

**ANALISIS PEMASARAN BUAH NAGA MERAH
(*HYLOCEREUS POLYRHIZUS*) (STUDI KASUS: DI DESA
TIGA PANCUR, KECAMATAN SIMPANG EMPAT,
KABUPATEN KARO, PROVINSI SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

**OLEH:
ANGGUN PRATIWI SIDABARIBA
218220082**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

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 8/5/26

Access From (repository.uma.ac.id)8/5/26

**ANALISIS PEMASARAN BUAH NAGA MERAH
(*HYLOCEREUS POLYRRHIZUS*) (STUDI KASUS: DI DESA
TIGA PANCUR, KECAMATAN SIMPANG EMPAT,
KABUPATEN KARO, PROVINSI SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas
Medan Area*

OLEH:

**ANGGUN PRATIWI SIDABARIBA
218220082**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

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 8/5/26

Access From (repository.uma.ac.id)8/5/26

Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Buah Naga Merah (*Hylocereus Polyrhizus*)
(Studi Kasus: Di Desa Tiga Pancur, Kecamatan Simpang Empat,
Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara)

Nama : Anggun Pratiwi Sidabariba

Npm : 218220082

Fakultas : Pertanian

Di Setujui Oleh:

Komisi Pembimbing



(Apip Gunaldi Dalimunthe, SP., M.Sc)

Pembimbing

Mengetahui

Mengetahui


(Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP., M.Si)
Dekan


(Dr. Tennisva Febriyanti Suardi, SP., MP)
Ketua Program Studi

Lulus: 26 Agustus 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang telah saya tulis sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian bagian dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya plagiat dalam skripsi saya.

Medan, 27 Oktober 2025



Anggun Pratiwi Sidabariba

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anggun Pratiwi Sidabariba

NPM : 2182200482

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Ketersediaan, Akses, Dan Penyerapan Pangan Terhadap Ketahanan Pangan Di Kabupaten/Kota Surplus Padi Di Sumatera Utara : "Analisis Pemasaran Buah Naga Merah (*Hylocereus Polyrrhizus*) (Studi Kasus: Di Desa Tiga Pancur, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara)". Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), 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 : 27 Oktober 2025

Yang Menyatakan



Anggun Pratiwi Sidabariba

ABSTRAK

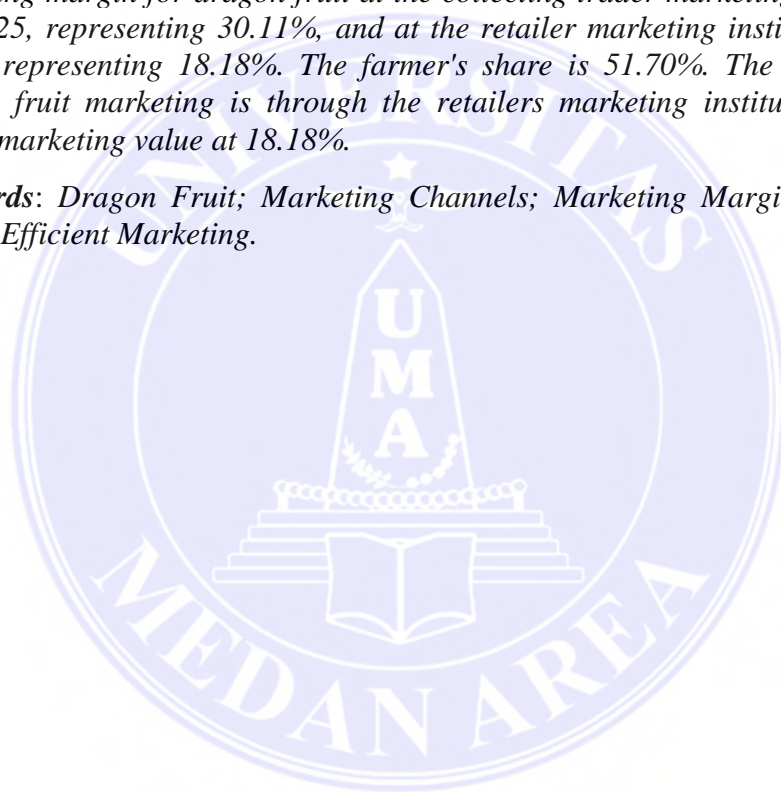
Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri. Saluran pemasaran itu sendiri terdiri dari produsen, pengepul, pedagang pengecer dan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran buah naga, untuk mengetahui margin pemasaran buah naga, untuk mengetahui efisiensi pemasaran usaha buah naga di Desa Tiga Pancur Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo. Penentuan sampelnya menggunakan metode *Simpel Random Sampling* (secara acak) dan pengambilan sampel pedagang pengecer dilakukan dengan menggunakan Teknik *snowball sampling*. Kajian ini menyimpulkan bahwa Saluran pemasaran buah naga yang ada di dalam penelitian ini berdasarkan tingkatan saluran pemasaran yaitu berada di tingkat 3, dimulai dari petani, pengumpul, pedagang pengecer sampai konsumen. Untuk margin pemasaran buah naga pada lembaga pemasaran pedagang pengumpul yaitu Rp 6.625 dengan persentase 30,11% dan lembaga pemasaran pedagang pengecer adalah Rp 4.000 dengan persentase sebesar 18,18%. Dengan besar *farmer's share* 51,70%. Pemasaran buah naga yang paling efisien adalah lembaga pemasaran pedagang pengecer dengan nilai pemasaran paling kecil yaitu 18,18%.

Kata Kunci: Buah naga; Saluran Pemasaran; Margin Pemasaran; *Farmer's Share*; Efisien Pemasaran.

ABSTRACT

Marketing channels are channels used by manufacturers to channel the goods from producers to consumers or industrial users. The marketing channel itself consists of manufacturers, collectors, retailers, and consumers. The purpose of this study is to find out the marketing channels of dragon fruit, to find out the margin of dragon fruit marketing, to find out the efficiency of the marketing of dragon fruit business in Tiga Pancur Village, Simpang Empat District, Karo Regency. The sample was determined using the Simple Random Sampling method (randomly) and the sampling of retailers was carried out using the snowball sampling technique. This study concludes that the dragon fruit marketing channels in this study are based on the level of marketing channels, which are in pillar 3, starting from farmers, collectors, retailers, and consumers. The marketing margin for dragon fruit at the collecting trader marketing institution is Rp 6,625, representing 30.11%, and at the retailer marketing institution it is Rp 4,000, representing 18.18%. The farmer's share is 51.70%. The most efficient dragon fruit marketing is through the retailers marketing institution, with the lowest marketing value at 18.18%.

Keywords: *Dragon Fruit; Marketing Channels; Marketing Margins; Farmer, s Share; Efficient Marketing.*



RIWAYAT HIDUP

Anggun Pratiwi Sidabariba lahir pada tanggal 24 Maret 2003 di Pematang Siantar, Provinsi Sumatra Utara. Penulis merupakan anak ke 4 dari 4 bersaudara yang dimana penulis memiliki 2 kakak laki-laki dan satu kakak perempuan. Penulis merupakan anak dari Almarhum Bapak Manson Sidabariba dan Ibu Roma Uly Purba.

Penulis menempuh Pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2009 di SDN 091299 Sipoldas, Kecamatan Panei, Kabupaten Simalungun. Pada tahun 2015 penulis masuk Sekolah Menengah Dasar di SMPN 1 PANEI, Kecamatan Panei, Kabupaten Simalungun. Di tahun 2018 masuk Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 RAYA Kecamatan Raya, Kabupaten Simalungun. Dan pada tahun 2021 menjadi Mahasiswi di Universitas Medan Area dengan Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis.

Selama mengikuti perkuliahan penulis pernah mengikuti Program Pertukaran Mahasiswa Merdeka Tahun 2022 ke Institut Pertanian Bogor. Di tahun 2023-2024 penulis pernah mengikuti Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) di bidang INFOKOM. Dan ditahun 2024 penulis pernah mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) di Desa Hariarapohan, Kecamatan Harian, Kabupaten Samosir. Pada tahun 2024-2025 penulis melaksanakan Prakter Kerja Lapangan (PKL) di Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian di Pematang Siantar.

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 yang berjudul **“Analisis Pemasaran Buah Naga Merah (Studi Kasus: Di Desa Tiga Pancur, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara)”** sripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan strata strata satu pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan rasa hormat kepada;

1. Bapak Dr.Siswa Panjang Hernosa,S.P,M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Ibu Dr. Tennisya Febriyanti Suardi, SP., MP selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Peranian Universitas Medan Area.
3. Bapak Apip Gunaldi Dalimunthe,S.P,M,Sc selaku komisi pembimbing yang telah membimbing, memperhatikan, dan dapat meluangkan waktunya selama masa penyusunan skripsi.
4. Bapak dan Ibu selaku dosen yang telah membimbing dan mempertahankan selama masa pendidikan perkuliahan.
5. Yang paling utama kepada cinta pertama penulis, Alm. Bapak Manson Sidabariba. Banyak hal yang menyakitkan penulis lalui tanpa sosok bapak, dihajar dengan kenyataan yang tidak sejalan. Penulis mencoba sekuat tenaga untuk tetap kuat menyelesaikan ujian seminar penulis. Karena kenyataannya bapak pergi dua hari setelah seminar proposal penulis. Rasa iri dan rindu yang sering kali membuat penulis terjatuh tertampar realita,

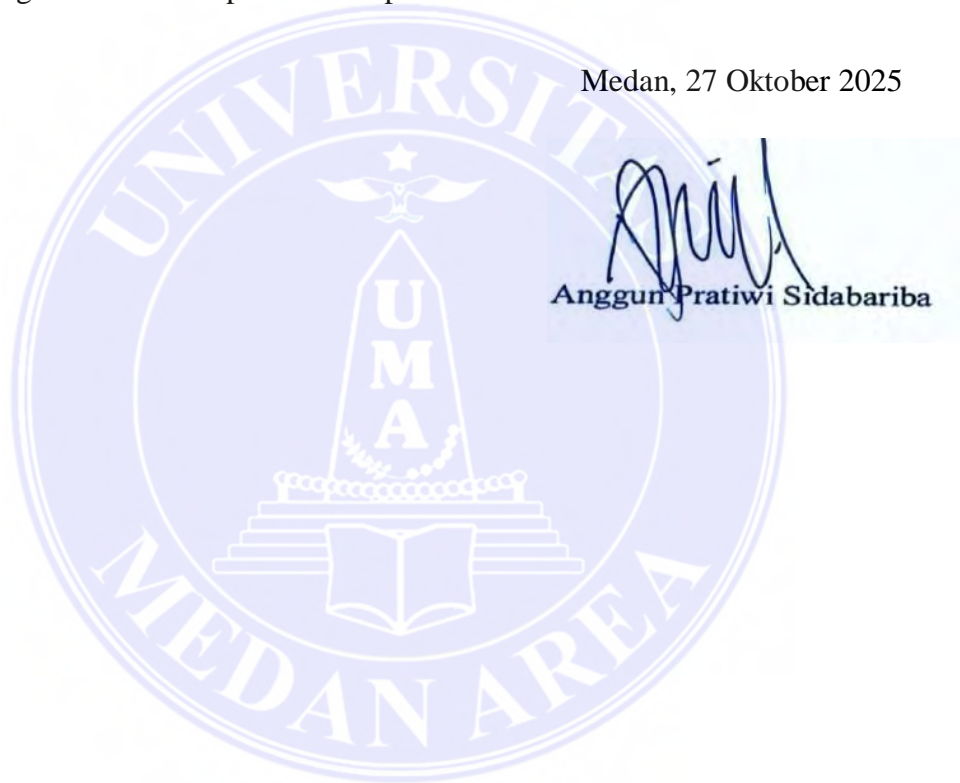
bahwasannya kepergianmu membuat gadis kecilmu ini mengerti bahwa rindu yang paling menyakitkan adalah merindukan seseorang yang telah tiada, ragamu memang sudah tidak bisa penulis jangkau tapi namamu akan tetap menjadi motivasi terkuat sampai detik ini. Pak, Puji Tuhan kini gadis kecilmu ini sudah ada di tahap ini, menyelesaikan tugas akhir ini walaupun pada akhirnya penulis harus berjuang tanpa bapak temanin. Tapi itu semua tidak mengurangi rasa bangga dan terimakasih atas kehidupan yang bapak berikan kepada gadis kecilmu ini. Maka tulisan ini penulis persembahkan untuk malaikat pelindung di surga. Dan kepada Ibu tercantik yaitu Ibu Roma Uly Purba, terimakasih ma untuk dukungan, doa dan kasih sayang yang mama berikan kepada menulis yang tidak pernah berkesudahan hingga penulis bisa kuliah sampai jenjang S-1.

6. Kepada abang dan kakak saya yaitu; Dedy Dores Sidabariba S.Pd, Martina Sinaga S.Pd, Sandy Novel Sidabariba ATT II, SM, Jesika Nova Lina Sidabariba SE, Boy Chando Hamonangan Purba S.Pi, dan keponakan kecil penulis Willy De Manuel Sidabariba dan Oliverio D Aziel terimakasih karena selalu memberikan support yang tiada hentinya baik secara materi maupun non materi, yang selalu mengingatkan untuk terus semangat dalam menyelesaikan tugas yang sedang dijalani.
7. Kepada sahabatsahabat tersayang saya Yohana Tertia Zebua, Dea Gitbreka Br Ginting, dan Devi Khairani Lubis. Makasih untuk kehadiran kalian selama tiga tahun lebih ini dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, yang telah berkontribusi banyak dari awal hingga akhir perjuangan tugas akhir kita.

8. Kepada teman-teman angkatan 2021, terimakasih atas suka dan duka yang telah kita lalui, semoga kita semua menjadi orang sukses.
9. Dan terakhir terimakasih kepada diri sendiri, yang sampai saat ini masih dapat berdiri tegap menghadapi dunia.

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, 27 Oktober 2025



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Tanaman Buah Naga Merah	15
2.2 Pemasaran	21
2.3 Saluran Pemasaran.....	23
2.4 Margin Pemasaran	25
2.5 Lembaga Pemasaran	27
2.6 <i>Farmer's Share</i>	29
2.7 Efisiensi Pemasaran.....	30
2.8 Penelitian Terdahulu.....	32
III. METODE PENELITIAN	37
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	37
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.4 Metode Analisis Data.....	39
3.4.1 Saluran Pemasaran	39
3.4.2 Analisis Margin Pemasaran	40
3.4.3 Analisis <i>Farmer's Share</i>	41
3.4.4 Analisis Efisiensi Pemasaran	42
3.5 Definisi Operasional	43

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	45
4.1 Lokasi dan Letak Geografi.....	45
4.2 Gambaran Umum Petani Buah Naga di Desa Tiga Pancur	46
4.3 Karakteristik Sampel Penelitian	49
4.3.1 Petani Buah Naga Merah.....	49
4.3.2 Pedagang Pengumpul	53
4.3.3 Pedagang Pengecer	54
4.3.5 Konsumen.....	57
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
5.1 Saluran Pemasaran Buah Naga Di Desa Tiga Pancur	63
5.1.1 Pola Saluran Pemasaran Buah Naga.....	67
5.2 Biaya Produksi dan Pemasaran Buah naga	68
5.3 Margin Pemasaran Pemasaran Buah Naga Desa Tiga Pancur	74
5.4 <i>Farmer's Share</i> Pemasaran Buah Naga.....	77
5.4 Efisiensi Pemasaran Buah Naga Desa Tiga Pancur	78
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	81
6.1 Kesimpulan	81
6.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
DAFTAR LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.	Produksi Buah-buahan Tahunan di Provinsi Sumatera Utara 2021-2023... 7	
2.	Jumlah Produksi Tanaman Buah Naga Merah Tahunan Menurut Kabupaten Di Provinsi Sumatera Utara, Tahun 2021-2023 9	
3.	Jumlah Produksi Tanaman Buah Naga Merah Tahunan Di Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara, Tahun 2021-2023 9	
4.	Pelaku, Jumlah, Tempat, dan Metode Sampel 37	
5.	Karakteristik Pedagang pengumpul Buah Naga Merah 53	
6.	Karakteristik Petani, Pedagang Pengepul, Pedagang Pengecer, Konsumen Buah Naga Merah..... 61	
7.	Harga Jual, Luas Lahan dan Penerimaan Biaya Produksi Petani Buah Naga dalam Penelitian 70	
8.	Biaya Pemasaran dan Total Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul Buah Naga Per Hari..... 72	
9.	Biaya Pemasaran dan Total Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Buah Naga Per Harian 73	
10.	Margin Pemasaran di Masing-Masing Lembaga Pemasaran Buah Naga di Desa Tiga Pancur, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo 75	
11.	Farmer's Share Pemasaran di Masing-Masing Lembaga Pemasaran Buah Naga di Desa Tiga Pancur, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo 78	

DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	14
2.	Peta Wilayah Desa Tiga Pancur	45
3.	Budidaya buah naga di Desa Tiga Pancur	47
4.	Budidaya buah naga dengan cahaya lampu	48
5.	Karakteristik Berdasarkan Umur Petani Buah Naga.....	50
6.	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Petani Buah Naga Merah	50
7.	Karakteristik Berdasarkan Luas Lahan Petani Buah Naga Merah.....	51
8.	Karakteristik Berdasarkan Pngalaman Petani Buah Naga Merah.....	52
9.	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Petani Buah Naga Merah.....	53
10.	Karakteristik Berdasarkan Umur Pedagang Pengecer Buah Naga Merah	54
11.	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Pedagang Pengecer Buah Naga Merah.....	55
12.	Karakteristik Berdasarkan Pengalaman Pedagang Pengecer Buah Naga Merah.....	56
13.	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Pedagang Pengecer Buah Naga Merah.....	57
14.	Karakteristik Berdasarkan Umur Konsumen Buah Naga Merah.....	58
15.	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Konsumen Buah Naga Merah	59
16.	Karakteristik Berdasarkan Pengalaman Konsumen Buah Naga Merah....	60
17.	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Konsumen Buah Naga Merah.....	61
18.	Harga yang ditetapkan Oleh Masing-Masing Lembaga Pemasaran Buah Naga.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1.	analisis Pemasaran Buah Naga (<i>Hylocereus Polyrrhizus</i>) Di Desa Tiga Pancur Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara	86
2.	Karakteristik Petani Buah Naga	92
3.	Pedagang Pengumpul Buah Naga	94
4.	Pedagang Pengecer Buah Naga.....	94
5.	Konsumen Buah Naga.....	95
6.	Harga Jual, Produksi, Penerimaan Biaya Produksi dan Keuntungan dari Masing-Masing Lembaga Pemasaran di Lokasi Penelitian.....	97
7.	Harga Beli, Total Penerimaan, Harga Jual, Penjualan, Biaya Pemasaran, Total Biaya Pemasaran, Total Biaya dan Keuntungan Pedagang Pengumpul Buah Naga	98
8.	Harga Beli, Total Penerimaan, Harga Jual, Penjualan, Biaya Pemasaran, Total Biaya Pemasaran, Total Biaya, Keuntungan dan Margin Pedagang Pengumpul Buah Naga	98
9.	Harga Beli, Total Penerimaan, Harga Jual, Penjualan, Biaya Pemasaran, Total Biaya Pemasaran, Total Biaya dan Keuntungan Pedagang Pengecer Buah Naga	98
10.	Harga Beli, Total Penerimaan, Harga Jual, Penjualan, Biaya Pemasaran, Total Biaya Pemasaran, Total Biaya, Keuntungan dan Margin Pedagang Pengecer Buah Naga	99
11.	Dokumentasi Penelitian.....	100
12.	Surat Riset Fakultas.....	104
13.	Surat Selesai Riset.....	106

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian memiliki peranan penting dalam mendukung perekonomian nasional Indonesia. Seiring dengan meningkatnya laju pertumbuhan penduduk, kebutuhan akan pangan juga terus meningkat, sehingga diperlukan upaya untuk memajukan sektor pertanian secara berkelanjutan. Dalam hal ini, peran aktif pemerintah sangat dibutuhkan, khususnya dalam menyusun dan menerapkan kebijakan pertanian yang bertujuan untuk mencapai pemerataan dan swasembada pangan. Pertanian menjadi sektor prioritas karena berkaitan langsung dengan kesejahteraan petani di Indonesia.

Salah satu subsektor pertanian yang memiliki prospek ekonomi menjanjikan adalah hortikultura, termasuk di dalamnya komoditas buah naga merah. Kabupaten Karo merupakan salah satu daerah di Sumatera Utara yang dikenal sebagai sentra produksi hortikultura, termasuk buah-buahan, tanaman hias, dan hasil perkebunan lainnya. Wilayah ini memiliki kondisi geografis berupa dataran tinggi dengan iklim yang mendukung pengembangan sektor pertanian. Menurut Badan Pusat Statistik Karo (2017), sebagian besar penduduk di wilayah ini menggantungkan hidupnya pada usaha perkebunan rakyat, tanaman hortikultura, dan pertanian pangan.

Buah naga merah sendiri merupakan tanaman yang menyerupai kaktus hutan, dengan buah berwarna merah dan memiliki permukaan bersisik (Kristanto, 2008). Meskipun tanaman ini berasal dari Amerika, buah naga lebih dikenal luas sebagai tanaman asal Asia karena pengembangannya yang masif di negara-negara seperti Vietnam dan Thailand.

Saat ini, buah naga sudah mudah ditemukan di berbagai tempat, baik di swalayan, pasar tradisional, maupun toko-toko buah, menandakan meningkatnya permintaan dan ketersediaan produk ini. Potensi pasar yang besar tersebut mendorong banyak perkebunan untuk mulai melirik buah naga merah sebagai komoditas unggulan yang menjanjikan secara ekonomi.

Buah naga merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki prospek cerah, baik dari sisi pembudidayaan maupun dari nilai ekonominya. Dibandingkan dengan komoditas buah lainnya, budidaya buah naga tergolong cukup mudah, sehingga semakin banyak petani yang melirik komoditas ini sebagai sumber pendapatan alternatif. Selain itu, permintaan pasar yang tinggi menjadikan buah naga sebagai peluang usaha yang menjanjikan di masa depan.

Meskipun Indonesia telah memproduksi buah naga secara lokal, hingga kini Indonesia masih tercatat sebagai negara pengimpor buah naga dalam jumlah besar, yakni sekitar 200–400 ton per tahun, terutama dari negara Thailand dan Vietnam. Buah naga juga dikenal memiliki beragam manfaat, mulai dari khasiat kesehatan, bahan baku industri pengolahan makanan dan minuman, hingga digunakan dalam produk kosmetik dan kesehatan (Anonim, 2018).

Secara umum, buah naga dikonsumsi dalam bentuk buah segar karena memiliki kandungan air yang tinggi, yaitu sekitar 90% dari total berat buah, sehingga sangat cocok sebagai penghilang dahaga. Kandungan gulanya yang berkisar antara 13–18 briks menjadikan rasanya cukup manis. Selain dikonsumsi langsung, buah naga juga dapat diolah menjadi jus, sari buah, manisan, selai, atau berbagai bentuk olahan lainnya sesuai dengan selera konsumen. Terdapat empat

jenis buah naga yang umum dibudidayakan, yaitu: buah naga berdaging merah, buah naga berdaging putih, buah naga super merah, dan buah naga berdaging kuning.

Masing-masing jenis memiliki keunggulan dan karakteristik yang berbeda. Buah naga berdaging merah, misalnya, memiliki kandungan antioksidan yang lebih tinggi dibandingkan jenis berdaging putih. Menurut Oktaviani (2014), konsentrasi antioksidan dalam ekstrak buah naga merah mencapai 75,4%, menjadikannya sangat potensial dalam mendukung kesehatan tubuh.

Secara visual, buah naga merah dan putih dapat dibedakan dari segi warna daging dan kulit. Buah naga merah memiliki daging berwarna merah keunguan dengan kulit yang lebih gelap dan mencolok, serta sisik berwarna merah terang atau merah tua. Sementara itu, buah naga putih memiliki daging berwarna putih dengan kulit yang lebih cerah, umumnya berwarna merah muda dengan sisik berwarna hijau (Kristanto, 2008).

Buah naga terdiri dari beberapa jenis, namun dua yang paling populer adalah buah naga merah dan buah naga putih. Dari segi rasa, buah naga merah cenderung memiliki rasa yang lebih manis dan kuat, sementara buah naga putih menawarkan rasa yang lebih segar dan tidak terlalu manis, dengan kandungan air yang relatif lebih tinggi.

Secara kandungan nutrisi, buah naga merah memiliki konsentrasi antioksidan lebih tinggi karena pigmen merah keunguan pada daging buahnya. Kandungan ini sangat bermanfaat untuk menjaga kesehatan kulit, menangkalkan radikal bebas, serta memperlambat proses penuaan dini. Di sisi lain, buah naga

putih memiliki kandungan serat sedikit lebih tinggi, yang sangat baik untuk menunjang sistem pencernaan.

Tekstur buah naga merah cenderung lebih lembut, sedangkan buah naga putih terasa lebih renyah dan sedikit lebih berair. Dari segi harga, buah naga merah umumnya lebih mahal karena cita rasanya yang manis dan kandungan gizinya yang lebih menonjol. Sementara itu, buah naga putih lebih terjangkau dan lebih mudah ditemukan di pasaran. Buah naga merah juga lebih sering digunakan sebagai bahan jus, smoothies, dan makanan penutup karena warna merahnya yang menarik, sedangkan buah naga putih lebih cocok untuk dikonsumsi langsung karena kesegarannya.

Pemasaran buah naga di Indonesia memiliki potensi besar, baik untuk kebutuhan lokal maupun pasar ekspor. Secara umum, pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses yang mencakup penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga dari suatu produk, jasa, atau gagasan dalam rangka membangun hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pelanggan, sekaligus menjaga hubungan yang positif secara berkelanjutan. Berikut beberapa saluran pemasaran buah naga di Indonesia:

Buah naga banyak tersedia di pasar tradisional maupun modern, seperti supermarket dan minimarket yang tersebar di berbagai wilayah, baik di kota besar maupun kecil. Selain itu, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) turut mengolah buah naga menjadi produk bernilai tambah seperti jus, es krim, selai, kue, dan camilan sehat, sehingga memperluas pasar serta meningkatkan daya saing produk. Di era digital, *platform e-commerce* seperti *Shopee*,

Tokopedia, dan media sosial juga dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Tak hanya di pasar lokal, permintaan ekspor buah naga Indonesia juga cukup tinggi, terutama di negara-negara seperti Singapura, Malaysia, Hong Kong, dan Tiongkok, serta mulai berkembang ke kawasan Timur Tengah dan Eropa. Untuk memaksimalkan potensi pasar buah naga, diperlukan berbagai strategi pemasaran yang tepat, antara lain:

Standar Kualitas dan Sertifikasi: Memenuhi standar internasional seperti GlobalGAP, serta memperhatikan aspek pengemasan dan pengendalian mutu menjadi kunci keberhasilan di pasar ekspor. **Branding dan Promosi:** Penguatan merek lokal dengan menekankan kualitas produk menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian konsumen, baik di pasar domestik maupun internasional. **Diversifikasi Produk:** Selain menjual buah segar, pengembangan produk seperti buah naga kering, bubuk (*powder*), atau olahan lainnya dapat menambah nilai jual dan memperluas pangsa pasar. **Kemitraan dengan Distributor:** Menjalin kerja sama dengan distributor besar dapat membantu memperluas jaringan distribusi, baik dalam negeri maupun luar negeri.

Salah satu tantangan utama dalam pemasaran buah naga adalah keterbatasan masa simpan produk. Buah naga termasuk komoditas hortikultura yang mudah rusak, sehingga diperlukan manajemen logistik dan rantai pasok yang efisien untuk menjaga kualitas hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu, fluktuasi harga juga menjadi kendala yang sering terjadi, terutama saat musim panen raya yang menyebabkan pasokan berlebih dan mengakibatkan penurunan harga di tingkat produsen.

Persaingan di pasar internasional juga cukup ketat, terutama dengan negara-negara seperti Vietnam dan Thailand, yang telah dikenal sebagai produsen utama buah naga dan memiliki keunggulan dalam hal volume produksi, sistem pemasaran, serta infrastruktur ekspor. Namun demikian, terdapat pula peluang inovatif yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan nilai tambah buah naga, seperti melalui pengolahan pascapanen menjadi produk olahan seperti keripik buah naga, sirup, pewarna alami, dan produk turunan lainnya. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya saing produk, tetapi juga memperluas segmentasi pasar.

Selain itu, potensi lain yang dapat dimanfaatkan adalah pengembangan wisata agro. Membuka kebun buah naga sebagai destinasi wisata edukatif dapat menjadi strategi pemasaran langsung yang efektif sekaligus meningkatkan pendapatan petani. Meskipun permintaan buah naga di Indonesia tergolong tinggi, kapasitas produksi dalam negeri masih belum mampu mencukupi kebutuhan tersebut secara optimal. Salah satu penyebabnya adalah iklim investasi sektor pertanian yang belum kondusif, serta minimnya dukungan infrastruktur dan pendanaan yang dibutuhkan untuk pengembangan skala produksi dan distribusi.

Di wilayah Sumatera Utara, khususnya, produksi buah naga mengalami penurunan, dan keberadaan buah naga di pasar tradisional maupun modern sudah mulai jarang ditemukan, berbeda dengan buah-buahan lain yang tetap tersedia secara konsisten. Hal ini dapat diamati melalui data produksi buah-buahan Sumatera Utara selama periode 2021 hingga 2023, yang menunjukkan tren penurunan produksi buah naga.

Tabel 1. Produksi Buah-buahan Tahunan di Provinsi Sumatera Utara 2021-2023

No :	Komoditi :	2021	2022	2023
1.	Jeruk Siam	4.482.111	3.980.635	1.409.097
2.	Durian	1.196.323	1.193.710	1.373.528
3.	Pisang	1.213.639	1.645.334	1.307.245
4.	Mangga	461.615	488.680	425.887
5.	Alpulkat	353.780	505.112	531.790
6.	Duku	243.076	177.137	249.898
7.	Papaya	502.316	352.410	372.566
8.	Jengkol	84.632	87.653	99.633
9.	Manggis	258.210	259.717	212.894
10.	Sirsak	26.502	46.738	24.870
11.	Jambu Air	185.871	163.293	120.501
12.	Nangka	159.073	161.775	149.599
13.	Jambu Biji	156.341	142.285	111.618
14.	Nanas	1.650.630	1.650.800	1.696.805
15.	Buah Naga	12.257	41.792	137.251
16.	Petai	269.505	288.738	259.597
17.	Sawo	186.334	238.900	359.462
18.	Salak	2.928.809	2.651.798	3.203.619
19.	Anggur	30	34	72
20.	Jeruk Besar	3.224	3.110	3.246
21.	Melinjo	48.776	52.707	37.006
22.	Rambutan	346.549	264.156	237.639
23.	Sukun	17.753	36.122	12.147
24.	Lengkeng	1.798	7.768	5.842
25.	Jeruk Lemon	6.580	6.521	7.586
26.	Belimbing	64.471	72.348	5.

Sumber: BPS/ Statistik Pertanian Hortikultura, 2023.

Berdasarkan Tabel 1, produksi buah naga di Provinsi Sumatera Utara pada tahun 2023 tercatat sebesar 137.251 ton. Meskipun angka ini tidak setinggi produksi beberapa komoditas buah lainnya, buah naga tetap tersedia di pasar karena masih memiliki permintaan yang stabil. Hal ini disebabkan oleh fungsinya sebagai buah pelengkap dalam bingkisan, serta karena buah naga masih digemari masyarakat secara luas.

Dari segi manfaat, buah naga memiliki potensi besar di berbagai bidang, mulai dari kesehatan, ekonomi, hingga kuliner. Kandungan nutrisinya yang melimpah seperti vitamin C, serat, magnesium, zat besi, dan antioksidan, menjadikan buah ini bermanfaat untuk meningkatkan sistem imun, melancarkan pencernaan, serta menjaga kesehatan kulit. Kandungan antioksidan juga

membantu mengurangi risiko penyakit kronis seperti diabetes, penyakit jantung, dan kanker. Selain itu, buah naga juga rendah kalori dan tinggi serat, sehingga sangat cocok dikonsumsi oleh individu yang sedang menjalani program diet.

Dari sisi peluang bisnis, buah naga memiliki nilai jual tinggi di pasar lokal maupun internasional. Buah ini dapat diolah menjadi beragam produk turunan seperti jus, selai, keripik, es krim, kosmetik alami, hingga pewarna makanan alami. Permintaan terhadap buah naga, baik dalam bentuk buah segar maupun produk olahan, terus mengalami peningkatan.

Keunggulan lain dari buah naga adalah sifatnya yang mudah dibudidayakan. Tanaman ini dapat tumbuh dengan baik di iklim tropis seperti Indonesia, serta membutuhkan perawatan yang relatif mudah, dengan hasil panen yang melimpah. Selain itu, buah naga dapat menjadi solusi pemanfaatan lahan yang kurang subur, karena tetap dapat memberikan hasil yang ekonomis.

Secara umum, buah naga merah juga dapat dimanfaatkan secara maksimal, mulai dari daging buahnya yang bisa digunakan untuk produk makanan dan minuman seperti smoothies, kue, yogurt, hingga salad, serta kulit buah naga yang dapat diolah menjadi pupuk organik atau pakan ternak.

Pada konteks regional, berdasarkan Tabel 2, Kabupaten Karo tercatat sebagai daerah penghasil hortikultura tertinggi di Provinsi Sumatera Utara. Hal ini mengindikasikan bahwa Kabupaten Karo memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan sebagai sentra produksi buah naga di provinsi tersebut.

Tabel 2. Jumlah Produksi Tanaman Buah Naga Merah Tahunan Menurut Kabupaten Di Provinsi Sumatera Utara, Tahun 2021-2023

No:	Nama Kabupaten/Kota:	2021	2022	2023
1.	Simalungun	-	20,00	54,00
2.	Karo	6,012,00	26,444,00	86,894,00
3.	Dairi	-	-	400,00
4.	Pakpak Barat	-	59,00	76,00
5.	Deli Serdang	-	-	15,10
6.	Serdang Bedagai	-	-	44,042,00
7.	Tapanuli Selatan	-	315,00	361,50
8.	Samosir	3,224,00	2,048,00	3,367,00
9.	Mandailing Natal	-	239,00	346,20
10.	Asahan	-	101,00	97,30
11.	Batu Bara	118,30	142,00	48,31
12.	Padang Lawas Utara	303,00	19,00	24,50
13.	Labuhan Batu Selatan	50,00	780,00	910,00
14.	Nias Utara	-	-	54,00
15.	Kota Tanjung Balai	-	-	4,00
16.	Kota Tebing Tinggi	114,20	159,00	45 167,50
17.	Kota Medan	-	-	85,00
18.	Kota Binjai	4,00	72,00	37,00
19.	Kota Padang Sidempuan	1,375,00	1,801,00	265,00
20.	Kota Gunung Sitoli	2,00	5,00	2,50
21.	Nias Selatan	-	1,00	-

Sumber: BPS / Statistik Pertanian Hortikultura Sumatera Utara, 2023.

Berdasarkan Tabel 2, terdapat 20 kabupaten penghasil utama tanaman hortikultura di Sumatera Utara. Kabupaten Karo menempati posisi tertinggi dalam produksi buah naga pada tahun 2023, dengan jumlah produksi mencapai 86.894 ton. Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Karo merupakan daerah dengan potensi produksi buah naga terbesar di provinsi tersebut.

Tabel 3. Jumlah Produksi Tanaman Buah Naga Merah Tahunan Di Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara, Tahun 2021-2023

No:	Nama Kabupaten/Kota:	2021	2022	2023
1.	Alpukat	1,465,00	1,685,00	950,00
2.	Buah Naga	1,170,00	6,450,00	40,910,00
3.	Jeruk Siam	18.390,00	11,851,00	865,00
4.	Salak	1,400,00	4,156,00	21,462,00

Sumber: BPS / Statistik Pertanian Hortikultura Sumatera Utara, 2023.

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa produksi buah naga merah mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2021 hingga tahun 2023, yaitu mencapai 40.910 unit produksi. Berbeda halnya dengan komoditas jeruk siam yang justru mengalami penurunan tajam pada periode yang sama, dari 18.390 unit

produksi pada tahun 2021 menjadi hanya 865 unit pada tahun 2023. Penurunan ini disebabkan oleh beralihnya sebagian besar masyarakat di Kecamatan Simpang Empat ke budidaya buah naga. Pergeseran ini dipicu oleh beberapa faktor, antara lain serangan hama lalat buah, anjloknya harga jeruk, serta meningkatnya harga pestisida dan pupuk untuk tanaman jeruk.

Hasil survei menunjukkan bahwa Desa Tiga Pancur merupakan salah satu desa di Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo, yang menjadi sentra penghasil buah naga merah. Hampir seluruh rumah tangga di desa ini membudidayakan buah naga merah, baik di pekarangan rumah maupun di lahan kebun. Para petani memiliki harapan bahwa budidaya buah naga merah dapat meningkatkan perekonomian keluarga, mengingat hasil yang diperoleh dari panen cukup menjanjikan.

Buah naga merah dapat dipanen dua kali dalam sebulan, dan langsung dijual kepada pedagang pengepul di desa tersebut. Harga jual dari petani kepada pengepul berkisar Rp17.000/kg-Rp18.000/kg, sementara harga pasar berada pada kisaran Rp21.000/kg-Rp25.000/kg. Namun demikian, terdapat permasalahan dalam mekanisme pemasaran di desa tersebut. Umumnya, penetapan harga dilakukan melalui proses tawar-menawar, namun posisi tawar petani sering kali lemah. Hal ini menyebabkan harga lebih banyak ditentukan oleh pedagang pengepul, sehingga petani hanya bisa mengikuti mekanisme pasar yang berlaku.

Selain itu, kendala lain dalam saluran pemasaran, seperti ketidakseimbangan margin dan efisiensi pemasaran, turut memengaruhi fluktuasi harga di tingkat petani. Aspek penting lain yang berpengaruh terhadap sistem

pemasaran adalah kualitas buah, seperti warna, ukuran, dan kekerasan buah naga. Pedagang pengepul juga menerapkan sistem grading, dengan kategori A seharga Rp12.000/kg, B seharga Rp11.000/kg, dan C seharga Rp10.000/kg, berdasarkan ukuran dan berat buah naga merah. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis menetapkan topik penelitian: “Analisis Pemasaran Buah Naga Merah di Desa Tiga Pancur, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu

1. Bagaimana saluran pemasaran buah naga merah di Desa Tiga Pancur Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo?
2. Bagaimana margin pemasaran buah naga merah di Desa Tiga Pancur Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo?
3. Bagaimana *Farmer's share* buah naga merah di Desa Tiga Pancur Kecamatan Simpang Empat?
4. Bagaimana efisiensi pemasaran buah naga merah di Desa Tiga Pancur Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran buah naga merah di Desa Tiga Pancur Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo.
2. Untuk mengetahui margin pemasaran buah naga merah di Desa Tiga Pancur Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo.

3. Untuk mengetahui *farmer's shere* buah naga merah di Desa Tiga Pancur Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo.
4. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran buah naga di Desa Tiga Pancur Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi petani buah naga merah, diharapkan dapat menjadi informasi serta pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam merencanakan dan melaksanakan usaha produksi buah naganya.
2. Bagi akademisi, data yang didapat dijadikan data masukan bagi peneliti.
3. Bagi peneliti itu sendiri, merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

1.6 Kerangka Pemikiran

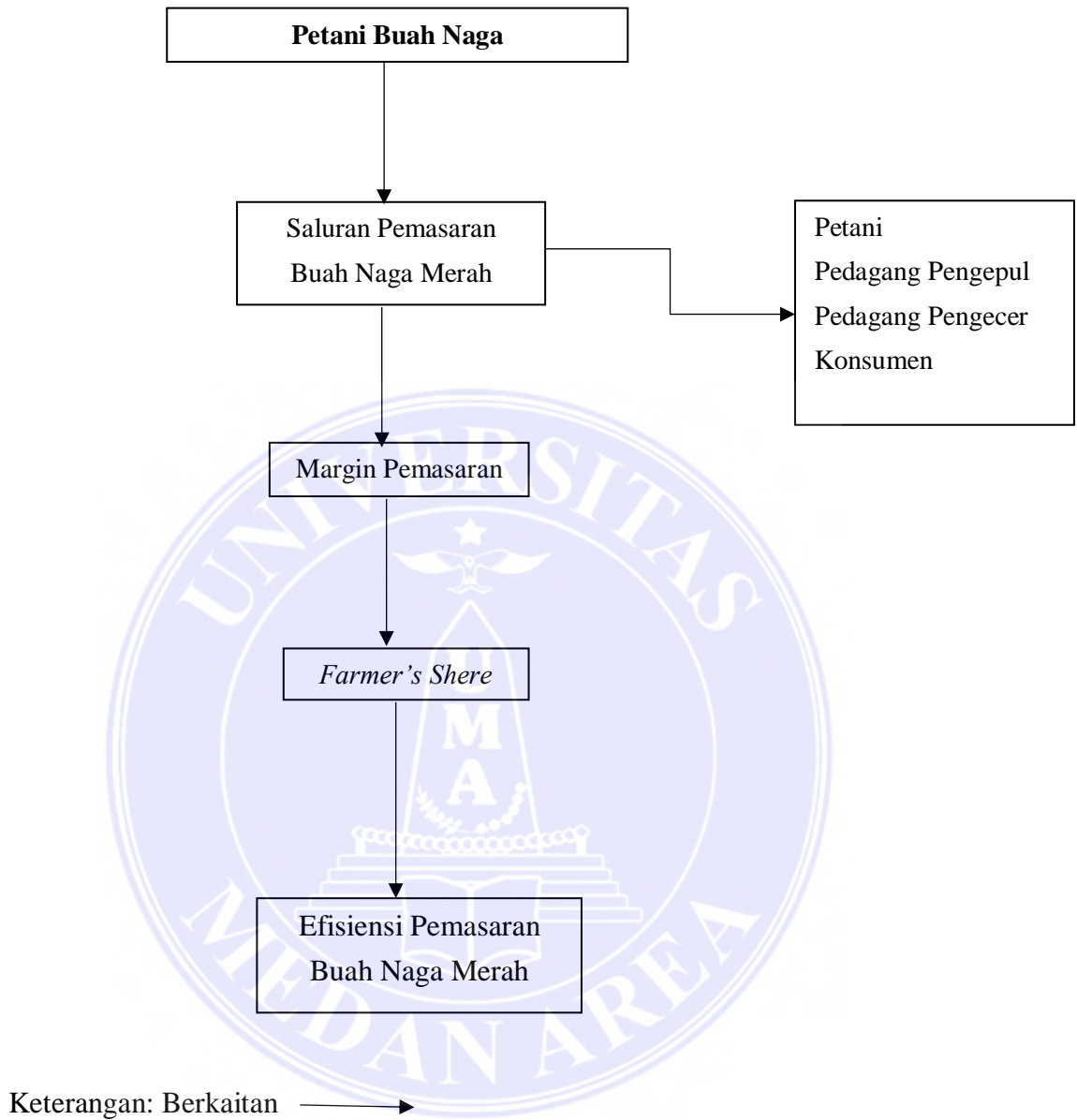
Petani buah naga merah merupakan individu yang membudidayakan komoditas buah naga pada lahan milik sendiri maupun lahan sewa. Hasil dari budidaya tersebut kemudian dijual kepada konsumen, yang menimbulkan adanya proses saluran pemasaran buah naga merah. Dalam saluran pemasaran ini, terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat, yaitu: petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen akhir.

Fungsi utama dari saluran pemasaran ini adalah untuk mengalirkan komoditas buah naga merah dari produsen ke konsumen, melalui serangkaian aktivitas distribusi yang dilakukan oleh masing-masing lembaga. Dalam proses

ini, terjadi perbedaan harga jual di setiap lembaga pemasaran, yang dipengaruhi oleh biaya operasional serta tingkat keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing pelaku.

Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran, dapat dihitung dari selisih antara harga yang diterima oleh petani dan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Besar kecilnya margin ini dapat digunakan sebagai salah satu indikator untuk menilai tingkat efisiensi pemasaran. Selain itu, efisiensi juga dapat dianalisis melalui nilai *farmer's share*, yaitu perbandingan harga yang diterima petani terhadap harga jual di tingkat pengecer, serta mempertimbangkan biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh pada setiap lembaga dalam rantai distribusi.

Skema kerangka pemikiran mengenai hubungan antar variabel tersebut dapat dilihat secara lengkap pada Gambar 1.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Buah Naga Merah

Buah naga merupakan salah satu jenis buah tropis pendatang baru yang kini semakin populer di Indonesia. Popularitas ini tidak terlepas dari penampilan buah yang eksotik, rasa yang manis dan menyegarkan, serta manfaat kesehatannya yang tinggi. Tanaman ini berasal dari wilayah Meksiko, Amerika Tengah, dan Amerika Selatan, namun kini telah banyak dibudidayakan di berbagai negara, termasuk Indonesia (Panjuantiningrum, 2009).

Secara morfologi, buah naga berbentuk bulat lonjong menyerupai nanas, dengan kulit berwarna merah dan dihiasi sisik-sisik seperti naga, sehingga menjadi daya tarik tersendiri. Tanaman buah naga termasuk dalam keluarga kaktus (*Cactaceae*), dengan batang berbentuk segitiga dan tumbuh memanjat. Meskipun batangnya berduri, namun duri tersebut pendek dan tidak tajam. Bunganya berwarna putih bersih dan berbentuk seperti terompet, dengan benang sari berwarna kuning yang khas. Terdapat empat jenis buah naga yang umum dikenal, yaitu: buah naga merah (daging merah), buah naga putih (daging putih), buah naga super merah, dan buah naga kuning.

Setiap jenis memiliki keunggulan dan ciri khas masing-masing, terutama dalam hal kandungan nutrisi dan manfaat kesehatannya. Menurut Oktaviani (2014), buah naga merah (*Hylocereus polyrhizus*) memiliki kandungan antioksidan yang paling tinggi, dengan aktivitas antioksidan mencapai 75,4%. Antioksidan yang terkandung dalam buah naga merah seperti fenol dan asam

askorbat berfungsi sebagai penangkap ion logam (misalnya ion besi), yang dapat memicu penyakit degeneratif.

Dari sudut pandang taksonomi, tanaman buah naga diklasifikasikan sebagai berikut (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 merah dan putih memiliki sejumlah perbedaan yang bisa dikenali dari tampilan fisik, cita rasa, serta manfaatnya. Dari segi warna daging, buah naga merah memiliki daging berwarna merah keunguan, sedangkan buah naga putih memiliki daging putih yang dipenuhi bintik-bintik biji hitam kecil. Kulit buah naga merah umumnya lebih gelap dan mencolok, dengan sisik berwarna merah terang hingga merah tua. Sebaliknya, kulit buah naga putih tampak lebih cerah, biasanya berwarna merah muda atau merah terang dengan sisik berwarna hijau.

Buah naga merah umumnya memiliki rasa yang lebih manis dan kuat dibandingkan dengan buah naga putih, yang rasanya cenderung lebih segar dan tidak terlalu manis, serta mengandung lebih banyak air. Dari segi kandungan

nutrisi, buah naga merah kaya akan antioksidan karena pigmen merah kekuatannya, yang bermanfaat untuk kesehatan kulit, membantu menangkal radikal bebas, dan memperlambat proses penuaan. Sementara itu, buah naga putih memiliki kandungan serat yang sedikit lebih tinggi, sehingga sangat baik untuk mendukung sistem pencernaan.

Tekstur daging buah juga berbeda, buah naga merah biasanya lebih lembut, sedangkan buah naga putih memiliki tekstur yang lebih renyah dan sedikit lebih berair. Dalam hal harga, buah naga merah umumnya dibanderol lebih tinggi karena cita rasanya yang lebih manis dan kandungan antioksidan yang tinggi. Sebaliknya, buah naga putih lebih terjangkau karena ketersediaannya yang lebih luas. Selain itu, buah naga merah kerap digunakan sebagai bahan jus, smoothies, atau hidangan penutup berkat warna merahnya yang mencolok, sedangkan buah naga putih lebih sering dinikmati secara langsung karena kesegarannya.

Indonesia memiliki potensi besar karena konsumen dalam negeri terus mencari produk berkualitas. Pemasaran ekspor sendiri merupakan proses yang mencakup penciptaan, distribusi, promosi, serta penetapan harga atas barang dan jasa guna membangun hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Buah naga merupakan tanaman pemanjat yang awalnya ditemukan tumbuh liar di area hutan. Karena memiliki bentuk tanaman yang khas dan bunganya menyerupai corong seperti bunga wijaya kusuma, pada awalnya buah naga lebih dikenal sebagai tanaman hias. Jenis yang paling umum dibudidayakan secara komersial berasal dari subfamili *Hylocereanae*. Beberapa di antaranya meliputi

Hylocereus undatus (berdaging putih dengan kulit merah), *Hylocereus costaricensis* (berdaging merah pekat dengan kulit agak gelap), serta *Selenicereus megalanthus* (berdaging putih dengan kulit berwarna kuning) dari genus *Selenicereus*.

Tanaman buah naga memiliki akar serabut yang menyebar di lapisan atas tanah (sekitar 30 cm) dan berfungsi untuk menyuplai udara serta unsur hara yang dibutuhkan setiap hari. Selain itu, terdapat akar yang tumbuh di batang yang berperan sebagai perekat pada tiang penyangga. Akar ini juga berfungsi menyerap udara serta nutrisi dari dalam tanah. Oleh karena itu, meskipun batang tanaman dipotong, tanaman masih dapat bertahan hidup karena tetap bisa menyerap unsur hara dan udara dari dalam tanah.

Batang tanaman buah naga berbentuk segitiga, dengan permukaan punggungnya ditumbuhi duri kecil, keras, dan berwarna hitam. Batang ini memiliki ruas-ruas dan berwarna hijau. Pertumbuhannya bersifat terus-menerus, dan pada titik-titik tertentu akan muncul cabang yang bersifat produktif, yakni cabang yang mampu menghasilkan buah. Cabang inilah yang menjadi tempat utama bagi buah naga untuk tumbuh.

Biasanya, buah naga tumbuh dari area tempat tumbuhnya duri yang terdapat di bagian atas cabang produktif. Tanaman ini mulai berbunga sekitar 10 bulan setelah ditanam, namun hal ini bergantung pada kondisi tanah dan ketinggian lokasi penanaman. Musim berbunga umumnya terjadi antara bulan Oktober hingga Februari, bertepatan dengan awal musim hujan. Bunganya berukuran besar dan berbentuk corong, menyerupai bunga wijaya kusuma. Bunga

mekar sempurna saat tengah malam dan mulai layu pada pagi harinya. Mahkota luar akan mekar lebih dahulu, diikuti oleh mahkota dalam yang berwarna putih, disertai benang sari kuning yang mengeluarkan aroma harum. Aroma inilah yang menarik kehadiran serangga dan kelelawar, yang secara tidak langsung membantu proses penyerbukan.

Jika penyerbukan berhasil, bunga akan berkembang menjadi buah. Sebaliknya, bunga yang tidak berhasil dibuahi akan gugur. Proses dari munculnya bunga hingga buah siap panen memerlukan waktu sekitar 50 hingga 60 hari. Buah naga sendiri berbentuk bulat lonjong, memiliki tangkai pendek, dan ukurannya mirip buah alpukat. Daging buahnya bisa berwarna putih, merah, atau bahkan kehitaman, dengan berat rata-rata antara 300–500 gram, meskipun ada juga yang mencapai 800 gram per buah. Rasa buah ini manis dengan sedikit rasa asam, serta mengandung air sekitar 83%.

Tanaman buah naga pada dasarnya bisa dibudidayakan di dataran rendah hingga dataran tinggi, tergantung jenis varietasnya. Buah naga dengan kulit kuning umumnya lebih cocok tumbuh di daerah dengan ketinggian sekitar 800 meter di atas permukaan laut, sedangkan varietas berdaging merah lebih ideal ditanam di dataran rendah hingga sedang. Pemilihan lokasi tanam sangat krusial karena berkaitan langsung dengan kebutuhan tumbuh tanaman tersebut.

Buah naga yang memiliki kulit merah dan sisik berwarna hijau memiliki tampilan menyerupai sisik naga. Secara umum, terdapat empat jenis buah naga, yaitu *Hylocereus undatus* (kulit merah dengan daging putih), *Hylocereus*

costaricensis (kulit merah dengan daging merah pekat), dan *Selenicereus megalanthus* (kulit kuning dengan daging kuning) (Cahyono, 2009).

Dari segi taksonomi, secara morfologis tanaman buah naga dikategorikan sebagai tumbuhan yang tidak sempurna karena tidak memiliki daun seperti tanaman lainnya. Meski begitu, tanaman ini tetap mempunyai akar, batang, cabang, bunga, biji, dan buah. Buah naga dengan daging merah memiliki kulit yang mencolok berwarna merah cerah dengan sisik-sisik khas. Kandungan air dalam 100 gram buah naga merah tergolong tinggi, yakni sekitar 82,5 hingga 83 gram. Selain itu, buah ini mengandung 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), protein (0,16–0,23 gram), serta lemak (0,21–0,61 gram). Tak hanya itu, buah naga merah juga mengandung berbagai vitamin, termasuk vitamin B1 sebanyak 1,297–1,300 mg.

Buah naga dikenal memiliki berbagai khasiat dalam membantu pemulihan serta pencegahan beragam penyakit. Hampir seluruh bagian tanaman ini — mulai dari batang, daging buah, hingga kulitnya — mengandung nutrisi dan vitamin yang bermanfaat bagi tubuh. Beberapa manfaat umum dari buah naga menurut Institute of Tropical Disease Universitas Airlangga (2017) antara lain:

a) Buah naga merah berperan dalam proses penyembuhan kanker. Kandungan vitamin kompleks di dalamnya telah direkomendasikan oleh kalangan medis sebagai bagian dari terapi kanker.

- b) Membantu mempercantik kulit. Dengan kandungan vitamin C yang tinggi, buah naga merah mampu menjaga kesehatan kulit. Bahkan, bagian daging dan kulit buahnya bisa dimanfaatkan sebagai bahan lulur alami.
- c) Kandungan rasa manis pada buah naga bukan berasal dari glukosa, sehingga aman dan bahkan bermanfaat bagi penderita diabetes.
- d) Membantu menjaga stamina dan kesehatan tubuh secara menyeluruh, berkat kandungan vitamin dan antioksidannya.
- e) Mencegah osteoporosis atau pengeroposan tulang, karena buah naga mengandung kalsium organik dalam jumlah tinggi.
- f) Mengandung vitamin B3 yang berfungsi menurunkan kolesterol, meredakan batuk dan asma, serta membantu mengatasi tekanan darah tinggi.
- g) Menjaga kesehatan penglihatan karena adanya kandungan betakaroten dalam buah naga.
- h) Membantu menjaga kesehatan jantung melalui kombinasi kandungan vitamin C, B1, B2, dan B3.

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan elemen penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Aktivitas ini tidak hanya berkaitan dengan proses penjualan semata, tetapi juga mencakup bagaimana perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan. Dalam dunia bisnis, pemasaran secara umum dipahami sebagai suatu strategi

untuk memperoleh laba, menciptakan kepuasan pelanggan, serta membangun loyalitas konsumen dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Laksana (2019), pemasaran adalah suatu proses terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli dalam kegiatan jual beli barang maupun jasa. Dengan demikian, konsep pasar tidak lagi sekadar diartikan sebagai sebuah lokasi fisik, melainkan lebih pada suatu aktivitas atau interaksi saat produk ditawarkan dan dipertemukan dengan konsumen.

Sementara itu, Kotler (2015) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran juga memberikan beberapa kegunaan, seperti kegunaan tempat, waktu, dan kepemilikan. Kegunaan waktu merujuk pada nilai tambah suatu produk karena adanya perubahan waktu yang terjadi dalam proses pemasaran. Kegunaan kepemilikan berarti adanya nilai lebih pada produk akibat peralihan hak milik dari produsen kepada konsumen. Secara keseluruhan, pemasaran mencakup serangkaian aktivitas yang mengatur perpindahan barang atau jasa dari pihak produsen hingga sampai ke tangan konsumen.

Menurut William J. Stanton (1978), pemasaran merupakan suatu sistem menyeluruh yang mencakup berbagai aktivitas usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga yang tepat untuk barang atau jasa, mempromosikannya, serta mendistribusikan produk tersebut kepada konsumen dengan tujuan utama untuk memberikan kepuasan.

Secara umum, pemasaran dipandang sebagai proses pertukaran yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam konteks bisnis, pemasaran diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang terencana dalam sistem usaha yang mencakup promosi, penetapan harga, serta distribusi barang dan jasa yang mampu memenuhi keinginan konsumen secara luas.

2.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merujuk pada serangkaian organisasi yang saling bergantung satu sama lain dalam proses penyampaian produk atau jasa hingga siap digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan (Kotler, 2002). Sementara itu, menurut Saladin (2002), saluran pemasaran adalah jalur yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produknya dari pihak produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir atau pengguna industri.

Struktur saluran pemasaran umumnya terdiri dari beberapa pihak, seperti produsen, pengepul, pedagang pengecer, dan konsumen. Panjang atau pendeknya saluran pemasaran dipengaruhi oleh skala produksi dan strategi distribusi produk tersebut. Beberapa bentuk umum dari saluran pemasaran antara lain:

- a) Saluran nol tingkat, yaitu jalur distribusi langsung tanpa perantara, di mana produsen menjual langsung kepada konsumen.
- b) Saluran satu tingkat, merupakan saluran tidak langsung dengan satu perantara, yaitu pengecer yang menjual produk kepada konsumen.
- c) Saluran dua tingkat, melibatkan dua jenis perantara, yaitu pedagang besar (grosir) dan pengecer. Grosir membeli dalam jumlah besar dari produsen, lalu menjual kembali ke pengecer.

- d) Saluran tiga tingkat, mencakup tiga lapisan perantara: pengepul, pedagang besar, dan pedagang pengecer, sebelum produk sampai ke konsumen.

Saluran pemasaran berperan penting dalam menjembatani kesenjangan waktu, lokasi, dan kepemilikan yang memisahkan produk atau jasa dari konsumen yang membutuhkannya. Setiap pihak dalam saluran pemasaran menjalankan sejumlah fungsi utama dan terlibat dalam aliran pemasaran, sebagaimana dijelaskan oleh Abdullah dan Tantri (2015), yaitu:

- a) Informasi – mencakup kegiatan mengumpulkan dan menyebarkan data hasil riset pemasaran mengenai konsumen potensial maupun konsumen saat ini, pesaing, serta berbagai kekuatan dalam lingkungan pasar.
- b) Promosi – melibatkan penyusunan dan penyampaian pesan persuasif mengenai penawaran produk yang dirancang untuk menarik minat pelanggan.
- c) Negosiasi – bertujuan untuk mencapai kesepakatan akhir terkait harga dan syarat-syarat lain dalam proses perpindahan kepemilikan.
- d) Pemesanan – berupa komunikasi balik dari anggota saluran kepada produsen untuk melakukan pemesanan atau pembelian produk.
- e) Pembiayaan – mencakup pengumpulan dan distribusi dana yang dibutuhkan untuk menjalankan fungsi-fungsi di berbagai tingkat dalam saluran pemasaran.
- f) Manajemen risiko – berkaitan dengan pengambilan risiko yang mungkin timbul dalam pelaksanaan aktivitas saluran pemasaran.

- g) Pengelolaan fisik – mencakup kegiatan penyimpanan dan distribusi fisik produk dari bahan baku hingga menjadi produk jadi yang sampai ke konsumen akhir.
- h) Pengalihan kepemilikan – yakni proses perpindahan hak milik barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun organisasi.

Sementara itu, menurut Irawan (2001), saluran pemasaran adalah kumpulan individu atau organisasi yang mengambil alih atau membantu proses pengalihan hak milik atas produk atau jasa selama bergerak dari produsen menuju konsumen.

2.4 Margin Pemasaran

Menurut Kim dan Soungun (2015), margin distribusi atau margin pemasaran didefinisikan sebagai selisih harga yang dibayarkan konsumen untuk layanan distribusi. Margin ini mencakup seluruh biaya selama proses distribusi serta keuntungan yang diperoleh oleh pelaku distribusi. Margin pemasaran dapat dianalisis dari dua pendekatan, yakni berdasarkan harga dan biaya pemasaran, meskipun dalam praktiknya, pendekatan harga lebih umum digunakan.

Handayani (2011) menambahkan bahwa margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima oleh produsen (petani) dan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Selisih ini menjadi bagian dari pendapatan lembaga-lembaga distribusi yang terlibat dalam proses pemasaran.

Biaya pemasaran sendiri adalah seluruh pengeluaran yang diperlukan untuk mendukung kegiatan pemasaran, seperti biaya transportasi, jasa, dan lainnya. Besarnya biaya ini bervariasi tergantung jenis komoditas, lokasi

distribusi, jenis lembaga pemasaran, serta efisiensi pelaksanaannya. Menurut Soekartawi dalam Yuliyas (2010), efisiensi pemasaran berkaitan erat dengan efektivitas pelaksanaan fungsi pemasaran jika dilihat dari besarnya keuntungan yang diperoleh. Secara umum, margin pemasaran memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

- a) Setiap komoditas pertanian memiliki margin pemasaran yang berbeda.
- b) Dalam jangka panjang, margin cenderung meningkat, sedangkan bagian harga yang diterima petani menurun.
- c) Margin pemasaran cenderung stabil dalam jangka pendek.

Perbedaan harga antara tingkat produsen dan konsumen akhir inilah yang disebut margin pemasaran. Margin ini dapat dihitung dengan cara mengurangkan harga di tingkat produsen dari harga di tingkat pengecer, sebagaimana dirumuskan oleh Su'udi (2018).

$$M = Pr - Pf$$

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 Lembaga Pemasaran

Menurut Sudiyono (2001), lembaga pemasaran adalah individu atau badan usaha yang menjalankan kegiatan pemasaran dengan menyalurkan produk dan jasa dari produsen kepada konsumen akhir, serta memiliki keterkaitan dengan pihak-pihak lain dalam jaringan distribusi. Lembaga ini bertugas menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Imbalan yang diterima oleh lembaga pemasaran dari kegiatan ini disebut sebagai margin pemasaran, yang terdiri dari biaya operasional pemasaran dan keuntungan. Bagian keuntungan itulah yang menjadi bentuk balas jasa atas aktivitas pemasaran yang dijalankan.

Jenis-Jenis Lembaga Pemasaran:

1. Lembaga Perantara (*Middlemen*)
 - a. Pedagang grosir
 - b. Pedagang eceran (ritel)
 - c. Distributor
2. Lembaga Pendukung (*Facilitating Agents*)
 - a. Perusahaan transportasi dan logistik
 - b. Agen pemasaran digital
 - c. Lembaga periklanan

d. Konsultan pemasaran

3. Lembaga Keuangan

a. Bank atau institusi keuangan yang menyediakan pembiayaan pemasaran

b. Perusahaan asuransi yang berkaitan dengan perlindungan distribusi

4. Lembaga Pemerintah dan Non-Pemerintah

a. Badan regulasi yang mengawasi kegiatan pemasaran

b. Asosiasi dagang yang membantu mempromosikan produk tertentu.

Peran Utama Lembaga Pemasaran:

1. Distribusi Produk – Menjamin kelancaran penyampaian produk dari produsen ke konsumen secara efisien.

2. Promosi – Merancang dan melaksanakan strategi promosi untuk menarik perhatian dan minat konsumen.

3. Penyedia Informasi Pasar – Menyampaikan informasi penting terkait tren pasar, harga, dan preferensi konsumen.

4. Manajemen Risiko – Mengurangi risiko pemasaran melalui asuransi dan pengelolaan stok barang.

5. Pengembangan Jaringan Pasar – Membantu produsen memperluas jangkauan pasarnya ke wilayah baru.

2.6 *Farmer's Share*

Farmer's share adalah persentase perbandingan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Konsep ini digunakan untuk melihat sejauh mana petani memperoleh imbalan dari hasil komoditas yang mereka produksi. Perbandingan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti jenis komoditas, jumlah produk yang dijual, lokasi, serta waktu dalam proses pemasaran, termasuk kontribusi dari perantara dalam saluran distribusi.

Menurut Riyadh (2018), *farmer's share* merupakan ukuran dalam pemasaran yang membandingkan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen terakhir. Sementara itu, Asmarantaka (2011) dalam Purwono et al. (2014) menjelaskan bahwa *farmer's share* adalah salah satu indikator efisiensi pemasaran selain margin pemasaran. Indikator ini menunjukkan proporsi dari harga konsumen yang benar-benar diterima oleh petani dalam bentuk persentase.

Nilai *farmer's share* memberikan gambaran mengenai tingkat pendapatan yang diterima petani dan berkorelasi negatif dengan margin pemasaran. Artinya, semakin besar margin pemasaran, maka semakin kecil bagian yang diterima petani. Oleh karena itu, *farmer's share* dapat digunakan sebagai alat analisis untuk mengevaluasi efisiensi sistem pemasaran dari perspektif pendapatan petani.

Adapun rumus perhitungan *farmer's share* menurut Handayani dan Nurlaila (2010) adalah sebagai berikut:

$$Fs = Pf/Pc \times 100\%$$

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's share* adalah sebagai berikut:

>50% berarti sudah efisien

<50% berarti belum efisien

2.7 Efisiensi Pemasaran

Istilah efisiensi pemasaran sering dijadikan tolak ukur dalam menilai kinerja suatu sistem pemasaran. Ini mencerminkan pandangan umum bahwa pelaksanaan kegiatan pemasaran seharusnya dilakukan dengan cara yang efisien. Menurut Quilkey (1986) dalam Sudiyono (2004), terdapat tiga kriteria umum yang digunakan untuk menilai efisiensi, yaitu:

1. Efisiensi produk,
2. Efisiensi distribusi, dan
3. Efisiensi kombinasi produk yang optimal.

Sementara itu, Mubyarto (1985) dalam Jumiati (2013) menyatakan bahwa suatu sistem pemasaran dikatakan efisien apabila memenuhi dua syarat utama:

1. Mampu menyalurkan hasil produksi petani ke konsumen dengan biaya serendah mungkin.

2. Mampu membagi secara adil harga yang dibayar oleh konsumen akhir kepada seluruh pihak yang terlibat dalam proses produksi dan distribusi barang tersebut.

Menurut Sudiyono (2004), pemasaran dapat dikatakan efisien apabila memenuhi salah satu dari kondisi berikut:

- a) Output tetap, namun dapat dicapai dengan penggunaan input yang lebih sedikit.
- b) Output meningkat, sedangkan input tetap.
- c) Output dan input sama-sama meningkat, tetapi laju peningkatan output lebih tinggi dibanding input.
- d) Output dan input menurun, namun penurunan output lebih lambat dibandingkan penurunan input.

Sistem pemasaran dikategorikan efisien bila mampu mengalirkan barang dari produsen ke konsumen dengan biaya rendah, serta dapat membagi secara adil harga yang dibayarkan konsumen kepada semua pihak yang terlibat dalam rantai produksi dan distribusi (Mubyarto, 1995).

Menurut Soekartawi (1993), indikator efisiensi pemasaran meliputi:

1. Keuntungan yang diperoleh dalam proses pemasaran,
2. Harga yang dibayar konsumen, dan
3. Tersedianya sarana dan prasarana pemasaran seperti tempat transaksi, penyimpanan, dan transportasi, serta adanya persaingan yang sehat antar pelaku usaha.

Lebih lanjut, Hanafiah dan Saefudin (1983) menjelaskan bahwa pemahaman tentang efisiensi pemasaran berbeda antara petani, pedagang, dan konsumen. Bagi pelaku usaha (petani dan pedagang), efisiensi dicapai bila pemasaran memberikan keuntungan tinggi. Sebaliknya, bagi konsumen, pemasaran dikatakan efisien bila mereka bisa mendapatkan produk dengan harga terjangkau dan mudah diakses.

Untuk menghitung efisiensi pemasaran secara kuantitatif, digunakan rumus dari Soekartawi (2002).

$$\text{Eps} = (M / H_j) \times 100\%$$

Dimana

Eps: Efisiensi pemasaran (%)

M: Margin pemasaran (Rp/Kg)

H_j: Harga Jual di tiap lembaga (Rp/Kg)

Kriteria: Eps <50% efisiensi

Eps >50% Tidak efisiensi

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

2.8 Penelitian Terdahulu

Abellia, O.P., dkk (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Pemasaran Buah Naga di Desa Wringinpitu Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten*

Banyuwangi” menemukan bahwa terdapat dua saluran pemasaran buah naga di Kabupaten Banyuwangi. Hasil analisis menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I, margin pemasaran untuk grade A sebesar Rp8.300, grade B sebesar Rp11.150, dan grade C sebesar Rp9.725. Sedangkan pada saluran pemasaran II, margin yang diperoleh lebih rendah yaitu grade A sebesar Rp5.300, grade B sebesar Rp6.150, dan grade C sebesar Rp4.745. Nilai *farmer's share* pada saluran II $\geq 40\%$ untuk semua grade sehingga dinilai lebih efisien, sedangkan pada saluran I hanya grade A yang mencapai 62,27%.

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.

Lestari, E., & dkk (2020) penelitian ini berjudul “Analisis Pemasaran Buah Naga Di Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi”. Hasil penelitian ini adalah mengetahui bentuk saluran pemasaran buah naga, besarnya margin yang diterima masing-masing saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran buah naga di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Penelitian dilaksanakan di Desa Sidera dengan mengambil responden 29 orang yaitu 15 petani, 4 pedagang

pengumpul, 6 pedagang pengecer di Kota Palu dan 4 pedagang pengecer di Desa Sidera. Metode analisis yang digunakan adalah rumus: $\text{Marjin: NP} - \text{NB}$, $\text{Marjin Total MT} = M1 + M2 + \dots + Mn$ dan rumus efisiensi: $\text{Eps} = (\text{TB}/\text{TNP}) \times 100\%$. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa Ada 2 (dua) saluran pemasaran buah naga yang terjadi di Desa Sidera yaitu, Saluran pertama: Petani-----Pedagang Pengumpul-----Pedagang Pengecer-----Konsumen dan Saluran Kedua: Petani-----Pedagang Pengecer----- Konsumen.

Sari, E., & dkk (2023) penelitian ini berjudul “Analisis Saluran Pemasaran Buah Naga (*Hylocereus Polyrhizus*) Di Desa Taratak Nagodang Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun”. Hasil penelitian disimpulkan bahwa Ada 2 (dua) saluran pemasaran buah naga yang terjadi di Desa Taratak nagodang yaitu, Saluran pertama: Petani Konsumen dan Saluran Kedua: Petani Pedagang Pengumpul pedagang pengecer Konsumen. Margin yang diperoleh dalam saluran pertama yaitu sebesar Rp. 0,- dan margin yang diperoleh dalam saluran kedua yaitu sebesar Rp. 8.000,-/Kg. Dari kedua saluran pemasaran yang ada *farmer's share* yang diperoleh untuk saluran pemasaran pertama yaitu sebesar 100% dan untuk saluran kedua *farmer's share* sebesar 63.1% sehingga saluran pertama lebih efisien karena lebih tinggi daripada saluran pemasaran dua, walaupun saluran pemasaran satu lebih efisien namun faktanya saluran pemasaran kedua lebih banyak dipilih oleh petani buah naga yang ada didesa taratak nagodang karena lebih cepat dalam proses penjualan dan tidak ingin menanggung resiko kerugian untuk biaya penyimpanan.

Tarigan, D. A. H., & dkk (2021) penelitian ini berjudul “Analisis Sistem Pemasaran Selada Air (*Nastutrium Officinale*) Di desa Doulu Pasar Kecamatan

Berastagi Kabupaten Karo”. Hasil penelitian ini menunjukkan saluran pemasaran yang dapat memberikan petani keuntungan yang lebih besar adalah petani yang memasarkan selada air dengan menggunakan jalur pemasaran yang lebih singkat seperti saluran pemasaran II. Margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 8.000 / Bal terdapat pada pedagang pengecer dengan keuntungan sebesar Rp. 10.500 / Bal. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 17.000 /Bal terdapat pada pedagang pengumpul dengan keuntungan Rp. 11.750/ Bal, dan sebesar Rp. 10.000/Bal margin pemasaran pada pedagang pengecer, dengan keuntungan Rp. 9.250/Bal. Harga jual tertinggi ditetapkan pedagang pengecer kepada konsumen Rp. 50.000/Bal pada saluran I, sedangkan pada saluran II pengecer menetapkan harga kepada konsumen Rp. 20.000/Bal. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran II sebesar 8,43 % pada saluran I 12% ini menunjukkan bahwa semua jalur pemasaran selada air pada daerah penelitian telah efisien. Namun saluran I merupakan saluran yang paling efisien.

Putri, (2024) penelitian ini berjudul “Analisis Pemasaran Buah Naga (*Hylocereus Polyrhizus*) di Desa Teratak Nagodang Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun”. 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.

Pangaribuan, (2024) penelitian ini berjudul “Analisis saluran pemasaran daging sapi di desa aek batu kecamatan torgamba kabupaten labuhanbatu selatan”. Hasil penelitian ini adalah: Di dapatkan hasil perhitungan analisis efisiensi saluran pemasaran daging sapi di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Selatan sangat efisiensi dengan nilai margin sebesar Rp73.000, biaya Rp4.800 dan efisiensi sebesar 3,9%.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tiga Pancur, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive sampling* atau sengaja, dengan pertimbangan bahwa desa ini merupakan sentra budidaya buah naga. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Penelitian dilakukan dari tanggal 28 februari sampai tanggal 28 maret 2025.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah petani yang melakukan budidaya buah naga di Desa Tiga Pancur. Mengacu pada pendapat Arikunto (2019), apabila jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka seluruh populasi dijadikan sampel (menggunakan total sampling). Namun, jika jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka sampel dapat diambil sebesar 10–15% atau 20–25% dari total populasi.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan pada bulan April 2023, diketahui bahwa jumlah petani buah naga di Desa Tiga Pancur sebanyak 120 orang. Oleh karena itu, peneliti menetapkan sampel sebesar 25% dari total populasi menggunakan metode *Simple Random Sampling*.

Tabel 4. Pelaku, Jumlah, Tempat, dan Metode Sampel

Pelaku Usaha	Jumlah Sampel	Tempat	Metode
Petani	32 petani	Desa tiga pancur, Kec. Simpang empat	<i>Simple Random Sampling</i>
Pedagang pengecer	1 orang	Desa tiga pancur, Kec. Simpang empat	<i>Snowball Sampling</i>
Pedangan pengepul	3 orang	Pajak mmtc medan	<i>Snowball Sampling</i>
Konsumen	6 orang	Sekitar pajak mmtc medan	<i>Snowball Sampling</i>

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Penentuan sampel pedagang menggunakan teknik *Snowball Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan informasi dari responden sebelumnya. Proses dimulai dari informasi yang diberikan petani mengenai pedagang pertama, lalu dari pedagang pertama diperoleh nama pedagang berikutnya, dan seterusnya.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lapangan melalui kegiatan observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada petani buah naga di Desa Tiga Pancur. Adapun teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui:

a) Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi lapangan di lokasi penelitian, yaitu Desa Tiga Pancur, untuk memperoleh informasi faktual mengenai kegiatan budidaya dan pemasaran buah naga.

b) Wawancara

Data dikumpulkan melalui wawancara secara langsung dengan para petani buah naga guna menggali informasi yang lebih mendalam terkait praktik budidaya, pemasaran, serta peran lembaga pemasaran.

c) Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner dapat diisi secara langsung oleh responden ataupun dipandu oleh peneliti, dengan tujuan mendapatkan data kuantitatif dan kualitatif yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber resmi dan lembaga terkait, seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Pertanian, serta instansi atau lembaga lain yang memiliki data pendukung mengenai pertanian buah naga dan sistem pemasarannya.

3.4 Metode Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dilakukan secara deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai struktur dan alur saluran pemasaran buah naga di lokasi penelitian, yakni Desa Tiga Pancur. Analisis ini menjelaskan peran masing-masing pelaku pemasaran serta hubungan antar lembaga dalam proses distribusi produk dari petani ke konsumen akhir.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran, dengan menggunakan indikator margin pemasaran dan *farmer's share*. Margin pemasaran mencerminkan selisih antara harga di tingkat konsumen dengan harga yang diterima petani, sedangkan *farmer's share* menunjukkan proporsi harga yang diterima petani dari total harga yang dibayar konsumen.

3.4.1 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lain dan turut berperan dalam proses penyampaian barang

atau jasa hingga siap digunakan oleh konsumen (Kotler, 2002). Sementara itu, menurut Saladin (2002), saluran pemasaran adalah jalur yang digunakan produsen untuk mendistribusikan produk dari tangan produsen hingga sampai ke konsumen akhir atau pengguna industri. Komponen dalam saluran pemasaran ini meliputi produsen, pengepul, pedagang besar, pedagang eceran, dan konsumen.

Beberapa bentuk umum dari saluran pemasaran antara lain:

- a. Saluran tingkat nol, atau yang dikenal dengan saluran langsung, tidak melibatkan pihak perantara. Dalam sistem ini, produsen menjual produk atau jasanya langsung ke konsumen akhir.
- b. Saluran satu tingkat, yaitu saluran tidak langsung yang melibatkan satu perantara, biasanya pengecer.
- c. Saluran dua tingkat, yang terdiri dari dua lapis perantara, yakni pedagang pengepul dan pengecer. Pedagang pengepul umumnya membeli produk dalam jumlah besar dari petani untuk disalurkan kembali.
- d. Saluran tiga tingkat, mencakup tiga perantara, yaitu petani, pedagang pengepul, dan pedagang pengecer.

Fungsi utama saluran pemasaran adalah menjembatani jarak waktu, lokasi, dan kepemilikan antara produk atau jasa dan pengguna akhirnya.

3.4.2 Analisis Margin Pemasaran

Menurut Sudiyono (2001), margin pemasaran merupakan analisis terhadap selisih antara harga yang diterima oleh produsen (harga beli) dan harga yang

dibayarkan oleh konsumen akhir (harga jual). Salah satu komponen penting dalam margin pemasaran adalah *farmer's share*.

Sementara itu, menurut Su'udi, I. S. (2018), perhitungan margin pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan rumus 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)

3.4.3 Analisis *Farmer's Share*

Farmer's share adalah rasio yang menunjukkan persentase harga yang diterima oleh petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Besaran *farmer's share* dapat bervariasi antar komoditas, tergantung pada volume produk, lokasi, serta waktu yang digunakan oleh petani maupun perantara dalam proses distribusi.

Farmer's share menjadi salah satu metode untuk mengetahui seberapa besar bagian pendapatan yang diterima petani dari total nilai jual produk yang mereka hasilkan. Hal ini dilakukan dengan membandingkan harga yang diperoleh petani dengan harga jual di tingkat konsumen. Untuk menghitung *farmer's share*, digunakan rumus yang dikemukakan oleh Handayani dan Nurlaila (2010) sebagai berikut:

$$Fs = Pf/Pc \times 100\%$$

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's share* adalah sebagai berikut:

>50% berarti sudah efisien

<50% berarti belum efisien

3.4.4 Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu indikator penting dalam aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kelancaran distribusi barang dari produsen ke konsumen. Dalam mengukur efisiensi pemasaran, diperhatikan selisih antara harga yang diterima oleh produsen dan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Untuk menilai tingkat efisiensi ini, digunakan rumus yang dikemukakan oleh Soekartawi (2002).

$$Eps = (M / Hj) \times 100\%$$

Dimana

Eps: Efisiensi pemasaran (%)

M: Margin pemasaran (Rp/Kg)

Hj: Harga Jual di tiap lembaga (Rp/Kg)

Kriteria:

Eps < 50% efisien

Eps > 50% tidak efisien

3.5 Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman, berikut disajikan penjelasan mengenai beberapa batasan operasional yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Petani buah naga merah adalah individu yang melakukan kegiatan budidaya buah naga merah di desa tiga pancur, kecamatan simpang empat, kabupaten karo baik sebagai pemilik lahan maupun penyewa.
2. Saluran pemasaran buah naga merujuk pada serangkaian lembaga atau pihak yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran untuk menyalurkan buah naga merah dari produsen hingga ke konsumen akhir.
3. Pemasaran buah naga merupakan salah satu aktivitas utama yang perlu dilakukan oleh petani sebagai bagian dari upaya untuk menjaga keberlangsungan usahanya dalam membudidayakan buah naga merah.

4. Pedagang pengepul buah naga adalah individu yang memiliki kegiatan utama mengumpulkan buah naga merah dari berbagai petani. Pedagang pengepul ini berada di desa tiga pancur, kecamatan simpang empat, kabupaten karo.
5. Pedagang pengecer adalah perseorangan atau badan usaha yang menjual buah naga merah secara langsung kepada konsumen akhir. Pedagang pengecer berada di pasar mmtc medan.
6. Konsumen adalah individu yang mengonsumsi buah naga merah yang tersedia di pasar atau masyarakat.
7. Margin pemasaran mengacu pada selisih harga antara harga jual buah naga merah yang diterima oleh petani dan harga yang dibayarkan oleh pedagang pengumpul, atau pengecer.
8. Lembaga pemasaran buah naga adalah organisasi atau pihak yang membantu petani atau pelaku usaha dalam memasarkan produk buah naga merah kepada konsumen atau pasar yang lebih luas.
9. *Farmer's share* adalah persentase harga yang diperoleh petani dari total harga jual buah naga merah di tingkat pengecer.
10. Efisiensi pemasaran buah naga menggambarkan seberapa baik seluruh pihak dalam rantai pemasaran dapat meraih manfaat atau kesejahteraan dari kegiatan pemasaran buah naga merah.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan terkait saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, serta efisiensi pemasaran buah naga di Desa Tiga Pancur, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran buah naga di lokasi penelitian hanya terdiri dari satu jalur distribusi, yaitu: Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen. Dengan demikian, saluran pemasaran yang digunakan termasuk ke dalam saluran tingkat tiga. Petani dan pedagang pengumpul berada di Desa Tiga Pancur, sedangkan pedagang pengecer dan konsumen berada di wilayah perkotaan terdekat, yakni di Jl. Pancing dan Jl. Kolam.
2. Margin pemasaran yang diperoleh oleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp6.625 dengan persentase 30,11%, sedangkan pedagang pengecer memperoleh margin sebesar Rp4.000 atau setara dengan 18,18% dari harga yang dibayar konsumen.
3. *Farmer's share* yang diterima oleh petani dalam sistem pemasaran ini adalah sebesar 51,70%, menunjukkan bahwa petani memperoleh lebih dari setengah harga jual akhir produk di tingkat konsumen. Meskipun petani akan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi jika menjual langsung kepada konsumen dengan harga sebesar Rp22.000/Kg, strategi ini menuntut modal tambahan untuk distribusi dan promosi, waktu yang lebih banyak, serta akses langsung ke pasar atau pembeli akhir, yang belum tentu dapat dijangkau oleh semua petani.

4. Berdasarkan hasil analisis efisiensi pemasaran, diketahui bahwa pada lembaga pemasaran pedagang pengumpul nilai efisiensinya sebesar 36,80%, sedangkan pada lembaga pemasaran pedagang pengecer sebesar 18,18%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lembaga pemasaran yang paling efisien adalah pedagang pengecer, karena memiliki nilai efisiensi pemasaran paling rendah, yaitu 18,18%, yang menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan relatif lebih kecil dibandingkan lembaga pemasaran lainnya.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan di Desa Tiga Pancur, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo, maka disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Mengingat bahwa pemasaran buah naga dalam penelitian ini telah menunjukkan efisiensi, maka disarankan agar seluruh pihak yang terlibat dalam lembaga pemasaran dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasaran tersebut. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memperluas jangkauan pasar, namun tetap menjaga prinsip efisiensi biaya dan distribusi.
2. Membentuk koperasi atau kelompok tani, agar petani dapat menjual secara kolektif dan mempunyai kekuatan tawar lebih baik.
3. Pengembangan produk olahan, ini seperti jus, kripik, selai untuk meningkatkan nilai tambah dan memperluas pemasaran.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kajian pada aspek lain terkait komoditas buah naga, seperti analisis peluang bisnis,

kelayakan usaha tani, serta potensi pengembangan produk olahan sebagai upaya meningkatkan nilai tambah dan pendapatan petani.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, & Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Abellia, O. P., Arifin, Z., & Susilowati, D. 2024. Analisis pemasaran buah naga di Desa Wringinpitu Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ilmu dan Manajemen (JIM)*.
- Abellia, O. P., Arifin, Z., & Susilowati, D. 2024. Analisis Pemasaran Buah Naga di Desa Wringinpitu Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JIM)*, 12(4). Universitas Islam Malang.
- Anonim. 2018. *Buah Naga Merah*. <http://dawan1.diskesklungkung.net/wpcontent/uploads/2009/09/buah-naga-merah-ix-20091.pdf> (Diakses tanggal 3 November 2017).
- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Karo. (2017). *Kabupaten Karo dalam Angka 2017*. Kabanjahe: BPS Kabupaten Karo.
- Cahyono, B. 2009. *Buku Terlengkap Sukses Bertanam Buah Naga*. Jakarta: Pustaka Mina.
- Geby. 2020. *Analisis Saluran Pemasaran Melon Kuning di Kecamatan Pantai Labu*. [Skripsi]. Universitas Sumatera Utara.
- Hanafiah, A. M., & Saefuddin, A. M. 1983. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Jakarta: UI Press.
- Handayani, S. 2011. *Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Komoditas Pertanian*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Handayani, S., & Nurlaila. 2010. *Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditas Pertanian*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Institute of Tropical Disease Universitas Airlangga. (2017). *Informasi tentang kandungan vitamin buah naga dan manfaatnya bagi kesehatan jantung*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Jumiati. 2013. *Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditas Pertanian di Kabupaten X*. [Skripsi]. Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang.
- Kim, H., & Soungun, S. 2015. *Marketing Margin and Distribution Efficiency: A Theoretical and Empirical Approach*. Seoul: Korea University Press.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P. 2015. *Marketing: An Introducing Prentice Hall*. 12th Edition. England: Pearson Education, Inc.
- Kristanto, D. 2008. *Buah Naga: Pembudidayaan di Kebun*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Laksana, M. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat: Khalifah Mediatama.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. 2001. *Marketing*. South-Western College Publishing.
- Lestari, E., & dkk. 2020. Analisis Pemasaran Buah Naga di Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. *Jurnal Agrotekbis*, 8(3), 345–354.

- Marzali, A. 2000. *Antropologi dan Pembangunan Indonesia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mubyarto. 1985. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial.
- Mubyarto. 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES.
- Oktaviani, E. P., Purwijantiningasih, L. M. E., & Peranata, F. S. 2014. Kualitas dan Aktivitas Antioksidan Minuman Probiotik dengan Variasi Ekstrak Buah Naga Merah (*Hylocereus polyrhizus*). *Jurnal Teknologi*, 1–15.
- Pangaribuan, D. 2024. *Analisis Saluran Pemasaran Daging Sapi di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan*. [Skripsi]. Universitas Labuhanbatu.
- Panjuantiningrum, F. 2009. *Pengaruh Pemberian Buah Naga Merah (*Hylocereus polyrhizus*) terhadap Kadar Glukosa Darah Tikus Putih yang Diinduksi Aloksan*. [Skripsi]. Fakultas Kedokteran, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Purwono, J., Asmarantaka, R. W., & Handewi, P. S. 2014. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Bogor: IPB Press.
- Quilkey, J. J. 1986. *Measures of Marketing Efficiency*. Sydney: University of Sydney Press.
- Riyadh, M. L. 2018. Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Beras di Desa Barangas Kecamatan Pulau Laut Timur Kabupaten Kota Baru. *Frontier Agribisnis*, 4(3), 76–81.
- Saladin, D. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sari, E., & dkk. 2023. Analisis Saluran Pemasaran Buah Naga (*Hylocereus polyrhizus*) di Desa Taratak Nagodang Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 4(2), 101–112.
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Soekartawi. 2002. *Analisis Usahatani*. Jakarta: UI Press.
- Soekartawi. 2003. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Stanton, W. J. 1978. *Fundamentals of Marketing*. Edisi ke-7. New York: McGraw-Hill.
- Sudiyono. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Su'udi, I. D. 2018. Saluran dan Marjin Pemasaran Gabah (Studi Kasus di Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro). *Oryza: Jurnal Agribisnis dan Pertanian Berkelanjutan*, 4(1), 13–20.
- Tarigan, D. A. H., Tarigan, E., & Noviani, N. 2021. Analisis Sistem Pemasaran Selada Air (*Nasturtium officinale*) di Desa Doulu Pasar Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo. *Jurnal Agro Nusantara*, 2(1), 23–34.*
- Tobari. 2008. *Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang*. [Skripsi]. Universitas Brawijaya.
- Yuliyas, E. 2010. *Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditas Pertanian di Indonesia*. Malang: Universitas Brawijaya.

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 buah naga:
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. Bagaimana sistem pembayaran dalam penjualan buah naga kepada agen / konsumen buah naga ?
8. Dari manakah modal usaha yang Bapak/ Ibu miliki:.....
9. Berapa harga benih/ bibit tersebut: Rp.....
10. Adakah tenaga kerja yang anda gunakan dan berapa jumlah tenaga kerja yang Bapak/ Ibu gunakan: a) Ya,.....(orang) b) Tidak
11. Berapa upah tenaga kerja/orang: Rp.....
12. Mengapa Bapak/ Ibu memilih usaha budidaya buah naga?
a). Keuntungan yang baik c). Tradisi
b). Pemasaran yang sudah terjamin d).Lainnya:.....
13. Sebelum melakukan penjualan, apakah Bapak/ Ibu melakukan penyortiran terlebih dahulu? a) Ya b) Tidak
14. Bagaimana standar buah naga yang akan anda pasarkanApakah ada perbedaan harga buah naga berdasarkan ciri-ciri standar tersebut:
15. Apakah ada upaya yang dilakukan oleh Bapak/ Ibu untuk melakukan pengembangan usahatani buah naga agar memperoleh nilai tambah: a) Ya b) Tidak.
16. Untuk melakukan promosi hasil budidaya buah naga, apakah Bapak/ Ibu melakukan sendiri atau bergabung degan kelompok-kelompok:.....

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

Biaya Produksi buah naga

No	Jenis Biaya	Uraian	Jumlah	HargaPer Satuan (Rp)	Total (Rp)
1	Sarana Produksi	Bibit			
		Pupuk / Pestisida			
		Tiang			
		Rp.			
	Jumlah				

21. Total biaya yang di perlukan dari awal penanaman sampai pemanenan? Rp...

Pedagang Pengumpul

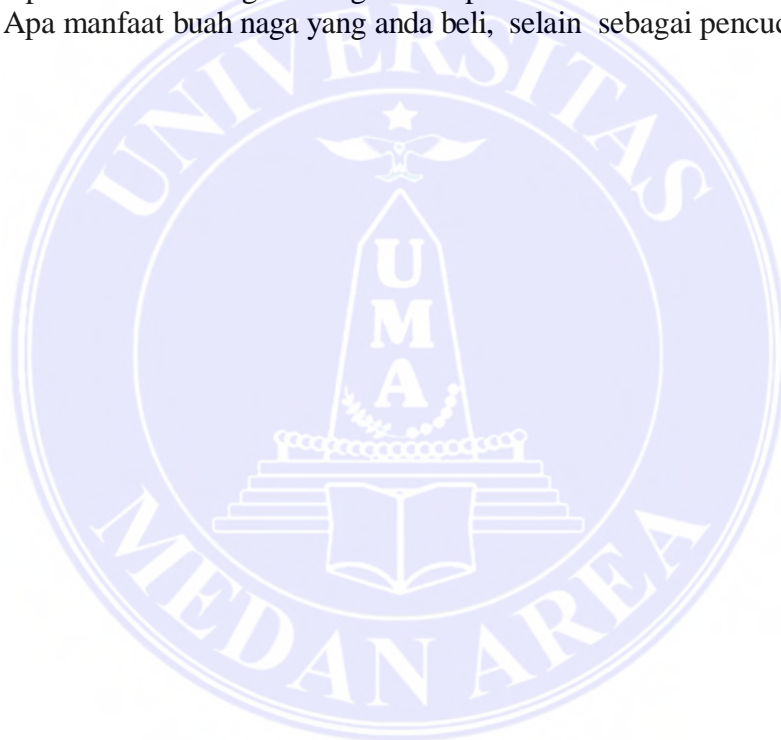
1. Sudah berapa lama Bapak/ Ibu bekerja sebagai pedagang pengumpul buah naga..... (tahun)
2. Apakah Bapak/ Ibu memiliki jenis usaha lain: a) Ya b) Tidak. Jika ya, sebutkan.....
3. Selain buah naga, apa lagi yang dikumpulkan:.....
4. Berapa harga beli buah naga dari petani: Rp.....
5. Berapa banyak buah naga yang Bapak/ Ibu beli dari petani.(Kg/ Sekali panen)
6. Apa saja kendala yang terjadi saat melakukan transaksi buah naga?
7. Adakah tenaga kerja yang Bapak/ Ibu gunakan dan berapa jumlah tenaga kerja yang Bapak/ Ibu gunakan : a) Ya,.....(orang) b) Tidak.
8. Berapa upah tenaga kerja/ orang : Rp.....
9. Apakah Bapak/ Ibu melakukan kegiatan penyimpanan buah naga:.....
10. Jika ada, dimana tempat Bapak/ Ibu menyimpan buah naga tersebut:.....
11. Berapa kapasitas penyimpanan buah naga:.....
12. Apa Bapak/ Ibu melakukan kegiatan standarisasi buah naga:.....
13. Apa sajakah jenis biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran?:.....
14. Berapa total biaya yang dikeluarkan dalam satu kali pemasaran?:.....
15. Apakah ada resiko yang harus ditanggung dalam pemasaran:..... Ya b) Tidak
16. Jika ya, apa sajakah jenis resiko yang harus ditanggung? :.....
17. Apakah Bapak/ Ibu selalu mencari informasi pasar: a) Ya b) Tidak
Jika ya, apa sajakah jenis informasi pasar tersebut:.....
18. Daerah mana saja yang menjadi objek pemasaran buah naga? Lokal atau sampai ke luar kota:.....
19. Untuk melakukan promosi apakah Bapak/ Ibu melakukan sendiri atau bergabung dengan kelompok-kelompok:.....
20. 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.....
21. Berapakah harga buah naga yang Bapak/Ibu akan pasarkan kembali kepada pedagang besar?

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 pengumpul: Rp....
6. Berapa banyak buah.....naga yang Bapak/Ibu beli dari pedagang pengumpul (Kg/ Sekali panen)
7. Apa saja kendala yang terjadi saat melakukan transaksi buah naga? jawab:
8. Adakah Bapak/ Ibu menggunakan tenaga kerja 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. Berapa kapasitas penyimpanan buah naga:.....
12. Apa sajakah jenis biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran?:.....
13. Berapa total biaya yang dikeluarkan dalam satu kali pemasaran?:.....
14. Apakah ada resiko yng harus ditanggung dalam pemasaran:.....a)Ya b) Tidak
15. Jika ya, apa sajakah jenis resiko yang harus ditanggung?:.....
16. Daerah mana saja yang menjadi objek pemasaran buah naga? Lokal atau sampai ke luar kota:.....
17. Untuk melakukan promosi apakah Bapak/ Ibu melakukan sendiri atau bergabung dengan kelompok-kelompok:.....
18. Berapa harga buah naga yang Bapak/Ibu pasarkan kembali ke konsumen?.....
19. Apakah Bapak/ Ibu melakukan pelayanan yang memadai kepada konsumen, sehingga banyak konsumen yang tertarik dan percaya untuk membeli produk buah naga milik Bapak/ Ibu.....

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
 - b. Pedagang pengumpul
 - c. Teman
 - 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. apakah layak harga buah naga di tingkat konsumen:.....
7. Bagaimana dengan kualitas buah naga yang dijual:.....
8. Apakah sesuai dengan keinginan Bapak/ Ibu:.....
9. Apa manfaat buah naga yang anda beli, selain sebagai pencuci mul



Lampiran 2. Karakteristik Petani Buah Naga

No Sampel	Umur	Pendidikan	Pengalaman	Jenis Klamim	Status Pekerjaan	Luas Lahan	Pendapatan (Rp/Bulan)
1	26	SMA	3	Perempuan	Petani	2000	3,500,000
2	31	SMA	3	Laki-laki	Petani	2000	3,200,000
3	29	SMP	3	Laki-laki	Petani	2000	3,400,000
4	41	SMA	3	Laki-laki	Petani	2000	3,500,000
5	44	SMP	5	Laki-laki	Petani	2200	3,800,000
6	45	SMA	3	Laki-laki	Petani	2200	4,000,000
7	28	SMA	3	Laki-laki	Petani	1600	3,700,000
8	30	SMA	3	Laki-laki	Petani	1600	3,200,000
9	35	SMP	3	Laki-laki	Petani	1600	3,500,000
10	35	SMA	3	Laki-laki	Petani	2400	3,600,000
11	37	SMA	3	Laki-laki	Petani	2400	4,000,000
12	38	SMA	3	Laki-laki	Petani	2400	3,500,000
13	24	SMA	3	Perempuan	Petani	2400	3,300,000
14	41	SMA	3	Laki-laki	Petani	2200	4,000,000
15	39	SMA	3	Laki-laki	Petani	2000	3,800,000
16	27	SMA	3	Perempuan	Petani	2000	3,300,000
17	30	SMA	3	Laki-laki	Petani	2000	3,500,000
18	31	SMA	3	Laki-laki	Petani	2000	3,500,000
19	45	SMP	5	Laki-laki	Petani	2000	4,000,000
20	44	SMA	3	Laki-laki	Petani	2000	3,500,000
21	32	SMA	3	Laki-laki	Petani	2000	3,500,000
22	35	SMA	4	Laki-laki	Petani	2000	3,600,000
23	42	SMA	3	Laki-laki	Petani	2400	4,000,000
24	38	SMA	3	Perempuan	Petani	2000	3,400,000
25	32	SMA	3	Laki-laki	Petani	1600	3,200,000
26	41	SMA	3	Laki-laki	Petani	1600	3,200,000
27	39	SMA	3	Laki-laki	Petani	2000	3,300,000
28	33	SMA	3	Laki-laki	Petani	2000	3,500,000
29	45	SMP	4	Perempuan	Petani	1600	3,600,000
30	35	SMA	3	Laki-laki	Petani	2000	3,200,000
31	35	SMA	3	Laki-laki	Petani	2000	3,400,000
32	43	SMP	4	Perempuan	Petani	2000	3,700,000

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

a. Umur Petani

No	Tingkat Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase(%)
1	< 31	7	31,3%
2	31-40	15	46,9%
3	> 40	10	21,9%
Total		32	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

b. Pendidikan Petani

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	0	0
2	SMP	6	19%
3	SMA	26	0
4	D3	0	81%
5	S1	0	0
Jumlah		32	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

c. Pendapatan Petani

No	Pendapatan (Rp/Bulan)	Jumlah	Persentase (%)
1	< Rp.3,400,000	8	25%
2	Rp.3,400,000-Rp3,700,000	17	53%
3	> Rp.3,700,000	7	22%
Jumlah		32	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

d. Pengalaman Bertani Buah Naga

No	Pengalaman (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	3 Tahun	27	84,4%
2	4 Tahun	3	9,4%
3	5 Tahun	2	6,3%
Jumlah		32	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

e. Luas Lahan Petani Buah Naga

No	Luas Lahan m2	Jumlah	Persentase
1	< 2.000 m2	6	18,7%
2	2.000 m2 - 2.200 m2	21	65,6%
3	> 2.200m2	5	15,6%
Jumlah		32	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Lampiran 3. Pedagang Pengumpul Buah Naga

No. Sampel	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)	Jenis Kelamin	Status Pekerjaan	Pendapatan (Rp/Bulan)
1	42 Tahun	S1	6 Tahun	Perempuan	Pengepul	Rp.80.000.000

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Lampiran 4. Pedagang Pengecer Buah Naga

No. Sampel	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman (tahun)	Jenis Kelamin	Status Pekerjaan	Pendapatan Perbulan (Rp/Bulan)
1	45	SMA	5	Perempuan	Pengecer	Rp.3.000.000
2	40	SMA	4	Perempuan	Pengecer	Rp.4.000.000
3	40	SMA	4	Perempuan	Pengecer	Rp.4.000.000

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

a. Umur Pedagang Pengecer Buah Naga

No. Sampel	Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	40 Tahun	2	66,6%
2	45 Tahun	1	33,3%
Jumlah		3	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

b. Pendidikan Pedagang Pengecer Buah Naga

No. Sampel	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA	3	100%
4	D3	0	0
5	S1	0	0
Jumlah		3	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

c. Pendapatan Pedagang Pengecer Buah Naga

No. Sampel	Pendapatan (Rp/Bulan)	Jumlah	Persentase (%)
1	Rp. 3.000.000	1	33,3%
2	Rp. 4.000.000	2	66,6%
Jumlah		3	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

d. Pengalaman Pedagang Pengecer Buah Naga

No. Sampel	Pengalaman (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	4 Tahun	2	66,6%
2	5 Tahun	1	33,3%
Jumlah		3	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Lampiran 5. Konsumen Buah Naga

No. Sampel	Umur (Tahun)	Pendidikan	Jenis Kelamin	Status Pekerjaan	Pendapatan (Rp/Bulan)
1	28	SMA	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Rp.3.000.000
2	26	SMA	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Rp.3.000.000
3	23	S1	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.500.000
4	22	S1	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.500.000
5	22	S1	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.500.000
6	23	S1	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp.3.000.000

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

a. Umur Konsumen Buah Naga

No. Sampel	Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	< 23 Tahun	2	33%
2	23 Tahun - 26 Tahun	3	50%
3	> 26 Tahun	1	17%
Jumlah		6	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

b. Pendidikan Konsumen Buah Naga

No. Sampel	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA	2	33,3%
4	D3	4	66,6%
5	S1	0	0
Jumlah		6	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

c. Pendapatan Konsumen Buah Naga

No. Sampel	Pendapatan (Rp/Bulan)	Jumlah	Persentase (%)
1	Rp. 1.500.000	3	50%
2	Rp. 3.000.000	3	50%
Jumlah		6	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

d. Pengalaman Konsumen Buah Naga

No. Sampel	Pengalaman (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	1 Tahun	1	17%
2	2 Tahun	5	83%
Jumlah		6	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Lampiran 6. Harga Jual, Produksi, Penerimaan Biaya Produksi dan Keuntungan dari Masing-Masing Lembaga Pemasaran di Lokasi Penelitian.

No	harga jual	luas lahan m2	produksi	Penerimaan	biaya produksi					
					bibit	pupuk	Tiang	Pompa	gunting	tenaga kerja
1	12,000	2000	3,000	36,000,000	15,000,000.00	22,385,000.00	50,000,000.00	80,000.00	60,000.00	3,600,000.00
2	12,000	2000	3,000	36,000,000	15,000,000.00	22,385,000.00	40,000,000.00	80,000.00	60,000.00	3,300,000.00
3	11,000	2000	3,000	33,000,000	12,000,000.00	22,380,000.00	40,000,000.00	82,000.00	60,000.00	3,600,000.00
4	10,000	2000	3,000	30,000,000	12,000,000.00	23,370,000.00	45,000,000.00	80,000.00	70,000.00	3,600,000.00
5	12,000	2200	3,000	36,000,000	13,200,000.00	24,570,000.00	49,500,000.00	80,000.00	70,000.00	3,300,000.00
6	10,000	2200	3,600	36,000,000	16,500,000.00	24,570,000.00	49,500,000.00	80,000.00	60,000.00	3,600,000.00
7	12,000	1600	2,500	30,000,000	9,600,000.00	17,970,000.00	32,000,000.00	80,000.00	70,000.00	3,600,000.00
8	11,000	1600	2,500	27,500,000	7,200,000.00	17,970,000.00	36,000,000.00	80,000.00	70,000.00	3,000,000.00
9	12,000	1600	2,500	30,000,000	9,600,000.00	17,970,000.00	36,000,000.00	80,000.00	70,000.00	3,600,000.00
10	10,000	2400	3,600	36,000,000	10,800,000.00	26,940,000.00	54,000,000.00	80,000.00	70,000.00	3,600,000.00
11	12,000	2400	2,500	30,000,000	14,400,000.00	26,940,000.00	54,000,000.00	82,000.00	60,000.00	3,000,000.00
12	12,000	2400	3,600	43,200,000	10,800,000.00	26,940,000.00	54,000,000.00	82,000.00	60,000.00	3,600,000.00
13	11,000	2400	3,600	39,600,000	14,400,000.00	26,940,000.00	60,000,000.00	82,000.00	70,000.00	3,300,000.00
14	11,000	2200	2,500	27,500,000	9,900,000.00	25,940,000.00	49,500,000.00	80,000.00	60,000.00	3,600,000.00
15	12,000	2000	3,500	42,000,000	9,000,000.00	22,540,000.00	50,000,000.00	82,000.00	70,000.00	3,600,000.00
16	12,000	2000	3,000	36,000,000	9,000,000.00	22,540,000.00	50,000,000.00	80,000.00	60,000.00	3,300,000.00
17	10,000	2000	3,500	35,000,000	14,400,000.00	22,540,000.00	40,000,000.00	80,000.00	60,000.00	3,600,000.00
18	12,000	2000	3,500	42,000,000	12,000,000.00	22,540,000.00	45,000,000.00	82,000.00	70,000.00	3,000,000.00
19	12,000	2000	3,000	36,000,000	9,000,000.00	22,540,000.00	50,000,000.00	82,000.00	60,000.00	3,600,000.00
20	12,000	2000	3,000	36,000,000	12,000,000.00	22,540,000.00	50,000,000.00	80,000.00	60,000.00	3,600,000.00
21	12,000	2000	3,000	36,000,000	12,000,000.00	22,540,000.00	45,000,000.00	82,000.00	60,000.00	3,600,000.00
22	11,000	2000	3,000	33,000,000	15,000,000.00	22,540,000.00	40,000,000.00	82,000.00	70,000.00	3,300,000.00
23	10,000	2400	2,500	27,500,000	18,000,000.00	26,940,000.00	60,000,000.00	80,000.00	60,000.00	3,600,000.00
24	12,000	2000	3,000	36,000,000	12,000,000.00	22,540,000.00	40,000,000.00	80,000.00	60,000.00	3,600,000.00
25	11,000	1600	2,500	27,500,000	12,000,000.00	18,140,000.00	40,000,000.00	80,000.00	70,000.00	3,600,000.00
26	12,000	1600	2,500	30,000,000	12,000,000.00	18,140,000.00	32,000,000.00	82,000.00	60,000.00	3,600,000.00
27	10,000	2000	3,000	30,000,000	15,000,000.00	22,540,000.00	40,000,000.00	80,000.00	60,000.00	3,600,000.00
28	12,000	2000	3,000	36,000,000	15,000,000.00	22,540,000.00	50,000,000.00	82,000.00	70,000.00	3,000,000.00
29	11,000	1600	2,500	27,500,000	12,000,000.00	18,140,000.00	40,000,000.00	82,000.00	60,000.00	3,300,000.00
30	12,000	2000	2,500	30,000,000	15,000,000.00	22,540,000.00	40,000,000.00	80,000.00	60,000.00	3,600,000.00
31	12,000	2000	3,000	36,000,000	12,000,000.00	22,540,000.00	40,000,000.00	80,000.00	70,000.00	3,600,000.00
32	11,000	2000	3,000	33,000,000	12,000,000.00	22,540,000.00	50,000,000.00	80,000.00	60,000.00	3,300,000.00
total	364	64200	94,900	1,080,300,000	397,800,000.00	724,190,000.00	1,451,500,000.00	2,584,000.00	2,050,000.00	110,700,000.00
rata-rata	11.375	2006.25	2,966	33,759,375	12,431,250.00	22,630,938.00	45,359,375.00	80,750.00	64,063.00	3,459,375.00

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Lampiran 7. Harga Beli, Total Penerimaan, Harga Jual, Penjualan, Biaya Pemasaran, Total Biaya Pemasaran, Total Biaya dan Keuntungan Pedagang Pengumpul Buah Naga

No. Sampel	Harga Beli (Rp/Kg)	Total Pembelian (Rp)	Harga Jual (Rp/Kg)	Penjualan (Kg)	Penerimaan (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)						Total Biaya Pemasaran (Rp)	Total Biaya (Rp)	Keuntungan (Rp)
						Keranjang	Biaya Komunikasi	lakban	keras	tenaga kerja	transportasi			
1	Rp.11.375	Rp.170.625.00	Rp.18.000	18,000	Rp.324.000.000	9.000.000	200,000	160,000	2.250.000	60.000.000	3.000.000	74,610,000	245,235,000	78,765,000

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Lampiran 8. Harga Beli, Total Penerimaan, Harga Jual, Penjualan, Biaya Pemasaran, Total Biaya Pemasaran, Total Biaya, Keuntungan dan Margin Pedagang Pengumpul Buah Naga

No. Sampel	Harga Beli (Rp/Kg)	Total Pembelian (Rp)	Harga Jual (Rp/Kg)	Penjualan (Kg)	Penerimaan (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)						Total Biaya Pemasaran (Rp)	Total Biaya (Rp)	Keuntungan (Rp)	Margin (Rp)
						Keranjang	Biaya Komunikasi	lakban	keras	tenaga kerja	transportasi				
1	Rp.11.375	Rp.11.375	Rp.18.000	1	Rp.18.000	500	11,11	8,9	125	3.333,3	166,66	4,144,97	15,519,97	2,480,03	Rp.6,625

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Lampiran 9. Harga Beli, Total Penerimaan, Harga Jual, Penjualan, Biaya Pemasaran, Total Biaya Pemasaran, Total Biaya dan Keuntungan Pedagang Pengecer Buah Naga

No. Sampel	Harga Beli (Rp/Kg)	Total Pembelian (Rp)	Harga Jual (Rp/Kg)	Penjualan (Kg)	Penerimaan (Rp)	Biaya pemasaran		total biaya pemasaran (Rp)	Total Biaya (Rp)	Keuntungan (Rp)
						kantong plastik	timbangan			
1	18,000.00	900,000.00	22,000.00	50.00	1,100,000.00	14,000.00		180,000.00	1,080,000.00	20,000.00
2	18,000.00	900,000.00	23,000.00	50.00	1,150,000.00	14,000.00		175,000.00	1,089,000.00	61,000.00
3	18,000.00	1,080,000.00	21,000.00	60.00	1,260,000.00	14,000.00		170,000	1,264,000.00	20,000.00
Total	54,000.00	2,880,000.00	66,000.00	160.00	3,510,000.00	42,000.00		521,000	553,000.00	101,000.00

rata-rata	18,000.00	960,000.00	22,000.00	53.33	1,170,000.00	14,000.00	173,666	184,333.33	1,144,333.33	33,666.67
-----------	-----------	------------	-----------	-------	--------------	-----------	---------	------------	--------------	-----------

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Lampiran 10. Harga Beli, Total Penerimaan, Harga Jual, Penjualan, Biaya Pemasaran, Total Biaya Pemasaran, Total Biaya, Keuntungan dan Margin Pedagang Pengecer Buah Naga

No. Sampel	Harga Beli (Rp/Kg)	Total Pembelian (Rp)	Harga Jual (Rp/Kg)	Penjualan (Kg)	Penerimaan (Rp)	biaya pemasaran		total biaya pemasaran (Rp)	Total Biaya (Rp)	Keuntungan (Rp)	Margin (Rp)
						kantong plastik	timbangan				
1	18,000.00	18000	22,000.00	1	22,000.00	280	3,320	3,600	21,600	400	4,000
2	18,000.00	18000	23,000.00	1	23,000.00	280	3,500	3,780	21,780	1,220	5,000
3	18,000.00	18000	21,000.00	1	21,000.00	233,3	2,833	3,066,3	21,066.00	333,3	3,000
total	54,000	54,000	66,000	3	66,000	793,3	9,653	10,446,3	64,446	1,953,3	12,000
rata-rata	18,000.00	18,000.00	22,000.00	1.00	22,000.00	264,4	3,217	3,482,1	21,482.00	651,1	4,000

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Lampiran 11. Dokumentasi Penelitian



Foto Bersama Camat Simpang Empat Dan Kepala Desa Tiga Pancur



Foto Tanaman Buah Naga



Foto Bersama Petani Buah Naga






Foto Bersama Pedagang Pengepul Buah Naga



Foto Bersama Pedagang Pengecer Dan Konsumen Buah Naga

Lampiran 12. Surat Riset Fakultas

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Selabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402664, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 472/FP.0/01.10/II/2025
Lamp. : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

Medan, 27 Februari 2025

Kepada yth.
Kantor Kepala Desa Tiga Pancur
Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo
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 : Anggun Pratiwi Sidabariba
NIM : 218220082
Program Studi : Agribisnis


Untuk melaksanakan Pengambilan Data di Kantor Kepala Desa Tiga Pancur untuk kepentingan skripsi berjudul "**Analisis Pemasaran Buah Naga di Desa Tiga Pancur Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara**".

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

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

Dekan

Dr. Siswa Panjang Hermosa, SP, M.Si

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

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402964, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 472/FP.0/01.10/II/2025
Lamp. : -
T a l a k : Pengambilan Data/Riset

Medan, 27 Februari 2025

Kepada yth.
Kantor Kecamatan Simpang Empat
Kabupaten Karo
di _____
Tempat

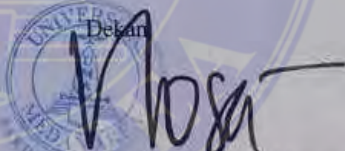
Dengan hormat,
Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama:

N a m a : Anggun Pratiwi Sidabariba
N I M : 218220082
Program Studi : Agribisnis


Untuk melaksanakan Pengambilan Data di Kantor Kecamatan Simpang Empat untuk kepentingan skripsi berjudul **"Analisis Pemasaran Buah Naga di Desa Tiga Pancur Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara"**.

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

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


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

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



Lampiran 13. Surat Selesai Riset

**PEMERINTAH KABUPATEN KARO
KECAMATAN SIMPANG EMPAT
KANTOR KEPALA DESA TIGAPANCUR
DI – TIGAPANCUR**

SURAT KETERANGAN
Nomor : 472/ 76 /TP/ 2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MASRI SITEPU
Jabatan : Kepala Desa Tigapancur Kecamatan Simpang Empat

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa nama di bawah ini :


Nama : ANGGUN PRATIWI SIDABARIBA
NIM : 218220082
Fakultas : Pertanian
Jurusan : Agribisnis
Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Desa Tigapancur Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo selama 1 (satu) bulan, terhitung tanggal 28 Februari 2025 sampai dengan 28 Maret 2025 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pemasaran Buah Naga di Desa Tigapancur Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara”

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

Diperbuat di : Tigapancur
Pada Tanggal : 28 Maret 2025
KEPALA DESA TIGA PANCUR

MASRI SITEPU

**PEMERINTAH KABUPATEN KARO**
KECAMATAN SIMPANG EMPAT
Jalan Pemerintahan No. 1 Telepon 92548 – Simpang Empat (22153)

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN
NOMOR : 360 / 254 / SE / 2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :


Nama	: BINARIA SURBAKTI, S.IP
Pangkat/Gol	: Pembina Tk. I
NIP	: 19690808 200212 1 014.
Jabatan	: Camat Simpang Empat

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama	: ANGGUN PRATIWI SIDABARIBA
NPM	: 218220082
Program Studi	: Agribisnis
Universitas	: Universitas Medan Area

Benar telah melakukan Penelitian di Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo dengan judul Penelitian "ANALISIS PEMASARAN BUAH NAGA di DESA TIGAPANCUR KECAMATAN SIMPANG EMPAT KABUPATEN KARO SUMATERA UTARA" terhitung mulai tanggal 28 Februari 2025 s/d 28 Maret 2025.

Demikian Surat keterangan ini diperbuat untuk di gunakan semestinya.


BINARIA SURBAKTI, S.IP
Pembina Tk. I
NIP.19690808 200212 1 014.

