

p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584
Vol. 2 No. 8 Agustus 2023

**EFISIENSI PEMASARAN NANAS (*Ananas comosus* L. Merr) DI KECAMATAN
SUNGAI RAYA KABUPATEN KUBU RAYA**

Nur Aini, Didik, Ida Rustianti

Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat

Email: aini83361@gmail.com, didik@unukalbar.ac.id, Idarustianti@unukalbar.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Saluran pemasaran nanas di daerah penelitian. (2) untuk Mengetahui tingkat farmer Share pemasaran buah nanas di daerah penelitian. (3) Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran buah nanas di daerah penelitian Penelitian ini di lakukan di Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhan Batu. Kesimpulan dari penelitian ini. 1) Saluran pemasaran didaerah penelitian terdiri dan tiga saluran pemasaran, saluran pemasaran yang pertama yaitu dari petani langsung ke konsumen akhir, saluran pemasaran yang ke dua dari petani ke pedagang pengecer, dan pedagang pengecer ke konsumen akhir. Saluran pemasaran tiga dari petani ke pedagang pengumpul lalu dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer lalu dari pedagang pengecer ke konsumen akhir. 2) Biaya pemasaran terdiri dari biaya transportasi, tenagakerja, packing, dan biaya penyusutan untuk pedagang pengumpul 3) Share margin yang di peroleh pada saluran I sebesar 75,47% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 10.25/buah. Share margin yang di peroleh pada saluran II sebesar 40,27% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 1.300/buah. Share margin yang di peroleh pada saluran III sebesar 41,04% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 1.300 /buah. 4) Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 0,5% < 33% Efisiensi pemasaran pada saluran II sebesar 12,2% < 33%, Efisiensi pemasaran pada saluran III sebesar 7,8% <33%.

Kata Kunci: Saluran pemasaran, Buah nanas, Farmer Share, Efisiensi pemasaran.

Abstract

The purpose of this research are (1) This study aims to determine the pineapple marketing channel in the research area. (2) to find out the farmer share marketing level of pineapple in the research area. (3) To determine the level of marketing efficiency of pineapples in the research area. This research was conducted in Pasar Tiga Village, Panai Tengah District, Labuhan Batu Regency. The conclusions of this study. 1) The marketing channel in the research area consists of three marketing channels, the first marketing channel is from farmers directly to final consumers, the second marketing channel is from farmers to retailers, and retailers to final consumers. The three marketing channels are from farmer to collector then from collector to retailer then from retailer to final consumer. 2) Marketing costs consist of transportation costs, labor, packing, and depreciation costs for collectors. 3) The share margin obtained in channel I is 75.47% with a marketing cost of Rp. 10.25/pc. The share margin obtained on channel II is 40.27% with a marketing cost of Rp. 1,300/pc. The share margin obtained on channel III is 41.04% with a marketing cost of Rp. 1,300 /fruit. 4) Marketing efficiency on channel I is 0.5% <33% Marketing efficiency on channel II is 12.2% <33%, marketing efficiency on channel III is 7.8% <33%.

Keywords: Marketing channel, Pineapple, Farmer Share, Marketing efficiency.

PENDAHULUAN

Provinsi Kalimantan Barat memiliki peluang untuk dikembangkan sebagai daerah sentra nanas, mengingat potensi lahan yang dimiliki masih cukup luas yaitu 1,6 juta ha lahan gambut yang sangat cocok untuk pengembangan nanas, wilayah sebaran nanas merata disetiap kabupaten sebagian besar perkebunan nanas di Kalimantan Barat. Salah satu daerah yang banyak memproduksi buah nanas di Kalimantan Barat adalah Kabupaten Kubu Raya dan salah satu dari 8 kecamatan di Kabupaten Kubu Raya yang paling tinggi memproduksi nanas adalah Kecamatan Sungai Raya yaitu sebanyak 361.780 ton (Badan Pusat Statistik, 2020).

Saluran pemasaran (Marketing Chanel) merupakan sebuah sistem individu dan organisasi (yang didukung oleh fasilitas, perlengkapan dan informasi) untuk mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen kekonsumen, maka dari itu perlu diadakan penelitian mengenai bentuk saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran nanas di Kabupaten Kubu Raya Kecamatan Sungai Raya agar petani bisa meningkatkan harga tersebut dan bisa mengetahui saluran pemasarannya sehingga pendapatan petani juga bisa meningkat. Efisiensi pemasaran bisa dikatakan efisien yaitu jika biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan dan bagian pendapatan yang diperoleh bernilai layak, sebanding dengan biaya produksi yang dikeluarkan yang dan margin pemasarannya tidak terlalu besar, hal ini berarti keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran adalah rasional (Soekartawi, 2002).

Pengukuran efisiensi pemasaran dapat melalui dua pendekatan yaitu pendekatan melalui penelitian unsur pemasaran yang meliputi struktur pasar, tingkah laku perusahaan atau pedagang dalam memasarkan komoditi, kinerja pasar (market performance) yang terkait dengan market structure, untuk pendekatan yang kedua dapat melalui analisis rantai pemasaran berdasarkan kriteria harga dan jasa-jasa yang diberikan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, di Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya nanas merupakan buah unggulan ketiga dan merupakan tempat paling banyak memproduksi nanas. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana bentuk dan tingkat efisiensi pemasaran nanas di Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode survei yaitu dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, serta mendatangi langsung lokasi penelitian untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian (Nazir, 2005). Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya yang ditentukan secara purposive sampling dengan pertimbangan salah satu sentra produksi nanas tertinggi di Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya dengan rata-rata produksinya sebesar 169.752 ton (Badan Pusat Statistik, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Petani nanas yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang dan bertempat tinggal di Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya. Gambaran umum responden yang meliputi umur, tingkat pendidikan, pengalaman bertani, jumlah tanggungan dan luas lahan yang akan diuraikan sebagai berikut :

a) Umur Petani Sampel

Umur merupakan salah satu indikator dalam penentuan masa produktif seseorang menjalani pekerjaan. Umur petani sampel secara keseluruhan berada pada rentang 29-63 tahun. Data petani berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Data Petani Sampel Berdasarkan Umur di Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya Tahun 2022

Kelompok Usia	Jumlah Jiwa	Persentase (%)
20-30	4	13,33
31-40	17	56,67
41-50	7	23,34
51-60	1	3,33
61-70	1	3,33

Jumlah	30	100
--------	----	-----

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Menurut tabel 1. dapat dilihat bahwa petani sampel berdasarkan umur dengan tingkat umur sampel terbesar berada pada umur diantara 31-40 tahun yaitu 17 jiwa (56,67%) dan umur 41-50 tahun yaitu 7 jiwa (23,34%), serta sampel terkecil pada umur 20-30 tahun yaitu 4 jiwa (13,33%), umur 51-60 tahun yaitu 1 jiwa (3,33%), dan 61-70 tahun dengan jumlah 1 jiwa (3,33%). Dapat diketahui persenan tertinggi pada usia 41-50 tahun, umur menunjukkan tenaga dan hasil yang diperoleh. Menurut Elvionita (2020), menyatakan bahwa karakteristik petani responden berusia mulai dari 25 tahun ke atas sehingga diduga mempengaruhi dalam hal pengambilan keputusan dan biasanya memiliki semangat yang tinggi untuk mengembangkan usaha karena pada usia tersebut dapat dorongan kebutuhan yang tinggi.

b) Tingkat Pendidikan Petani Sampel

Pendidikan merupakan suatu hal yang penting, dimana dengan adanya pendidikan yang pernah diikuti oleh seseorang secara langsung akan mempengaruhi pola pikir dan pengetahuan, dalam hal ini pendidikan yang dimaksud adalah pendidikan yang bersifat formal. Pendidikan petani sampel secara keseluruhan pada rentang 6-12 tahun, untuk lebih jelasnya sebaran pendidikan formal pada petani dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Distribusi Petani Sampel Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Jiwa	Persentase (%)
SD	10	33,33
SMP	11	36,67
SMA	9	30
Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Menurut tabel 2. dapat dilihat bahwa petani sampel berdasarkan tingkat pendidikan, dimana tingkat pendidikan SMP jumlah sampel terbanyak yakni sebesar 11 jiwa (36,67%) dan tingkat pendidikan sampel terendah adalah SMA dengan jumlah sampel petani sebanyak 9 jiwa (30%), sedangkan tingkat pendidikan SD sebanyak 10 jiwa (33,33%). Tingkat pendidikan petani yang rendah sangat berpengaruh terhadap kemampuan petani yang rendah sangat berpengaruh terhadap kemampuan petani dalam menerapkan teknologi-teknologi baru, karena rendahnya pendidikan, petani kurang mampu mengakses informasi yang sebenarnya sangat dibutuhkan untuk kemajuan didalam usaha taninya.

Pola Saluran Pemasaran Nanas

Saluran pemasaran merupakan rangkaian penyampaian produk dari produsen ke konsumen melalui tingkat lembaga pemasaran. Kegiatan ini menentukan pendapatan dan biaya-biaya yang akan diterima oleh produsen, lembaga pemasaran yang terlibat di dalam kegiatan pemasaran nanas adalah pengecer, pengumpul, dan konsumen. Terdapat tiga saluran pemasaran nanas Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya.

Berikut ini adalah perhitungan untuk mengetahui saluran pemasaran mana yang paling sering digunakan oleh petani nanas:

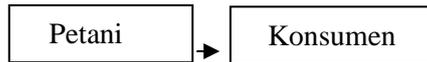
$$\begin{aligned} \text{Saluran I} & \longrightarrow \frac{20}{30} \times 100\% = 67\% \\ \text{Saluran II} & \longrightarrow \frac{5}{30} \times 100\% = 16,68\% \\ \text{Saluran III} & \longrightarrow \frac{5}{30} \times 100\% = 16,68\% \end{aligned}$$

Saluran pemasaran 1 di atas terdapat 20 orang responden petani nanas yang terdiri 30 sampel pada penelitian ini, maka diperoleh 67% yang menggunakan saluran pemasaran I karena

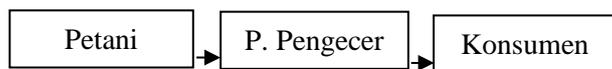
pada saluran pemasaran ini hanya menjual nanas langsung ke konsumen. Saluran pemasaran II terdapat 5 orang responden petani nanas yang terdiri dari 30 sampel pada penelitian ini, maka diperoleh 16,68% yang menggunakan saluran pemasaran II karena pada saluran pemasaran ini petani menjual nanas ke pedagang pengecer dalam jumlah yang banyak. Saluran pemasaran III terdapat 5 orang responden petani nanas yang terdiri dari 30 sampel pada penelitian ini, maka diperoleh 16,68% yang menggunakan saluran pemasaran III karena pada saluran pemasaran ini petani nanas mempunyai keterikatan dengan pedagang pengumpul karena pedagang pengumpul memberikan modal kepada petani untuk menanam nanas tersebut.

Bentuk Saluran Pemasaran Nanas

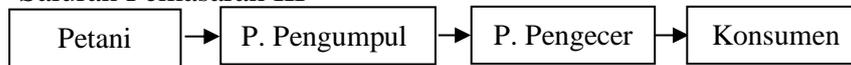
1. Saluran Pemasaran I



2. Saluran Pemasaran II



3. Saluran Pemasaran III



Pada gambar diatas dapat dijelaskan bahwa yang berperan aktif disetiap saluran pemasaran adalah sebagai berikut :

a) Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I terdiri dari 20 petani nanas, Dalam kegiatan saluran pemasaran yang terlibat adalah konsumen langsung. Petani langsung menjual nanas di halaman rumahnya dan menanggung biaya transportasi sendiri untuk menjual kepada konsumen di pasar. Mekanisme yang dilakukan adalah petani menentukan harga nanas sendiri yang disesuaikan dengan harga pasar.

b) Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II terdiri dari 5 petani nanas, dalam kegiatan saluran pemasaran II, lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengecer dan konsumen. Pedagang pengecer langsung mendatangi petani untuk membeli nanas, kemudian pedagang pengecer menjual kembali nanas kepada konsumen. Kebanyakan dari petani nanas yang menggunakan saluran ini memang sudah saling mengenal atau menjadi langganan sehingga permintaan pedagang pengecer dapat dipenuhi petani nanas.

c) Saluran Pemasaran III

Saluran Pemasaran III merupakan saluran yang terpanjang karena melibatkan pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan barulah ke konsumen, yang terdiri dari 5 petani. Banyak dari petani nanas yang menggunakan saluran ini, petani nanas lebih banyak menggunakan saluran pemasaran III karena selain sudah menjalin kerjasama dengan pedagang perantara dalam hal pengadaan modal maupun lahan dan pada saluran ini pedagang perantara yang terlibat langsung dengan petani adalah pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul tidak memilih hasil panen berdasarkan kualitas besar dan kecilnya nanas karena masing-masing telah memiliki ketentuan harga tersendiri walaupun yang menentukan harga adalah pedagang pengumpul tersebut. Pedagang pengumpul langsung mendatangi petani melakukan pembelian nanas dan biaya transportasi sepenuhnya ditanggung oleh pedagang pengumpul.

Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Nanas

Suatu sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila petani mampu menyampaikan hasil panennya ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari seluruh harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran nanas tersebut.

Marjin yang efisien yaitu mempunyai nilai lebih rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya, tetapi nilai marjin yang rendah belum tentu mencerminkan efisiensi yang tinggi. Indikator lain untuk melihat efisiensi pemasaran adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) oleh petani nanas terhadap harga yang dibayar konsumen akhir.

Adapun indikator untuk efisiensi saluran pemasaran adalah sebagai berikut

1. Analisis Marjin dan *Farmer's share* pada Setiap Saluran Pemasaran

Margin pemasaran atau *share margin* dari buah nanas adalah perbedaan dari harga ditingkat petani dengan harga di tingkat eceran atau perbandingan antara harga jual petani dengan hargabeli konsumen.

Tujuan menganalisis marjin dan *farmer's share* adalah untuk mengetahui besaran sebaran marjin dan *farmer's share* diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran, sehingga dapat dilihat unsur pembentukan marjin pemasaran yang paling besar. Selain itu menganalisis marjin pemasaran maka sekaligus dapat mengetahui besarnya persentase bagian harga pada level kegiatan yang dilakukan lembaga pemasaran, sehingga diperoleh tingkat efisiensi dari setiap saluran yang dilakukan petani dengan membandingkan *farmer's share* dan marjin pemasaran dapat dilihat pada tabel rekapitulasi.

Tabel 1. Analisis Marjin Pemasaran Nanas

Uraian	Saluran I		Saluran II		Saluran III	
	(Rp)	(%)	(Rp)	(%)	(Rp)	(%)
Petani						
Harga jual	4.000	75,48	3.400	64,15	3.125	58,97
Pedagang Pengumpul						
Harga Beli	-	-	-	-	3.125	58,97
Transportasi	-	-	-	-	61,75	11,65
Tenaga Kerja	-	-	-	-	72,33	13,65
Penyusutan	-	-	-	-	10	1,9
Harga Jual	-	-	-	-	4.000	75,48
Keuntungan	-	-	-	-	741	1,39
Marjin Pemasaran	-	-	-	-	875	1,65
Pedagang Pengecer						
Harga Beli	4.000	75,48	3.400	64,15	4.000	75,48
Transportasi	-	-	174,5	355,1	150,8	284,6
Tenaga Kerja	-	-	180,83	367,9	230,4	434,8
Tali	10.25	19,38	30,67	62,42	27,5	51,9
Harga Jual	5.300	100	5.300	100	5.300	100
Keuntungan	1.300	24,58	1.745	32,93	837,3	15,79
Marjin Pemasaran	1.300	24,58	2.134	40,27	1.300	24,53
Total Biaya	10.25	19,34	386	728,4	408,7	771,3
Total Keuntungan	5.290	80,66	4.914	628,4	4.891,3	671,3
Total Marjin	1.300	24,53	2.134	40,21	2.175	41,04

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

a. Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I harga buah nanas di tingkat petani sebesar Rp. 4000 perbuah dengan harga jual kepada konsumen akhir sebesar Rp. 5.300 perbuah. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani sebesar Rp. 10.25 untuk biaya *packing*, sedangkan untuk nilai *share margin* pada saluran pemasaran I adalah sebesar 75,47% hal ini dikarenakan petani langsung menjual hasil produksinya langsung kepada konsumen akhir, sehingga marjin pemasaran pada saluran pertama

ini tidak ada. Menurut Kotler (2007), semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan bisnis.

Jadi alasan petani menjual nanas langsung ke konsumen yaitu untuk mendapatkan nilai tambah dan petani juga tidak memiliki keterikatan antar saluran.

b. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II memiliki total margin pemasaran yakni Rp. 2.134 lebih kecil dibandingkan dengan *farmer's share* 40,27% (MP<FS) dimana besarnya margin dan *farmer's share* tidak melibatkan pedagang pengecer, sehingga bagian harga yang harusnya diterima petani terserap oleh pedagang perantara dan menimbulkan keuntungan yang tinggi ditingkat pedagang besar karena marjinnya besar dan biaya pemasaran yang dikeluarkan tidak terlalu besar. Margin terbentuk oleh komponen biaya-biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran serta besarnya biaya pemasaran berdasarkan analisis perbandingan margin dan *farmer's Share* di karenakan *farmer's Share* lebih besar dari margin, dengan demikian saluran pemasaran II dapat dikatakan efisien bahkan lebih efisien dibandingkan dengan saluran III.

Hal tersebut dapat dilihat harga jual buah nanas ditingkat petani sebesar Rp. 3.400 perbuah, petani menjual hasil produksinya langsung kepada pedagang pengecer, pada saluran II biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer buah nanas antara lain: biaya transportasi dan tenaga kerja, untuk packing/pengemasan buah nanas pedagang pengecer hanya menggunakan tali plastik atau tali rafia, biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer untuk packing buah nanas sebesar Rp. 30,67 perbuah, biaya tenaga kerja sebesar Rp. 180,83 perbuah. Penggunaan tenaga kerja pada saluran pemasaran II hanya tenaga kerja keluarga, untuk biaya transportasi pedagang pengecer mengeluarkan biaya sebesar Rp. 174,5 perbuah. Margin pemasaran pada saluran II sebesar Rp. 1.300 perbuah, sedangkan untuk nilai *share margin* sebesar 40,27% saluran pemasaran II termasuk saluran pemasaran yang efisien karena nilai *share margin* pada saluran pemasaran II ini 40,21% lebih besar dari pada 50%. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer dari pemasaran buah nanas sebesar Rp. 5.290 perbuah. Alasan petani menjual nanas ke pedagang pengecer adalah karena pembelian nanas tersebut dalam jumlah yang banyak dan langsung ke petani sehingga petani tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi dan biaya lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Zulkarnain, 2020) yaitu saluran pemasaran II yang paling efisien, hal tersebut dikarenakan nilai margin pemasaran dan *farmers' Share* menunjukkan keberpihakan pada saluran tersebut, selain itu keterlibatan saluran pemasaran ke II ini lebih sedikit.

c. Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran III dapat dilihat harga jual buah nanas ditingkat petani sebesar Rp. 3.125 perbuah, petani menjual hasil produksinya langsung kepada pedagang pengumpul. Pada saluran III biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul buah nanas antara lain: biaya penyusutan, transportasi dan tenaga kerja, untuk biaya penyusutan sebesar Rp.10 perbuah, untuk biaya tenaga kerja sebesar Rp.72,33 perbuah, biaya transportasi pedagang pengumpul mengeluarkan biaya sebesar 61,75 perbuah. Pedagang pengumpul menjual buah nanas kepada pedagang pengecer dengan harga jual sebesar Rp 4.000 perbuah. Keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul dari pemasaran buah nanas pada saluran pemasaran III sebesar Rp. 741 perbuah, dengan nilai margin pemasaran antara harga jual petani dengan harga jual pedagang pengumpul sebesar Rp. 875 perbuah.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pada saluran Pemasaran III antara lain: *packing*, tenaga kerja, transportasi. Pedagang pengecer membeli buah nanas dari pedagang pengumpul dengan harga Rp 4.000 perbuah, kemudian pedagang pengecer menjual buah nanas kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 5.300 perbuah, keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer buah nanas pada saluran pemasaran III sebesar Rp. 837,3 perbuah, dengan margin pemasaran antara harga beli dari pedagang pengumpul dan harga jual kepada konsumen

akhir sebesar Rp. 1.300 perbuah. Nilai *share margin* pada saluran pemasaran III ini sebesar 41,04% saluran pemasaran III termasuk saluran pemasaran tidak efisien karena nilai *share margin* pada saluran pemasaran III ini 41,04% lebih kecil dari pada 50%. Penelitian ini tidak memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu karena pada saluran III ini termasuk saluran paling panjang yang mana semakin panjang saluran pemasaran tersebut maka semakin tidak efisien di saluran pemasarannya, namun petani lebih banyak memilih disaluran III ini karena adanya keterikatan dengan pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul tersebut melakukan pembelian nanas dengan jumlah banyak.

Menurut tabel 4.1 dapat dilihat bahwa saluran pemasaran buah nanas margin pemasarannya berbeda-beda setiap saluran pemasaran, perbedaan margin pemasaran pada pemasaran buah nanas disebabkan oleh banyaknya lembaga pemasaran yang dilalui, seperti yang diketahui semakin sedikit saluran pemasaran yang dilewati dalam proses pemasaran maka margin pemasarannya akan semakin rendah dan keuntungan dari pemasarannya akan semakin tinggi.

Berdasarkan ketiga saluran pemasaran tersebut yang lebih efisien adalah saluran pemasaran I karena saluran pemasarannya lebih sedikit dan nilai keuntungan pemasarannya pun lebih tinggi. Tetapi walaupun begitu petani tetap memilih di saluran pemasaran III, Studi Hardinawati (2017) mengungkap beberapa alasan petani tetap menjual hasil panennya pada saluran III atau ke pengumpul karena berperan memberi modal kepada petani di samping itu pengumpul juga mampu membeli hasil panen dalam jumlah banyak, ini berkaitan dengan jaringan pengumpul dengan agen pasar besar bahkan pengumpul mampu mengangkut dan mengurus sendiri pemanenan hingga pengangkutan. Hal inilah yang membuat petani begitu tergantung pada pengumpul dan mengikat petani agar terus menjual hasil panen kepadanya, situasi yang digunakan pengumpul baik berupa panen raya atau bahkan saat gagal panen karena pada saat itu harga hasil panen anjlok dan petani kehabisan modal dalam menanam tanaman selanjutnya.

2. Analisis *Farmer's Share*

Farmer's Share merupakan perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan sering dinyatakan dalam bentuk persen. *Farmer's share* berhubungan terbalik dengan margin pemasaran, artinya semakin tinggi margin pemasaran maka akan semakin rendah *farmer's share*-nya. Besarnya bagian yang diterima dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4. Sebaran *Farmer's Share* Nanas Pada Setiap Saluran

Saluran Pemasaran	<i>Farmer's Share</i>
Saluran I	75,47
Saluran II	59,74
Saluran III	58,96

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan analisis data primer menunjukkan saluran pemasaran yang memiliki *farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 75,47%, artinya petani nanas menerima harga yang dibayarkan oleh konsumen. Saluran pemasaran II memberikan bagian harga sebesar 59,74% kepada petani nanas dari harga yang dibayarkan konsumen dan saluran pemasaran III memberikan bagian harga terkecil untuk petani nanas sebesar 43,75% dari harga yang dibayarkan konsumen.

Tabel 5. Analisis perbandingan *Farmer's Share* dan Marjin Pemasaran Nanas

Saluran Pemasaran	<i>Farmer's Share</i> (%)	Marjin (%)	Keterangan
Saluran I	75,47	24,53	FS > MP
Saluran II	59,74	40,21	FS > MP
Saluran III	58,96	41,04	FS < MP

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Tabel .5 menunjukkan bahwa saluran pemasaran II dan III merupakan saluran yang memiliki *farmer's share* lebih besar dibandingkan marjin pemasaran sedangkan saluran I *farmer's share* lebih kecil dari marjin pemasaran. Azzaino (1983) menyatakan suatu pemasaran dikatakan efisien apabila mempunyai marjin yang rendah dan *farmer's share* yang tinggi. Berdasarkan analisis perbandingan *farmer's share* dan marjin pada tabel 4.5 maka saluran yang paling efisien adalah saluran II yaitu dengan *farmer's share* 59,74% dan marjin 40,21% yaitu $FS > MP$. Hal ini dikarenakan lembaga pemasaran yang terlibat hanya pedagang pengecer sehingga bagian harga yang diperoleh petani nanas lebih besar. Pada saluran pemasaran III yaitu dengan *farmer's share* 56,25% dan marjin 43,75% yaitu $FS > MP$. Maka berdasarkan analisis perbandingan marjin dan *farmer's share* di karenakan *farmer's share* lebih besar dari marjin, dengan demikian saluran pemasaran II dapat dikatakan efisien dikarenakan pedagang besar dapat memberikan harga jual yang cukup tinggi jika hasil produksi gula kelapa relatif besar karena volume pembelian pedagang besar dalam skala besar. Sedangkan pada saluran pemasaran III *farmer's share* 58,96% dan marjin 41,04% yaitu $FS < MP$. Maka berdasarkan analisis perbandingan marjin dan *farmer's share* di karenakan *farmer's share* lebih kecil dari marjin, dengan demikian saluran pemasaran III tidak efisien yang terbentuk dari komponen biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran.

Efisiensi Lembaga Pemasaran Buah Nanas

Aspek pemasaran merupakan aspek yang penting dari penelitian ini apabila aspek ini berjalan cukup baik, maka seluruh pihak akan sama-sama diuntungkan artinya pemasaran yang baik akan membawa dampak positif terhadap petani, pedagang dan konsumen.

Menurut tabel 5. dapat dilihat bahwa margin pemasaran pada saluran I Rp.20 perbuah dan margin pemasaran tidak ada. Pada saluran II Rp. 386 perbuah dan margin pemasaran pada saluran II sebesar Rp. 2.134 perbuah dalam hal ini margin pemasaran saluran II lebih besar dari margin saluran I, hal ini di karenakan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran tersebut, dimana semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar margin pada saluran pemasaran tersebut, dan semakin tidak efisien saluran pemasaran tersebut. Dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan nilai harga jual buah nanas yang dipasarkan kepada konsumen akhir, jika $E_p < 33\%$ maka sistem pemasaran buah nanas efisien.

Menurut perhitungan tabel 5. dapat disimpulkan tingkat efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar $0,5\% < 33\%$, ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran I efisien. Pada saluran pemasaran II nilai efisiensi pemasaran sebesar $12,2\% < 33\%$ hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran II efisien.

Tingkat efisiensi saluran pemasaran III sebesar $7,8\% < 33\%$. Dalam hal ini tingkat efisiensi saluran pemasaran III lebih besar dari pada saluran pemasaran II, hal ini disebabkan margin saluran pemasaran III ini melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, dimana setiap lembaga memiliki biaya pemasaran yaitu Rp.134 perbuah pada pedagang pengumpul dan Rp. 382,6 perbuah pada pedagang pengecer. Ini menunjukkan bahwa semakin kecil tingkat efisiensi maka semakin efisien sistem tersebut, sehingga dalam hal ini saluran pemasaran II lebih efisien di daerah penelitian, karena saluran tersebut paling pendek saluran pemasarannya dan memiliki nilai 12,2% yang mana kurang dari 33% itu sudah di katakan efisien.

Tabel 6. Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Nanas

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
	$(10,25:4000) \times 100\%$
	$0,003 \times 100\%$
	0,3%
Saluran Pemasaran II	$(386:3.400) \times 100\%$

	0.114×100%
	11,4%
Saluran Pemasaran III	$(408.7:5.300) \times 100\%$
	0.078×100%
	7,8%

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Tabel 6. menunjukkan bahwa tingkat efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 0,3% < 33% maka dikatakan saluran pemasaran I efisien, pada saluran pemasaran II nilai efisiensi pemasaran sebesar 11,4% < 33% hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran II efisien, dan pada tingkat efisiensi saluran pemasaran III sebesar 7,8% < 33% ini juga menunjukkan bahwa saluran pemasaran III efisien. Dalam hal ini dari ketiga saluran pemasaran semuanya efisien akan tetapi untuk yang paling efisien berada disaluran pemasaran II, hal ini disebabkan margin dan saluran pemasarannya yang lebih pendek yaitu hanya melibatkan dua lembaga pemasaran pedagang pengecer dan konsumen. Apabila semakin pendek saluran pemasaran maka semakin efisien sistem tersebut, sehingga dalam hal ini saluran pemasaran II lebih efisien di daerah penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan dari Efisiensi Pemasaran Nanas (*Ananas comosus* L.Merr) di Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya yaitu: Bentuk saluran pemasaran nanas memiliki 3 saluran, yaitu : Saluran I menunjukkan bahwa petani langsung menjual nanas langsung ke konsumen, untuk saluran II petani menjual ke pedagang pengecer dari pedagang pengecer barulah sampai ke konsumen, dan untuk saluran III petani menjual ke pedagang pengumpul lalu di jual lagi ke pedagang pengecer selanjutnya ke konsumen. Hasil tingkat efisiensi pemasaran yang paling efisien berada di saluran II, hal ini dikarenakan nilai margin pemasaran dan biaya pemasaran pada saluran ini merupakan yang terendah sehingga mampu meningkatkan keuntungan yang didapat oleh petani yang mana di saluran ke II terdapat petani – pedagang pengecer – konsumen akhir, dengan farmer's share (40,00%) lebih besar dari margin pemasaran (21,34%) karena lembaga pemasaran yang dilalui lebih pendek dan harga yang ditawarkan lebih tinggi, selain itu keterlibatan pelaku pemasaran yang lebih banyak mengakibatkan pemasaran tidak efisien.

BIBLIOGRAFI

- Anggraeni, M., & Suharno. (n.d.). Sistem Pemasaran Nenas Di Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor. 91-109.
- Ardisela. (2010). Pengaruh Dosis Rootone-F Terhadap Pertumbuhan Crown Tanaman Nenas (*Ananas Comosus*). *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 1(2) : 48-62.
- Asep, H. (2005). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2017). Konsep Pemasaran Agribisnis Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, halaman 143-164.
- Astoko, E. P. (2019). Konsep Pengembangan Agribisnis Nanas (*Ananas comosus* L. Merr). *Habitat*, 111-122.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Retrieved April 10, 2021, from Kabupaten Kubu Raya Dalam Angka: http://pusdatin.setjen.pertanian.go.id/tinymcpuk/gambar/file_Nanas.pdf.

- Dayat, M. (n.d.). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *jurnal Mu'allim* Vol.1 No. 2.
- Effendi, Sofian, & Tukiran. (2012). *Metode Penelitian Survei*, Cetakan Ketiga Puluh, (Edisi Revisi). LP3ES.
- Fandari, A. F. (2015). Analisis Margin Dan Efisiensi Pemasaran Day Old Duck (Dod) Pada Beberapa Lembaga Pemasaran Di Kabupaten Sidrap.
- Fitri, M., Yurisinthae, E., & Dolorosa, E. (2014). Strategi Pengembangan Agribisnis Nenas Di Kabupaten Kubu Raya Kalimantan Barat. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, Vol.3, No. 2.
- Herawati, & Rifin, A. (n.d.). Analisis Pemasaran Nenas Palembang (Kasus: Desa Paya Besar, Kecamatan Payaraman, Kabupaten Ogan Ilir Provinsi Sumatera Selatan).
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 2* (Diterjemahkan Oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli). PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Limbong, d. S. (1987). *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor: Fakultas Pertanian Insitut Pertanian Bogor.
- Philip, K. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT Prehallindo.
- Philip, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta.
- Rosmawati, & Henny. (2011). Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Hulu. *Jurnal Agribisnis*, Vol. 3.No. 5. Hal 1-9.
- Sari. (2002). Analisis Keragaan Morfologi dan Kualitas Buah Populasi Nenas (*Ananas comosus* L.Merr) Queen di Empat Desa Kcamatan Bogor. Skripsi. Fakultas pertanian. Insitut Pertanian Bogor.
- Sinaga, S. C., & Dewi, N. (2016). Pemasaran Buah Nenas (Kajian struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar) di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. *Jurnal Ilmiah Pertanian* Vol.13 No. 1, 38-50.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Jakarta : Grafindo., 2002.
- Sucita, R., Tangkesalu, D., & Lamusa, A. (2017). Analisis Pemasaran Usahatani Tomat Di Desa Nupabomba Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala . *Agrotekbis*, 260-268.
- Sudiyono, A. (2004). *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitati, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surtiningsih, P. (2008). Keragaman Genetik Nenas (*Ananas comosus* L.Merr) Berdasarkan Penanda Morfologi dan Amplified Fragment Leght Polymorphism (AFLP). Tesis. Insitut Pertanian Bogor.
- Syahril, A. (2018). Efisiensi Pemasaran Nanas (*Ananas Comosus* L.Merr) (Studi Kasus: Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhan Batu).
- Widia, A. (2012). Identifikasi Fenomena Urban Aprawl di Kecamatan Cimanggis Kota Depok. Bogor: Laporan Penelitian, Fakultas Teknik, Universitas Pakuan.
- Zulkarnain, Supriyadi, Supartini, Mandala, W., & Seta, A. P. (2020). Efisiensi Pemasaran Nanas Dengan Berbagai Grade Nanas di Kabupaten Lampung Tengah. *JurnalManajemen dan Bisnis*, 17.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.