 | Rp134.700.000 | Rp4.700.000 |

Harga Beli, Harga Jual dan Margin Pemasaran Pengepul/Kg.

| No | Pengepul | Harga Beli/Kg | Harga Jual/Kg | Margin Pemasaran |
|----|-----------|---------------|---------------|------------------|
| 1 | Rangga | Rp10.000 | Rp14.000 | Rp4.000 |
| | Total | Rp10.000 | Rp14.000 | Rp4.000 |
| | Rata-Rata | Rp10.000 | Rp14.000 | Rp4.000 |

Fix Cost, Variabel Cost, dan Total Biaya Keseluruhan Pengepul/Kg.

| No | Pengepul | Fix Cost | | | Variabel Cost | | | Total Biaya |
|----|-----------|----------|-----------|---------|---------------|------|-------|-------------|
| | | Mobil | Timbangan | Pekerja | Total | Bbm | Total | |
| 1 | Rangga | Rp3.462 | Rp100 | Rp38 | Rp3.600 | Rp38 | Rp38 | Rp3.638 |
| | Total | Rp3.462 | Rp100 | Rp38 | Rp3.600 | Rp38 | Rp38 | Rp3.638 |
| | Rata-Rata | Rp3.462 | Rp100 | Rp38 | Rp3.600 | Rp38 | Rp38 | Rp3.638 |

Karakteristik Pedagang Besar.

| No | Nama | Umur (Tahun) | Pendidikan | Pengalaman (Tahun) | Pendapatan |
|----|-------|--------------|------------|--------------------|--------------|
| 1 | Pipit | 40 | SMA | 6 Tahun | Rp39.100.000 |
| 2 | Atik | 34 | SMA | 4 Tahun | Rp37.500.000 |

Pembelian, harga Beli, Penjualan, Harga Jual, Margin Pemasaran Pedagang Besar/Bulan.

| No | Pedagang Besar | Pembelian (Kg) | Total Beli (Rp) | Penjualan (Kg) | Total Jual (Rp) | Margin Pemasaran |
|----|----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|------------------|
| 1 | Pipit | 2.000 | Rp28.000.000 | 2.000 | Rp42.000.000 | Rp14.000.000 |
| 2 | Atik | 2.000 | Rp28.000.000 | 2.000 | Rp40.000.000 | Rp12.000.000 |
| | Total | 4.000 | Rp56.000.000 | 4.000 | Rp82.000.000 | Rp26.000.000 |
| | Rata-Rata | 2.000 | Rp28.000.000 | 2.000 | Rp41.000.000 | Rp13.000.000 |

Fix Cost, Variabel Cost, Total Biaya Keseluruhan, Penerimaan, Pendapatan, dan Keuntungan Besar/Bulan

| No | Pedagang Besar | Fix Cost | | Total | Variabel cost | | | Total Biaya | Penerimaan | Pendapatan | Keuntungan |
|----|----------------|-------------|-------------|-------------|---------------|--------------|-----------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| | | Timbangan | Pekerja | | pengemasan | Transportasi | Total | | | | |
| 1 | Pipit | Rp1.300.000 | Rp1.200.000 | Rp2.500.000 | Rp100.000 | Rp300.000 | Rp400.000 | Rp2.900.000 | Rp42.000.000 | Rp39.100.000 | Rp11.100.000 |
| 2 | Atik | Rp1.300.000 | Rp800.000 | Rp2.100.000 | Rp100.000 | Rp300.000 | Rp400.000 | Rp2.500.000 | Rp40.000.000 | Rp37.500.000 | Rp9.500.000 |
| | Total | Rp2.600.000 | Rp2.000.000 | Rp4.600.000 | Rp200.000 | Rp600.000 | Rp800.000 | Rp5.400.000 | Rp82.000.000 | Rp76.600.000 | Rp18.600.000 |
| | Rata-Rata | Rp1.300.000 | Rp1.300.000 | Rp2.300.000 | Rp100.000 | Rp300.000 | Rp400.000 | Rp2.700.000 | Rp41.000.000 | Rp38.300.000 | Rp9.300.000 |

Harga Jual, Harga Beli, Margin Pemasaran Pedagang Besar/Kg.

| No | Pedagang Besar | Harga Beli/Kg | Harga Jual/Kg | Margin Pemasaran |
|----|----------------|---------------|---------------|------------------|
| 1 | Pipit | Rp14.000 | Rp21.000 | Rp7.000 |
| 2 | Atik | Rp14.000 | Rp20.000 | Rp6.000 |
| | Total | Rp32.000 | Rp37.000 | Rp13.000 |
| | Rata-Rata | Rp16.000 | Rp20.500 | Rp6.500 |

Fix Cost, Variabel Cost dan Total Biaya Pengeluaran Pedagang Besar/Kg.

| No | Pedagang Besar | Fix Cost | | Total | Pengemasan | Variabel Cost Transportasi | Total | Totak Biaya |
|----|----------------|-----------|---------|---------|------------|-------------------------------|-------|-------------|
| | | Timbangan | Pekerja | | | | | |
| 1 | Pipit | Rp650 | Rp600 | Rp1.250 | Rp50 | Rp150 | Rp200 | Rp1.450 |
| 2 | Atik | Rp650 | Rp400 | Rp1.050 | Rp50 | Rp150 | Rp200 | Rp1.250 |
| | Total | Rp650 | Rp1.000 | Rp2.300 | Rp100 | Rp300 | Rp400 | Rp2.700 |
| | Rata-Rata | Rp650 | Rp500 | Rp1.150 | Rp50 | Rp150 | Rp200 | Rp1.350 |

Karakteristik Pedagang Pengecer.

| No | Nama | Umur | Pendidikan | Pengalaman (Tahun) | pendapatan |
|----|--------|------|------------|--------------------|-------------|
| 1 | Sari | 40 | S1 | 2 Tahun | Rp4.560.000 |
| 2 | Heri | 32 | Sma | 2tahun | Rp4.560.000 |
| 3 | Radit | 30 | Smp | 4 Tahun | Rp4.660.000 |
| 4 | Dina | 33 | Sma | 6 Tahun | Rp4.610.000 |
| 5 | Herman | 45 | Sma | 4 Tahun | Rp4.560.000 |
| 6 | Ipra | 35 | Sma | 3 Tahun | Rp4.660.000 |
| 7 | Silvi | 32 | Smp | 2 Tahun | Rp4.640.000 |

Pembelian, Harga Beli, Penjualan, Harga Jual, Margin Pemasaran Pengecer/Bulan.

| No | Pengecer | Pembelian (Kg) | Total Beli (Rp) | Penjualan (Kg) | Total Jual (Rp) | Margin Pemasaran |
|----|-----------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|------------------|
| 1 | Sari | 200 | Rp4.200.000 | 200 | Rp5.200.000 | Rp1.000.000 |
| 2 | Heri | 200 | Rp4.200.000 | 200 | Rp5.200.000 | Rp1.000.000 |
| 3 | Radit | 200 | Rp4.200.000 | 200 | Rp5.200.000 | Rp1.000.000 |
| 4 | Dina | 200 | Rp4.000.000 | 200 | Rp5.200.000 | Rp1.200.000 |
| 5 | Herman | 200 | Rp4.000.000 | 200 | Rp5.200.000 | Rp1.200.000 |
| 6 | Ipra | 200 | Rp4.000.000 | 200 | Rp5.200.000 | Rp1.200.000 |
| 7 | Silvi | 200 | Rp4.000.000 | 200 | Rp5.200.000 | Rp1.200.000 |
| | Total | 1.400 | Rp28.600.000 | 1.400 | Rp36.400.000 | Rp7.800.000 |
| | Rata-Rata | 200 | Rp4.000.000 | 200 | Rp5.200.000 | Rp1.114.286 |

Variabel Cost, Fix Cost, Total Biaya Keseluruhan, Penerimaan, Pendapatan, dan Keuntungan Pedagang Pengecer/Bulan.

| No | Pedagang Pengecer | Tempat | Fix Cost | | | | Total | Variabel Cost | | | Penerimaan | Pendapatan | Keuntungan |
|-----------|-------------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|-------------|
| | | | Keranjang | Banner | Timbangan | Total | | Pengemasan | Listrik | Total | | | |
| 1 | Sari | Rp200.00 0 | Rp30.00 00 | Rp200.00 0 | Rp130.00 000 | Rp560.00 0 | Rp30.00 0 | Rp50.00 00 | Rp80.00 00 | Rp640.00 0 | Rp5.200.000 | Rp4.560.000 | Rp360.000 |
| 2 | Heri | Rp200.00 0 | Rp30.00 00 | Rp200.00 0 | Rp130.00 000 | Rp560.00 0 | Rp30.00 0 | Rp50.00 00 | Rp80.00 00 | Rp640.00 0 | Rp5.200.000 | Rp4.560.000 | Rp360.000 |
| 3 | Radit | Rp200.00 0 | Rp30.00 00 | Rp100.00 0 | Rp130.00 000 | Rp460.00 0 | Rp30.00 0 | Rp50.00 00 | Rp80.00 00 | Rp540.00 0 | Rp5.200.000 | Rp4.660.000 | Rp460.000 |
| 4 | Dina | Rp200.00 0 | Rp30.00 00 | Rp150.00 0 | Rp130.00 000 | Rp510.00 0 | Rp30.00 0 | Rp50.00 00 | Rp80.00 00 | Rp590.00 0 | Rp5.200.000 | Rp4.610.000 | Rp610.000 |
| 5 | Herman | Rp200.00 0 | Rp30.00 00 | Rp200.00 0 | Rp130.00 000 | Rp560.00 0 | Rp30.00 0 | Rp50.00 00 | Rp80.00 00 | Rp640.00 0 | Rp5.200.000 | Rp4.560.000 | Rp560.000 |
| 6 | Ipra | Rp200.00 0 | Rp30.00 00 | Rp100.00 0 | Rp130.00 000 | Rp460.00 0 | Rp30.00 0 | Rp50.00 00 | Rp80.00 00 | Rp540.00 0 | Rp5.200.000 | Rp4.560.000 | Rp510.000 |
| 7 | Silvi | Rp200.00 0 | Rp30.00 00 | Rp120.00 0 | Rp130.00 000 | Rp480.00 0 | Rp30.00 0 | Rp50.00 00 | Rp80.00 00 | Rp590.00 0 | Rp5.200.000 | Rp4.640.000 | Rp640.000 |
| Total | | Rp1.400.000 | Rp210.000 | Rp1.070.000 | Rp910.000 | Rp3.590.000 | Rp210.000 | Rp350.000 | Rp560.000 | Rp4.180.000 | Rp36.400.000 | Rp27.690.000 | Rp3.650.000 |
| Rata-Rata | | Rp200.000 | Rp30.000 | Rp152.857 | Rp130.000 | Rp512.857 | Rp30.000 | Rp50.000 | Rp80.000 | Rp597.143 | Rp5.200.000 | Rp4.607.143 | Rp521.429 |

Harga Beli, Harga Jual, Margin Pemasaran Pedagang Pengecer/Kg

| No | Pengecer | Harga Beli/Kg | Harga Jual/Kg | Margin Pemasaran |
|----|----------|---------------|---------------|------------------|
| 1 | Sari | Rp21.000 | Rp26.000 | Rp5.000 |
| 2 | Heri | Rp21.000 | Rp26.000 | Rp5.000 |
| 3 | Radit | Rp21.000 | Rp26.000 | Rp5.000 |
| 4 | Dina | Rp20.000 | Rp26.000 | Rp6.000 |
| 5 | Herman | Rp20.000 | Rp26.000 | Rp6.000 |

| No | Pengecer | Harga Beli/Kg | Harga Jual/Kg | Margin Pemasaran |
|-----------|----------|---------------|---------------|------------------|
| 6 | Ipra | Rp20.000 | Rp26.000 | Rp6.000 |
| 7 | Silvi | Rp20.000 | Rp26.000 | Rp6.000 |
| Total | | Rp143.000 | Rp182.000 | Rp39.000 |
| Rata-Rata | | Rp20.429 | Rp26.000 | Rp5.571 |

Fix Cost, Variabel Cost dan Total Biaya Keseluruhan Pedagang Pengecer/Kg.

| No | Pengecer | Tempat | Keranjang | Fix Cost Banner | Timbangan | Total | Variabel Cost | | | Total Biaya |
|-----------|----------|---------|-----------|-----------------|-----------|----------|---------------|---------|---------|-------------|
| | | | | | | | Pengemasan | Listrik | Total | |
| 1 | Sari | Rp1.000 | Rp150 | Rp1.000 | Rp650 | Rp2.800 | Rp150 | Rp250 | Rp400 | Rp3.200 |
| 2 | Heri | Rp1.000 | Rp150 | Rp1.000 | Rp650 | Rp2.800 | Rp150 | Rp250 | Rp400 | Rp3.200 |
| 3 | Radit | Rp1.000 | Rp150 | Rp500 | Rp650 | Rp2.300 | Rp150 | Rp250 | Rp400 | Rp2.700 |
| 4 | Dina | Rp1.000 | Rp150 | Rp750 | Rp650 | Rp2.550 | Rp150 | Rp250 | Rp400 | Rp2.950 |
| 5 | Herman | Rp1.000 | Rp150 | Rp1.000 | Rp650 | Rp2.800 | Rp150 | Rp250 | Rp400 | Rp3.200 |
| 6 | Ipra | Rp1.000 | Rp150 | Rp500 | Rp650 | Rp2.300 | Rp150 | Rp250 | Rp400 | Rp2.700 |
| 7 | Silvi | Rp1.000 | Rp150 | Rp600 | Rp650 | Rp2.400 | Rp150 | Rp250 | Rp400 | Rp2.800 |
| Total | | Rp7.000 | Rp1.050 | Rp5.350 | Rp4.550 | Rp17.950 | Rp1.050 | Rp1.750 | Rp2.800 | Rp20.750 |
| Rata-Rata | | Rp1.000 | Rp150 | Rp764 | Rp650 | Rp2.564 | Rp150 | Rp250 | Rp400 | Rp2.964 |

Karakteristik Konsumen.

| No | Nama | Umur(Tahun) | Pendidikan | Pengalaman | Pendapatan |
|----|---------|--------------|------------|------------|--------------|
| 1 | Nia | 28 | S1 | 1 tahun | Rp.3.000.000 |
| 2 | Ati | 26 | S1 | 1 tahun | Rp3.000.000 |
| 3 | Nurul | 31 | SMA | 2 tahun | Rp1.500.000 |
| 4 | Vina | 23 | SMA | 1 tahun | Rp1.000.000 |
| 5 | Sufia | 24 | SMA | 1 tahun | Rp1.000.000 |
| 6 | Ulpa | 23 | S1 | 1 tahun | Rp3.000.000 |
| 7 | Melvi | 22 | SMA | 1 tahun | Rp2.500.000 |
| 8 | Rohibah | 25 | SMA | 1 tahun | Rp1.000.000 |
| 9 | Sutiyem | 36 | SMA | 1 tahun | Rp1.000.000 |
| 10 | Jumiati | 30 | SMA | 1 tahun | Rp1.000.000 |
| 11 | Sanimah | 35 | SMA | 2 tahun | Rp1.500.000 |
| 12 | Indah | 32 | S1 | 1 tahun | Rp2.000.000 |
| 13 | Darini | 32 | SMA | 1 tahun | Rp1.000.000 |
| 14 | Lani | 34 | SMA | 2 tahun | Rp1.500.000 |

Margin Pemasaran Setiap Lembaga

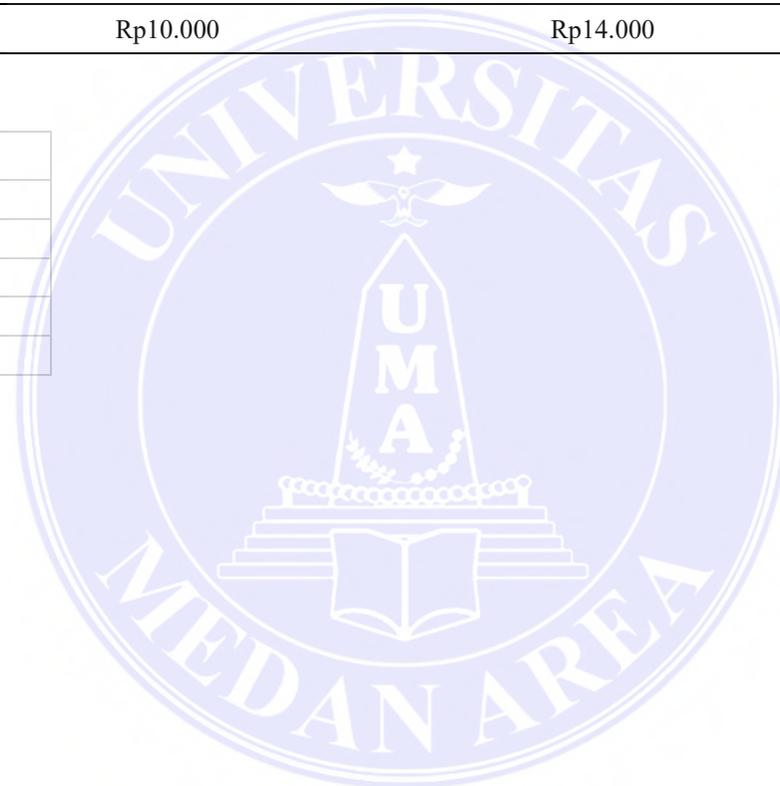
| No | Lembaga | Harga Beli | Harga Jual | Biaya Pemasaran | Margin Pemasaran |
|----|-------------------|------------|------------|-----------------|------------------|
| 1 | Petani | 0 | Rp10.000 | Rp4.559 | Rp0 |
| 2 | Pengepul | Rp10.000 | Rp14.000 | Rp3.638 | Rp4.000 |
| 3 | Pedagang Besar | Rp14.000 | Rp20.500 | Rp1.350 | Rp6.000 |
| 4 | Pedagang Pengecer | Rp20.500 | Rp26.000 | Rp2.964 | Rp5.500 |

Farmer Share

| No | Saluran Pemasaran | Harga di Tingkat Petani (Pf) | Harga di Tingkat Konsumen (Pc) | Farmer Share (%) |
|----|-------------------|------------------------------|--------------------------------|------------------|
| 1 | Saluran 1 | Rp10.000 | Rp14.000 | 71% |

Efisiensi

| | | |
|--|---------------------|--|
| Eps = $4.559 + 3.638 + 1.350 + 2.964 \times 100$ | | |
| | 26.000 | |
| | 12.511×100 | |
| | 26.000 | |
| | 0,48 | |
| | 48% | |



Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian.



Gambar 1. Petani Buah naga.



Gambar 2. Petani Buah



Gambar 3. Pengepul Buah Naga.



Gambar 4. Pengepul Buah Naga



Gambar 6. Pedagang Besar.



Gambar 7. Pedagang Besar



Gambar 8. Pedagang Pengecer



Gambar 9. Pedagang Pengecer



Gambar 10. Konsumen

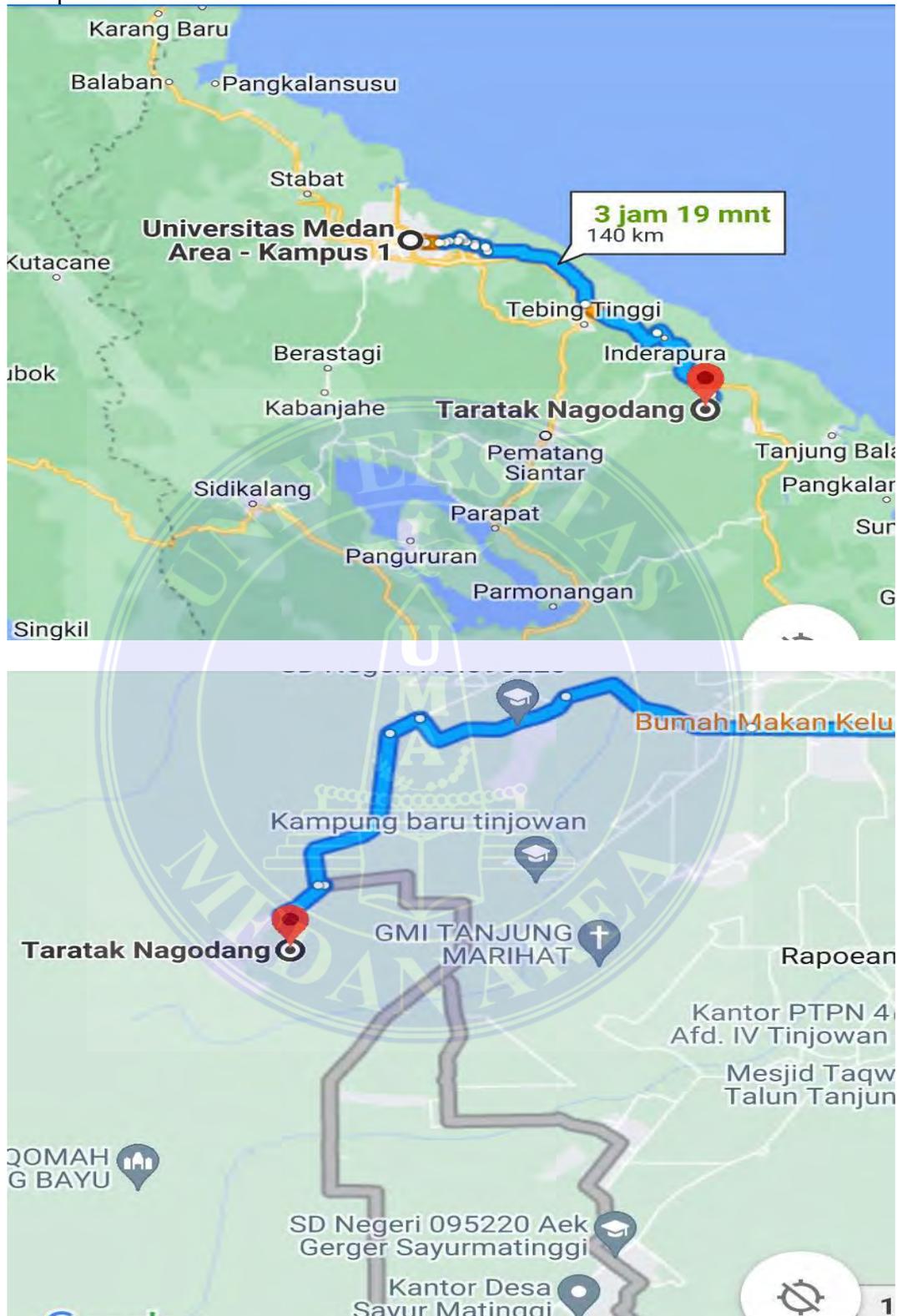


Gambar 11. Konsumen



Gambar 12. Penyerahan Surat Izin Penelitian

Lampiran 4. Lokasi Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Lampiran 5. Surat Riset Fakultas.

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20371
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 2818/FP.2/01.10/VIII/2023
Lamp. : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

Medan, 14 Agustus 2023

Kepada yth.
Kepala Desa Teratak Nagodang
Desa Teratak Nagodang, Kecamatan Ujung Padang,
Kabupaten Simalungun
di_ _____
Tempat

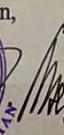
Dengan hormat,
Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama:

Nama : Putri Fadila
NIM : 198220022
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Kantor Kepala Desa Teratak Nagodang, Kecamatan Ujung Padang, Kabupaten Simalungun untuk kepentingan skripsi berjudul **"Analisis Pemasaran Buah Naga Kecamatan Ujung Padang (Studi Kasus Teratak Nagodang)"**.

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.


Dekan,
Ir. Zulheri Noer, MP

Tembusan:
1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip

Lampiran 6. Surat Selesai Riset.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/7/24

Access From (repository.uma.ac.id)2/7/24



PEMERINTAH KABUPATEN SIMALUNGUN
KECAMATAN UJUNG PADANG
NAGORI TARATAK NAGODANG

Kode Pos 21187

SURAT KETERANGAN

Nomor : 470/ 83 /2006/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini

N a m a : SUARMAN
J a b a t a n : Pangulu Taratak Nagodang Kecamatan Ujung Padang
Kabupaten Simalungun.

Dengan ini menerangkan bahwa

Nama Lengkap : PUTRI FADILA
NIM : 198220022
Fakultas : Pertanian
Jurusan : Agribisnis
Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Nagori Taratak Nagodang Kecamatan ujung Padang Kabupaten Simalungun selama 1 (Satu) bulan, terhitung dari tanggal 25 Agustus 2023 sampai dengan 25 September 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul ' Analisa Pemasaran Buah Naga Kecamatan Ujung Padang (Studi Kasus Taratak Nagodang).

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Taratak Nagodang, 27 September 2023
PANGULU TARATAK NAGODANG

