



Analisis Pemasaran Buah Naga Di Desa Sarang Burung Danau Kecamatan Jawai Kabupaten Sambas

Adha Jumita¹, Dr. Ir. Erlinda Yurisinthae, M.P¹, Dr. Wanti Fitrianti, S.P., M.Si¹
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia

***Corresponding Author: c1021221062@student.untan.ac.id**

	ABSTRACT
Keywords buah naga; farmer's share; Saluran Pemasaran; Margin Pemasaran; Efisiensi Pemasaran;	<i>Dragon fruit is an agricultural product with high economic value in Sambas Regency, specifically in Sarang Burung Danau Village, Jawai District. This study aims to analyze various distribution channels, roles in the sales process, marketing-related expenses, profits earned, the farmers' share, and marketing effectiveness. The research was conducted from January 20 to February 20, 2026, using a descriptive mixed-methods approach. Forty-six respondents participated in the survey, comprising 30 farmers, 7 collectors, 3 wholesalers, and 6 retailers. Data were collected through techniques such as observation, interviews, document analysis, and literature review. Two distinct marketing channels were identified: Channel I, comprising farmers – collectors – wholesalers – retailers – consumers; and Channel II, comprising farmers – collectors – retailers – consumers. Farmers received Rp4,813/kg in Channel I and Rp6,833/kg in Channel II, while the consumer price was Rp23,500/kg in both channels. Total marketing costs were Rp6,705/kg and Rp7,136/kg, resulting in efficiency values of 28.53% and 30.37%, respectively. Both channels were classified as efficient because their efficiency values were below 50%. Channel II provided a higher farmer's share, whereas Channel I had the lower marketing-efficiency ratio. These findings indicate that marketing performance was determined not only by channel length but also by the distribution of functions, costs, risks, and market networks.</i>
Received	
Accepted	
Published	
To Cite	-

LATAR BELAKANG

Sektor hortikultura merupakan bagian penting dalam pembangunan pertanian karena berkaitan dengan pendapatan rumah tangga petani, penyediaan pangan, dan aktivitas ekonomi wilayah. Sebagai bagian dari produk hortikultura, buah naga menjadi salah satu produk yang berkembang di sejumlah wilayah tropis dan memiliki nilai ekonomi karena permintaan pasar serta kemampuan komoditas tersebut untuk dibudidayakan pada lingkungan yang sesuai. Penelitian mengenai pengembangan usahatani buah naga menunjukkan bahwa aspek pemasaran masih menjadi salah satu unsur yang perlu diperhatikan bersama produktivitas, biaya usahatani, dan kapasitas pengetahuan petani (Situmorang et al., 2024). Kondisi tersebut menempatkan pemasaran sebagai bagian penting dalam memastikan hasil produksi dapat terserap dan memberikan penerimaan yang sesuai bagi petani.

Di Kalimantan Barat, buah naga menjadi salah satu produk yang produksinya terkonsentrasi di Kabupaten Sambas. Data BPS Kabupaten Sambas yang digunakan dalam penelitian menunjukkan bahwa produksi buah naga Kabupaten Sambas pada 2025 mencapai 140.153 kuintal. Pada tingkat kecamatan, Jawai merupakan sentra utama dengan produksi 133.200 kuintal, sedangkan kecamatan lain menghasilkan dalam jumlah yang lebih kecil. Besarnya produksi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran menjadi bagian penting dalam menjaga kelancaran distribusi hasil panen dari sentra produksi menuju pasar. Kondisi produksi yang besar juga meningkatkan kebutuhan terhadap lembaga pemasaran yang mampu mengumpulkan, mengangkut, melakukan sortasi, dan menyalurkan produk kepada pembeli berikutnya (Badan Pusat Statistik Kabupaten Sambas, 2025).

Karakteristik buah naga yang relatif mudah mengalami penurunan mutu menyebabkan hasil panen perlu segera dipasarkan. Di Desa Sarang Burung Danau, hasil observasi dan wawancara menunjukkan adanya panen berkala serta dua periode panen raya dalam satu tahun. Produk tidak hanya dipasarkan di wilayah Sambas, tetapi juga disalurkan ke Singkawang, Pontianak, dan wilayah pemasaran lainnya. Proses tersebut melibatkan produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Tiap-tiap pelaku usaha menjalankan fungsi tertentu sehingga produk dapat berpindah dari tingkat produsen menuju konsumen akhir. Keberadaan lembaga pemasaran menjadi penting ketika petani tidak memiliki akses langsung ke seluruh pasar tujuan dan membutuhkan penyerapan hasil panen dalam waktu relatif singkat.

Permasalahan pemasaran pada sisi produsen berkaitan pada nilai yang diperoleh, akses terhadap informasi harga pasar, biaya distribusi, serta kemampuan memilih pembeli. Bukhari & Afifah, (2023) menunjukkan bahwa petani komoditas buah naga di daerah Kecamatan Jawai masih banyak memasarkan komoditas hasil panennya kepada pedagang pengumpul, sehingga posisi petani dalam pembentukan harga perlu dilihat bersama dengan akses pasar dan jaringan pemasaran. Di sisi lain, perbedaan harga pada setiap tingkat pemasaran tidak dapat langsung dianggap sebagai keuntungan lembaga karena margin pemasaran juga mencakup biaya operasional guna menjalankan fungsi proses distribusi dan niaga. Suprianto et al., (2021) menjelaskan bahwa margin keuntungan kotor lembaga pemasaran berkaitan dengan biaya dan keuntungan yang terbentuk pada lembaga pemasaran. Dengan demikian, analisis pemasaran perlu memperhatikan hubungan antara harga, fungsi, biaya, risiko, dan keuntungan.

Penelitian terdahulu pada komoditas buah naga menunjukkan bahwa saluran pemasaran dapat memiliki struktur yang berbeda sesuai dengan wilayah dan jaringan perdagangan. Abellia et al., (2024) mengidentifikasi dua saluran pemasaran buah naga dan menganalisis perbedaan efisiensinya. Fadila et al., (2024) juga menganalisis alur distribusi, selisih harga setiap tingkatan lembaga, bagian harga yang diperoleh petani, dan penilaian kinerja sistem saluran pemasaran buah naga pada wilayah lain. Rifai et al., (2024) menemukan adanya dua saluran pemasaran buah naga dengan perbedaan biaya dan efisiensi. Penelitian lain mengenai pemasaran buah naga di Kecamatan Jawai menekankan pentingnya strategi pemasaran dan pemanfaatan media sosial untuk memperluas pemasaran (Nuzuliyah & Irawan, 2022). Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa struktur saluran saja belum cukup untuk menjelaskan kinerja pemasaran karena fungsi dan biaya yang ditanggung setiap lembaga juga perlu diperhatikan.

Kesenjangan penelitian yang masih perlu diperjelas pada lokasi penelitian adalah bagaimana perubahan struktur saluran berkaitan dengan pembagian peran operasional distribusi pemasaran, pengeluaran, selisih harga jual, bagian yang diperoleh petani, dan efektivitas kinerja pasar secara bersamaan. Di Desa Sarang Burung Danau ditemukan dua saluran. Saluran pemasaran model I melibatkan pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer, sedangkan saluran pemasaran model II tidak melibatkan pedagang besar sehingga pengumpul menyalurkan produk langsung kepada pengecer. Pemotongan satu saluran selalu menghilangkan seluruh fungsi pemasaran karena sebagian kegiatan, biaya, dan risiko dapat berpindah kepada lembaga yang tersisa. Oleh sebab

itu, panjang saluran perlu dianalisis bersama distribusi fungsi dan biaya agar penilaian kinerja pemasaran tidak hanya didasarkan pada jumlah lembaga yang terlibat.

Penelitian ini mengisi kebutuhan tersebut dengan menganalisis aktivitas distribusi buah naga pada tingkat petani dan pelaku saluran pemasaran di Desa Sarang Burung Danau melalui pendekatan yang menggabungkan analisis saluran, fungsi lembaga, beban biaya pengeluaran operasional, selisih harga antarlembaga, bagian harga yang diperoleh produsen, dan efisiensi saluran pemasaran. Analisis tersebut diharapkan memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana hasil panen bergerak dari petani menuju konsumen serta bagaimana biaya dan risiko didistribusikan di sepanjang saluran. Tujuan pelaksanaan penelitian ini yaitu untuk menganalisis saluran pemasaran dan aktivitas kelembagaan pemasaran buah naga, sekaligus menganalisis komponen biaya, selisih harga antarlembaga, bagian yang diperoleh produsen, hingga kinerja efisiensi saluran pemasaran yang terbentuk di wilayah Desa Sarang Burung Danau, Kecamatan Jawai, Kabupaten Sambas.

METODE

Kegiatan penelitian dilakukan di Desa Sarang Burung Danau, Kecamatan Jawai, Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat, pada 20 Januari sampai 20 Februari 2026. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* dengan mempertimbangkan bahwa Kabupaten Sambas merupakan wilayah dengan produksi buah naga yang tinggi di Kalimantan Barat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Sambas tahun 2025, produksi buah naga Kabupaten Sambas mencapai 140.153 kuintal, dengan Kecamatan Jawai sebagai wilayah produksi utama sebesar 133.200 kuintal. Selain itu, berdasarkan Profil Desa Sarang Burung Danau, terdapat sekitar 350 hektar lahan yang dimanfaatkan untuk budidaya buah naga. Pertimbangan tersebut menunjukkan bahwa Desa Sarang Burung Danau berada pada wilayah sentra produksi yang memiliki aktivitas pemasaran buah naga dan melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan *mixed methods*. Responden berjumlah 46 orang, meliputi 30 responden petani, 7 responden pedagang pengumpul, 3 responden pedagang besar (agen), dan 6 responden pedagang pengecer. Lembaga pemasaran berdasarkan kriteria dan metode pengambilan data sampel responden dipaparkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria dan Jumlah Sampel Responden Pemasaran Buah Naga

Lembaga	Kriteria	Sampel	Metode
Petani	Petani buah naga di Desa Sarang Danau	30	Purposive Sampling
Pedagang Pengumpul	Pedagang pengumpul di Desa Sarang Burung Danau	7	Total Sampling (Sensus)
Pedagang Besar	Pedagang besar yang memperoleh buah naga dari Kecamatan Jawai	3	<i>Purposive Sampling</i>
Pedagang Pengecer	Pedagang Pengecer di Sambas, Singkawang, dan Pontianak	6	<i>Purposive Sampling</i>
Total		46	

Sumber Data Primer, 2026

Data yang digunakan mencakup informasi harga jual dan beli, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, serta kondisi saluran pemasaran. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik pengamatan langsung, tanya jawab mendalam, pencatatan dokumentasi, serta penelaahan literatur. Proses pengujian analisis kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi saluran dan fungsi pemasaran pada setiap lembaga. Analisis kuantitatif digunakan untuk menghitung biaya pemasaran, margin

pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran (Djazuli et al., 2025).

Metode Analisis Data

Biaya pengeluaran dalam pemasaran diakumulasi dari hasil penjumlahan seluruh pengeluaran lembaga pemasaran berlangsung dalam proses distribusi, yang mencakup biaya pengangkutan, upah pekerja, penyusutan alat, parkir, pembungkusan produk, penyusutan buah, dan penyimpanan sesuai komponen yang tercatat dalam penelitian. Margin pemasaran dianalisis menggunakan pendekatan selisih harga (Djazuli et al., 2025). Margin total dijabarkan melalui rumus:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Margin pada lembaga pemasran ke-i didasarkan pada rumus:

$$MP_i = P_{si} - P_{bi}$$

Sedangkan margin juga dapat diuraikan sebagai biaya pemasaran ditambah keuntungan lembaga, dihitung dengan rumus :

$$MP = BP + KP$$

Persentase margin pemasaran dihitung dengan rumus:

$$\%MP = \frac{M}{Pr} \times 100\% \text{ (Fadila, 2024)}$$

Analisis farmer's share diterapkan guna mengukur rasio harga di tingkat eceran konsumen yang berhasil diperoleh produsen (Maniku et al., 2021). Didasarkan pada rumus:

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

Keterangan:

Fs = *farmer's share* (%)

Pf = harga yang diterima petani (Rp/kg)

Pc = harga yang dibayar konsumen akhir (Rp/kg) (Maniku et al., 2021).

Efisiensi pemasaran (EP) ditentukan dengan rasio akumulasi biaya total terhadap tingkat harga di konsumen akhir (Nugroho et al., 2024). Dihitung sebagai berikut:

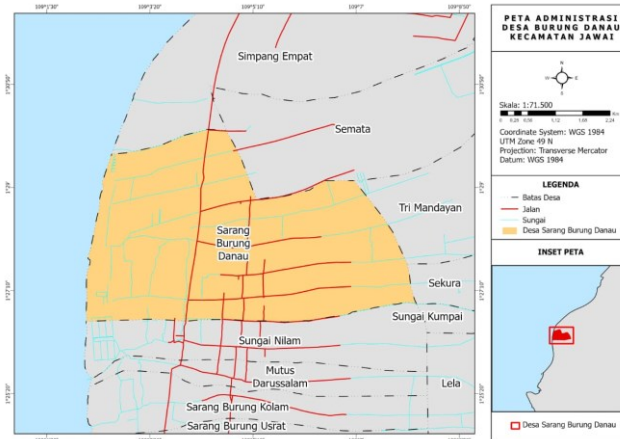
$$EP = \frac{TBP}{TNP} \times 100\%$$

Kriteria yang digunakan dalam skripsi jika nilai $EP < 50\%$ dikategorikan efisien dan sebaliknya jika $EP > 50\%$ dinilai tidak efisien (Nugroho et al., 2024). Penilaian efisiensi dalam penelitian ini menggunakan satu indikator, yaitu EP, sehingga *farmer's share* dan margin digunakan sebagai informasi distribusi harga, bukan sebagai dasar penggolongan efisiensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Wilayah Penelitian

Desa Sarang Burung Danau tergolong salah satu desa di Kecamatan Jawai, Kabupaten Sambas, Provinsi Kalimantan Barat, dengan luas wilayah sekitar 7.245 hektar. Desa berada di dataran rendah pesisir. Mayoritas wilayah digunakan untuk pertanian, perkebunan, perikanan, dan permukiman. Data Pemerintah Desa Sarang Burung Danau menunjukkan luas lahan pertanian dan perkebunan sekitar 3.525 hektar, dengan sekitar 350 hektar dimanfaatkan untuk budidaya buah naga (SekDes, 2022). Letak geografis lokasi pelaksanaan penelitian ini dipaparkan pada Gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Peta Geografis Desa Sarang Burung Danau
Sumber : ArcGIS, 2026

Secara administratif, batas wilayah Desa Sarang Burung Danau meliputi Kecamatan Tangaran di sisi utara, Kecamatan Teluk Keramat di sisi Timur, Desa Sungai Nilam di sisi Selatan, serta berbatasan langsung dengan Laut Natuna/Laut Cina Selatan di sebelah barat (Meylani, 2023). Aksesibilitas wilayah dapat mendukung mobilitas kendaraan untuk distribusi hasil panen, tetapi kondisi beberapa ruas jalan yang masih rusak menjadi salah satu kendala dalam kelancaran pemasaran dan perluasan distribusi (Serawati, 2026).

Budidaya buah naga di Desa Sarang Burung Danau mulai berkembang sejak 2015 dan menjadi salah satu usaha tani yang banyak diusahakan masyarakat (SekDes, 2022). Rata-rata petani memiliki luas lahan sekitar 1 sampai 1,5 hektar dengan sekitar 743 tiang tanaman. Hasil penelitian terhadap 30 petani menunjukkan total produksi buah naga sekitar 8.806 kg per bulan dengan frekuensi panen setiap dua minggu. Buah yang dihasilkan memiliki ukuran dan kualitas yang memenuhi permintaan pasar, sedangkan pedagang pengumpul melakukan sortasi sederhana sebelum produk disalurkan. Karakteristik pemasaran buah naga di lokasi penelitian ditandai oleh panen berkala, dua periode panen raya dalam satu tahun, daya simpan yang relatif pendek, dan kebutuhan penanganan cepat setelah panen. Mayoritas petani memilih memasarkan komoditas buah naga melalui lembaga pengumpul. Pihak Pengumpul mendatangi lokasi lahan petani untuk mengumpulkan sekaligus memilah kualitas produk, sebelum nantinya didistribusikan kepada distributor utama atau langsung ke tingkat pengecer (Bukhari & Afifah, 2023).

Karakteristik Responden

1. Karakteristik Petani Buah Naga

Karakteristik petani responden dalam penelitian ini mencakup variabel umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, serta kuantitas volume produksi buah naga. Karakteristik petani responden dipaparkan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Karakteristik Petani Buah Naga di Desa Sarang Burung Danau

Karakteristik Petani	Jumlah (Jiwa)	Persentase
Umur (Tahun)		
22-32	5	17%
33-43	9	30%
44-54	10	33%
55-65	4	13%
66-74	2	7%
Total	30	100%
Pendidikan		
SD	15	50%
SMP	8	27%
SMA	4	13%
S1	3	10%
Total	30	100%
Pengalaman (Tahun)		
2	8	27%
3	6	20%
4	6	20%
5	7	23%
6	1	3%
7	2	7%
Total	30	100%
Karakteristik Petani	Jumlah (Jiwa)	Persentase
Produksi/Panen (Kg)		
200-749	10	33%
750-1.299	10	33%
1.300-1.849	4	13%

1.850-2.949	4	13%
2.950-3500	2	7%
Total	30	100%

Sumber: Data Primer, 2026

Petani responden berumur 22 sampai 74 tahun dan kelompok terbanyak berada pada 44–54 tahun, yaitu 10 orang (33%). Pendidikan didominasi oleh SD sebanyak 15 orang (50%). Pengalaman berusahatani berada pada 2 sampai 7 tahun, dengan kelompok lima tahun sebanyak 7 orang (23%). Produksi per panen berada pada 200 hingga 3.500 kg; masing-masing 10 petani (33%) berada pada kelas 200 hingga 749 kg dan 750 hingga 1.299 kg. Variasi produksi menunjukkan adanya perbedaan kapasitas hasil yang tersedia untuk dipasarkan.

Karakteristik petani berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan adanya korelasi dengan karakteristik sumber daya manusia dalam menjalankan usahatani dan memilih saluran pemasaran. Pilihan saluran pemasaran petani buah naga berdasarkan tingkat pendidikan petani dipaparkan pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Pilihan Saluran Pemasaran Petani Buah Naga Menurut Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Saluran I	Saluran II	Total
SD	12	3	15
SMP	5	3	8
SMA	3	1	4
Sarjana	3	0	3
Total	23	7	30

Sumber: Data Primer, 2026

Sebanyak 23 petani (76,67%) menggunakan Saluran I dan 7 petani (23,33%) menggunakan Saluran II. Pada setiap kelompok pendidikan, jumlah petani yang menggunakan Saluran I lebih banyak. Data tersebut menggambarkan kecenderungan penggunaan saluran, tetapi belum menunjukkan hubungan kausal antara pendidikan dan pilihan saluran.

2. Karakteristik Pedagang Pengumpul Buah Naga

Penelitian ini pedagang pengumpul merupakan lembaga yang memasarkan dan berperan dalam menyalurkan buah naga dari petani ke lembaga pemasaran berikutnya. Karakteristik pedagang pengumpul buah naga dipaparkan pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Karakteristik Pedagang Pengumpul

Nama	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)	Wilayah Pemasaran
Samardan	35	SD	5	Sambas, Singkawang, Malaysia
Wendi Gustia	29	SMP	4	Sambas, Singkawang, Pontianak
Nuraye	29	SMA/K	2	Sambas, Singkawang, Pontianak

Mahrudi	48	SMP	3	Sambas, Singkawang, Pontianak
Nama	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)	Wilayah Pemasaran
Dila	30	Diploma 4	2	Sambas, Singkawang, Malaysia, Batam, Pontianak
Wiki WIjaya	32	SMA/K	5	Sambas, Singkawang, Pontianak
Hamadi	48	SMP	7	Sambas, Singkawang, Pontianak

Sumber: Data Primer, 2026

Pedagang pengumpul berjumlah tujuh orang. Berdasarkan data yang tersedia, sebagian besar memiliki pendidikan SMP dan pengalaman berdagang berkisar 2 sampai 7 tahun. Sebagian besar memasarkan ke Sambas, Singkawang, dan Pontianak; Samardan memiliki jaringan hingga Malaysia, sedangkan Dila memiliki wilayah pemasaran paling luas hingga Malaysia dan Batam. Jangkauan pasar yang lebih luas memerlukan jaringan pembeli dan pengaturan distribusi yang lebih beragam.

3. Karakteristik Pedagang Besar Buah Naga

Pedagang besar dalam penelitian ini merupakan lembaga yang memasarkan dan terlibat dalam penyaluran buah naga pada Saluran Pemasaran I. Karakteristik pedagang besar dipaparkan pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Karakteristik Pedagang Besar

Nama	Umur (Tahun)	Pengalaman	Lokasi Usaha	Wilayah Pemasaran
Yusmani	47	10	Singkawang	Singkawang, Malaysia
Munawir	38	5	Pontianak	Pontianak, Kubu Raya
Melly	30	5	Sambas	Sambas, Malaysia

Sumber: Data Primer, 2026

Ketiga pedagang besar berada pada umur produktif 30–47 tahun dan mempunyai pengalaman 5–10 tahun. Lokasi usaha berada di Singkawang, Pontianak, dan Sambas. Wilayah pemasaran mencakup Singkawang, Pontianak, Kubu Raya, Sambas, hingga Malaysia. Jaringan tersebut menunjukkan peran pedagang besar sebagai penghubung antara pedagang pengumpul dan pasar yang lebih luas.

4. Karakteristik Pedagang Pengecer Buah Naga

Pedagang pengecer dalam penelitian ini merupakan lembaga pemasaran yang menyalurkan buah naga hingga ke konsumen akhir. Definisi konsumen akhir dari penelitian ini yaitu merujuk

mengonsumsi langsung maupun melalui proses pengolahan. Karakteristik pedagang pengecer dipaparkan pada Tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6. Karakteristik Pedagang Pengecer

Nama	Umur (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Lokasi Berjualan
Akhian	32	10	Singkawang
Alann	60	10	Singkawang
Lena	65	7	Pontianak
Alui	40	10	Pontianak
Ahmad	36	5	Sambas
Ujang	38	6	Sambas

Sumber: Data Primer, 2026

Pedagang pengecer berjumlah enam orang dengan umur 32 sampai 65 tahun dan pengalaman 5–10 tahun. Lima responden berada pada rentang umur 32 sampai 60 tahun, sedangkan satu responden berumur 65 tahun. Lokasi berjualan tersebar di Singkawang, Pontianak, dan Sambas. Penyebaran ini menunjukkan bahwa distribusi buah naga dari Jawa telah menjangkau beberapa wilayah pemasaran untuk sampai ke konsumen akhir.

Analisis Saluran Pemasaran Buah Naga

Pemasaran buah naga di Desa Sarang Burung Danau, dari hasil penelitian didapatkan bahwa distribusi dilakukan melalui dua saluran. Saluran I melibatkan petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen akhir, sedangkan Saluran II melibatkan petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen akhir. Pola tersebut menunjukkan bahwa pedagang besar tidak terlibat dalam Saluran II. Berdasarkan hasil wawancara, pemotongan satu saluran terjadi pada pedagang pengumpul tertentu yang mempunyai jaringan pemasaran langsung dengan pedagang pengecer. Dengan demikian, keberadaan Saluran II tidak sepenuhnya menggantikan Saluran I karena jaringan pemasaran masing-masing pedagang pengumpul berbeda.

Hasil penelitian pemasaran buah naga melibatkan beberapa pelaku lembaga pemasaran maka terbentuklah saluran pemasaran dari produsen sampai konsumen akhir. Saluran pemasaran buah naga disajikan pada Gambar 2 dan Gambar 3 di bawah ini.

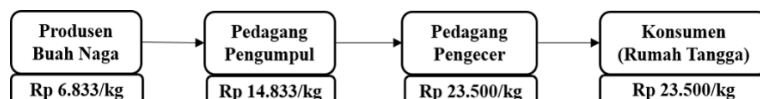
Saluran Pemasaran I



Gambar 2. Saluran Pemasaran I Buah Naga dan Harga pada Setiap Lembaga

Sumber: Data Primer, diolah 2026

Saluran Pemasaran II



Gambar 3. Saluran Pemasaran II Buah Naga dan Harga pada Setiap Lembaga

Sumber: Data Primer, diolah 2026

Saluran I, petani menerima Rp4.813/kg, pengumpul menjual kepada pedagang besar sebesar Rp10.000/kg, pedagang besar menjual kepada pengecer Rp16.833/kg, dan pengecer menjual kepada konsumen Rp23.500/kg. Pada Saluran II, petani menerima Rp6.833/kg, pengumpul menjual kepada pengecer Rp14.833/kg, dan pengecer menjual kepada konsumen Rp23.500/kg. Sebanyak 23 dari 30 petani menggunakan Saluran I. Berdasarkan wawancara, Saluran I lebih banyak digunakan karena jaringan penyaluran yang tersedia memberikan alternatif pembeli berikutnya setelah pengumpul. Saluran II digunakan oleh pengumpul tertentu yang mempunyai jaringan langsung dengan pedagang pengecer. Pemotongan pedagang besar tidak berarti seluruh fungsi pemasaran hilang karena sebagian aktivitas, biaya, dan risiko berpindah kepada pedagang pengumpul.

Fungsi Dan Lembaga Pemasaran Buah Naga

Setiap lembaga pemasaran menjalankan fungsi yang berbeda dalam proses pemasaran buah naga, mencakup aktivitas operasional berupa fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pemasaran dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran selaras dengan saluran pemasaran yang dijalankan selama proses distribusi buah. Fungsi pemasaran dipaparkan pada Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7. Fungsi Lembaga Pemasaran

Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran								
	Pertukaran			Fisik			Fasilitas		
	Beli	Jual	Angkut	Simpan	Olah	Sortasi & Grading	Risiko	Biaya	Informasi Pasar
Saluran I									
Petani	X	✓	X	X	X	X	X	X	✓
Pengumpul	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	✓
Pedagang Besar	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓
Pengecer	✓	✓	X	✓	X	✓	✓	✓	✓
Saluran II									
Petani	X	✓	X	X	X	X	X	X	✓
Pengumpul	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓
Pengecer	✓	✓	X	✓	X	✓	✓	✓	✓

Sumber: Data Primer, 2026

Petani pada kedua saluran terutama melakukan fungsi penjualan dan memperoleh informasi harga atau kondisi pasar. Setelah panen, buah dijual kepada pengumpul sehingga petani tidak menanggung fungsi pengangkutan, penyimpanan, sortasi dan grading, risiko, serta pembiayaan pemasaran. Kondisi tersebut mempercepat penjualan dan mengurangi kebutuhan petani untuk mencari pembeli berikutnya. Pedagang pengumpul menjalankan pembelian, penjualan, pemindahan komoditas dari satu tempat ke tempat lain, pemilahan kualitas sesuai dengan standar mutu, mitigasi risiko, pembiayaan modal, dan informasi harga pasar. Pada Saluran II, pengumpul juga melakukan penyimpanan. Pedagang besar pada Saluran I menjalankan pembelian, penjualan, pemindahan komoditas dari satu tempat ke tempat lain, pergudangan/penyimpanan, pemilahan kualitas sesuai dengan standar mutu, risiko, biaya, dan informasi pasar. Pengecer melakukan pembelian, penjualan, penyimpanan untuk penjualan hari-hari, pemilahan produk yang masih bagus dan tidak, mitigasi risiko,

biaya, dan informasi pasar. Sortasi dan grading lebih banyak dilaksanakan setelah produk berpindah dari petani karena lembaga yang lebih dekat dengan pasar menyesuaikan produk dengan kelayakan jual dan permintaan. Petani tidak melakukan fungsi tersebut bukan berarti fungsi tidak diperlukan, melainkan fungsi tersebut diambil alih lembaga pemasaran yang memiliki akses pasar lebih dekat. Pembagian fungsi juga menjelaskan mengapa pemotongan satu lembaga tidak selalu menurunkan seluruh biaya pemasaran. Temuan ini sejalan dengan kajian pemasaran yang menempatkan fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas sebagai bagian dari proses penyaluran produk pertanian (Djazuli et al., 2025).

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran buah naga dianalisis guna mengukur tingkat efisiensi dari tiap-tiap saluran pemasaran yang terbentuk di Desa Sarang Burung Danau. Analisis dilakukan dengan mempertimbangkan biaya pemasaran dan nilai produk pada setiap saluran. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat perbedaan biaya pemasaran pada kedua saluran yang dipengaruhi oleh jumlah lembaga dan fungsi pemasaran yang terlibat. Rincian biaya pemasaran dan nilai produk sebagai dasar kalkulasi efisiensi pemasaran dipaparkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* Buah Naga

Uraian	Saluran I		Saluran II	
	Rp/Kg	%	Rp/Kg	%
Petani				
Harga Jual	4.813	100	6.833	100
Pedagang Pengumpul				
Harga beli	4.813	48,13	6.833	46,07
Biaya Pemasaran	3.345	33,45	5.455	36,71
Biaya Transportasi	848	8,48	1.481	9,98
Biaya Tenaga Kerja	1.857	18,57	1.226	8,27
Biaya Penyusutan Alat	25	0,25	26	0,18
Biaya Parkir	17	0,17	15	0,10
Biaya Pengemasan	27	0,27	39	0,26
Biaya Penyusutan Buah	571	5,71	1.758	11,85
Biaya Penyimpanan	0	0	900	6,07
Keuntungan	1.842	18,42	2.555	17,23
Margin Pemasaran	5.187	22,07	8.010	34,08
Harga Jual	10.000	100	14.833	100
Pedagang Besar				
Harga Beli	10.000	58,41		
Biaya Pemasaran	1.625	9,65		
Biaya Transportasi	4	0,02		
Biaya Tenaga Kerja	30	0,18		
Biaya Penyusutan Alat	5	0,03		
Biaya Pengemasan	97	0,58		
Biaya Penyusutan Buah	1.469	8,73		
Biaya Penyimpanan (Gudang)	20	0,12		
Keuntungan	5.208	30,94		
Margin Pemasaran	6.833	29,08		
Harga Jual	16.833	100		
Pedagang Pengecer				
Harga Beli	16.833	71,63	14.833	63,12
Biaya Pemasaran	1.735	7,38	1.691	7,20

Biaya Pengemasan	109	0,46	99	0,42
Biaya Tenaga Kerja	165	0,70	146	0,62
Biaya Sewa Lapak	44	0,19	37	0,16
Biaya Penyusutan Alat	6	0,03	7	0,03
Biaya Penyusutan Buah	1.411	6	1.402	5,97
Keuntungan	4.932	20,99	6.976	29,69
Margin Pemasaran	6.667	28,37	8.667	36,88
Harga Jual	23.500	100	23.500	100
Konsumen Akhir (RT)				
Harga Beli	23.500	100	23.500	100
Total Biaya Pemasaran	6.705	23,53	7.136	40,56
Total Keuntungan	11.982	50,99	9.531	40,56
Total Margin Pemasaran	18.687	79,52	16.667	70,92
Farmer's Share (%)		20,48		29,08

Sumber : Data Primer, diolah 2026

Tabel 8 menggambarkan adanya perbedaan harga yang diperoleh petani, biaya pemasaran, selisih harga antar lembaga, dan harga yang diperoleh petani untuk kedua saluran pemasaran tersebut. Harga petani di Saluran II lebih tinggi daripada Saluran I. Kondisi ini berkaitan dengan tidak dilibatkannya pedagang besar pada Saluran II sehingga sebagian saluran pemasaran terpotong. Namun, pemotongan pedagang besar tidak berarti seluruh beban pemasaran hilang. Pedagang pengumpul pada Saluran II menanggung biaya pemasaran Rp5.455/kg, lebih besar daripada pengumpul pada Saluran I sebesar Rp3.345/kg. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa jumlah lembaga bukan satu-satunya penentu biaya; fungsi dan risiko yang diambil alih oleh lembaga yang tersisa juga memengaruhi biaya pemasaran.

Margin pemasaran total mencapai Rp18.687/kg di Saluran I dan Rp16.667/kg di Saluran II. Margin yang lebih besar di Saluran I berkaitan dengan tambahan pedagang besar. Pada tingkat lembaga, margin pengumpul sebesar Rp5.187/kg di Saluran I dan Rp8.010/kg di Saluran II; margin pedagang besar Rp6.833/kg di Saluran I, sedangkan margin pengecer masing-masing Rp6.667/kg dan Rp8.667/kg. Margin tidak seluruhnya merupakan keuntungan karena di dalamnya terdapat biaya pemasaran. Temuan ini selaras dengan penelitian Suprianto et al., (2021) bahwa margin terbentuk dari biaya dan keuntungan lembaga pemasaran.

Farmer's share pada Saluran I yakni sebesar 20,48%, sedangkan Saluran II adalah sebesar 29,08%. Bagian harga yang diterima petani lebih besar pada Saluran II karena saluran pemasaran lebih pendek dan pedagang besar tidak terlibat. Namun, *farmer's share* yang lebih tinggi tidak menghilangkan ketergantungan petani kepada pedagang pengumpul. Hasil wawancara menunjukkan bahwa petani tetap membutuhkan pengumpul karena membantu menyerap hasil panen dan mengurangi kebutuhan petani mencari pembeli berikutnya. Temuan ini menunjukkan pentingnya akses informasi harga dan jaringan pemasaran yang lebih luas dalam memperkuat posisi petani.

Berdasarkan biaya pemasaran dan nilai produk pada masing-masing saluran yang telah disajikan pada Tabel 8, selanjutnya dilakukan perhitungan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran buah naga pada setiap saluran. Efisiensi pemasaran dihitung menggunakan satu indikator, yaitu Efisiensi Pemasaran (EP), sehingga penilaian efisiensi tidak didasarkan pada *farmer's share* atau margin. Hasil perhitungan dipaparkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Efisiensi Pemasaran Buah Naga

Uraian	Saluran I	Saluran II
Total Biaya Pemasaran(Rp/Kg)	Rp 6.705	Rp 7.136
Harga Konsumen (Rp/Kg)	Rp 23.500	Rp 23.500
Efisiensi Pemasaran	2,53%	30,37%
Kriteria	Relatif lebih Efisien	Relatif Kurang Efisien

Sumber Data Primer, diolah 2026

Nilai EP Saluran I sebesar 28,53% dan Saluran II sebesar 30,37%. Keduanya berada di bawah 50% sehingga termasuk efisien berdasarkan kriteria penelitian. Saluran I memiliki nilai EP lebih rendah karena total biaya pemasaran yang dihitung pada saluran tersebut lebih rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa panjang-pendeknya saluran bukan satu-satunya penentu biaya dan efisiensi. Saluran II memiliki saluran lebih pendek, tetapi pedagang pengumpul menanggung biaya Rp5.455/kg karena harus menjalankan distribusi langsung kepada pengecer dan menanggung aktivitas serta risiko yang lebih besar. Pada Saluran I, aktivitas pemasaran terbagi antara pengumpul, pedagang besar, dan pengecer, sehingga biaya terdistribusi di antara lembaga. Temuan ini sejalan dengan Rifai et al. (2024) bahwa efisiensi pemasaran buah naga dipengaruhi oleh biaya, aktivitas, dan kondisi distribusi.

Secara keseluruhan, Saluran Pemasaran II memberikan harga yang diterima petani dan *farmer's share* lebih tinggi dibandingkan Saluran Pemasaran I. Hal tersebut menunjukkan bahwa Saluran Pemasaran II memberikan bagian nilai pemasaran yang lebih besar kepada petani. Sementara itu, Saluran Pemasaran I memiliki nilai Efisiensi Pemasaran (EP) yang lebih rendah dibandingkan Saluran Pemasaran II sehingga secara relatif lebih efisien. Meskipun kedua saluran memiliki struktur yang berbeda, hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat efisiensi tidak hanya berkaitan dengan panjang atau pendeknya saluran, tetapi juga dengan biaya dan fungsi pemasaran yang dijalankan oleh setiap lembaga yang terlibat. Harga yang diterima petani dan *farmer's share* menggambarkan distribusi nilai yang diterima petani, sedangkan EP digunakan sebagai indikator utama untuk menentukan kategori efisiensi pemasaran.

Keterbatasan penelitian ini adalah analisis yang dilakukan pada satu desa dengan responden yang dipilih berdasarkan keterlibatan dalam pemasaran buah naga. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian lebih menggambarkan keadaan saluran pemasaran buah naga pada lokasi dan periode penelitian. Perbedaan kondisi wilayah, pelaku pemasaran, biaya distribusi, serta karakteristik pemasaran pada wilayah lain belum tercakup dalam penelitian ini. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu dipahami sesuai dengan kondisi pemasaran buah naga yang ditemukan selama penelitian di Desa Sarang Burung Danau.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah pengamatan dengan melibatkan beberapa daerah sentra produksi buah naga sehingga dapat diperoleh perbandingan kondisi saluran pemasaran antarlokasi. Selain itu, penelitian dapat membandingkan perubahan harga dan biaya pemasaran pada beberapa periode atau musim panen. Perluasan pengamatan tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran kinerja pemasaran yang lebih luas, khususnya mengenai perbedaan harga yang diterima petani, *farmer's share*, biaya pemasaran, serta tingkat efisiensi pada kondisi pemasaran yang berbeda.

KESIMPULAN

Pemasaran buah naga di Desa Sarang Burung Danau berlangsung melalui dua saluran pemasaran dengan perbedaan fungsi dan keterlibatan lembaga pemasaran. Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh pembagian fungsi, biaya, risiko, dan jaringan pemasaran, sehingga panjang-pendeknya saluran bukan satu-satunya penentu efisiensi. Petani perlu memperkuat akses informasi harga dan kelembagaan pemasaran, sedangkan pemerintah desa dapat memfasilitasi penguatan kerja sama pemasaran. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah dan periode pengamatan

PENGHARGAAN

Penulis menyampaikan terima kasih mendalam kepada kedua orang tua atas dukungan moral, doa, serta bantuan finansial selama proses riset hingga publikasi artikel ini. Apresiasi tinggi juga ditujukan kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahan akademisnya. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Sarang Burung Danau atas fasilitas penyediaan data, serta kepada para petani dan pedagang buah naga selaku responden yang telah kooperatif dalam pengumpulan informasi. Terakhir, terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi mendukung kelancaran penyusunan karya ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 (SENGRI)*, 12(04). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/article/view/24739>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sambas. (2025). Produksi Tanaman Buah-buahan dan Sayuran Tahunan Menurut Kecamatan dan Jenis Tanaman di Kabupaten Sambas, 2025. <https://sambaskab.bps.go.id/>
- Bukhari, A., & Afifah, N. (2023). Peran buah naga (*Hylocereus Polyrhizus*) dalam meningkatkan ekonomi masyarakat Kecamatan Jawai Kabupaten Sambas melalui ekspor. *Prosiding Management Business Inovation Conference (MBIC)* <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/article/view/67668>
- Djazuli, A., Rizkiyah, N., Lailay, D. W., Roidah, I. S., Setiawan, R. F., Fitriana, N. H. I., & Rozci, F. (2025). *Manajemen Pemasaran Pertanian* (B. Febrianto (ed.)). UMG Press. <https://eprints.umg.ac.id/13954/>
- Fadila, P. (2024). Analisis Pemasaran Buah Naga (*Hylocereus polyrhizus*) Studi Kasus : Desa Teratak Nagodang , Kecamatan Ujung Padang , Kabupaten Simalungunn Skripsi Universitas Medan Area. <https://repository.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/24455/1/198220022%20-%20Putri%20Fadila%20-%20Fulltext.pdf>
- Fadila, P., Tantawi, A. R., & Siregar, R. S. (2024). Analisis Pemasaran Buah Naga (*Hylocereus Polirhizus*) Studi Kasus: Desa Teratak Nagodang Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun. *Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA)*, 4(1), 53–60. <https://doi.org/10.31289/jiperta.v6i1.3158>.
- Maniku, E. G., Dumais, J. N. K., & Pengemanan, L. R. J. (2021). Analysis of Cocoa Marketing in Bacan Timur District South Halmahera Regency. *Agri-SosioEkonomi Unsrat*, 17(3), 1031_1038. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jisep/article/view/37516>
- Meylani, N. E. (2023). Aplikasi Sistem Informasi Geografis Untuk Pemetaan Sebaran Tambak di Kecamatan Jawai , Kecamatan Sambas Geographic Information Systems Aplication for Mapping of Fish Pond Distribution in Jawai District , Sambas Regency data geografis atau data – data yang. 1(2), 66–72. <https://doi.org/10.58184/jfmas.v1i2.145>

- Nugroho, M. A., Suswatiningsih, T. E., & Ismiasih. (2024). Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Desa Selopamioro, Kecamatan Imogiri Kabupaten Bantul, DIY. *AGRIFITIA : Journal of Agribusiness Plantation*, 4(1), 12–27. <https://doi.org/10.55180/aft.v4i1.1066>
- Nuzuliyah, L., & Irawan, D. (2022). Strategi Pemasaran Buah Naga dengan Pemanfaatan Media Sosial di Kecamatan Jawai, Kabupaten Sambas. *Agrihumanis Journal of Agriculture and Human Resource Development Studies*, 3 (2)(2), 47–58. <https://doi.org/10.46575/agrihumanis.v3i2.151>
- Rifai, Y. A., Rochdiani, D., & Isyanto, A. Y. (2024). ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN BUAH NAGA MAJINGKLAK KECAMATAN WANAREJA KABUPATEN CILACAP (Studi Kasus di Desa Majingklak Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 11(1), 10–19. <https://jurnal.unigal.ac.id/agroinfo/galuh/article/view/9127>
- SekDes. (2022). Profil Desa Sarang Burung Danau 2022. https://docs.google.com/document/d/11BsiSlzgos6j5u6Wq8pufaxeG1i3sC_f/edit?usp=sharing&ouid=112107930364854786591&rtpof=true&sd=true
- Serawati. (2026). Jalan Rusak Bertahun-tahun, Kades Sarang Burung Danau Tagih Janji Pemkab Sambas. *Www.Suarakalbar.Co.Id*. <https://www.suarakalbar.co.id/2026/01/jalan-rusak-bertahun-tahun-kades-sarang-burung-danau-tagih-janji-pemkab-sambas/>
- Situmorang, J. M., Yusup, S., & Sintha, T. Y. (2024). Strategi Pengembangan Usahatani Buah Naga Merah (*Hylocereus polyrhizus*) DI KELURAHAN KALAMPANGAN KECAMATAN SABANGAU KOTA PALANGKARAYA. *J-SEA (Jurnal Sosio Economics Agricultural)*, 19(2), 159–166. <https://doi.org/10.52850/jsea.v19i2.19140>
- Suprianto, Karismauan, P., & Agustiani, E. (2021). Analisis Biaya dan Margin Pemasaran Produk Agroindustri Olahan di Kota Mataram. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 82–95. <http://jseh.unram.ac.id>