

**EFISIENSI PEMASARAN NANAS (*Ananas Comosus (L) Merr*)
DI DESA PANGKUL KECAMATAN CAMBAI KOTA PRABUMULIH**

**MARKETING EFFICIENCY OF PINEAPPLE (*Ananas Comosus(L) Merr*)
IN PANGKUL VILLAGE, CAMBAI DISTRICT, PRABUMULIH CITY**

¹Ursula Damayanti ¹⁾, Sri Rahayu Endang Lestari ²⁾

^{1,2} *Fakultas Pertanian Universitas Tridinanti Palembang*

ABSTRACT

This research aims to determine the efficiency and pattern of pineapple marketing channels in Pangkul Village, Cambai District, Prabumulih City. This research was carried out from March to April 2023. The sampling method used purposive sampling of 16 farmers, 1 collector and 6 retailers. To determine the marketing efficiency of pineapples, quantitative analysis is used, while to determine the pineapple marketing channel patterns, descriptive analysis is used. The research results show that there are three (3) marketing channel patterns for pineapple fruit, namely: channel pattern I. Farmers sell their harvest to collectors and collectors sell to factories. Channel pattern II Farmers sell their crops to retailers and retailers sell to final consumers. Channel III pattern: farmers sell their crops to collectors, then collectors sell to retailers and retailers sell to final consumers. Of the three pineapple marketing channel patterns, it turns out that marketing pattern I is efficient compared to marketing patterns II and III. Judging from the margin and farmer's share results, marketing channel pattern I is said to be efficient, because the marketing margin value is lower and the farmer's share is higher, namely 52.8% of marketing channel patterns II and III. The highest profit is found in marketing channel pattern III IDR 10,739.7/piece. In marketing channel pattern I, the profit obtained by collectors is IDR 1,782/piece, marketing costs IDR 577/piece and margin IDR 2,360/piece. In marketing channel pattern II, the retailer's profit is IDR 10,539.7/piece, marketing costs IDR 1,626.3/piece, and a margin of IDR 4,055.33/piece.

Keywords: marketing channels, profit, marketing margin, marketing efficiency

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efisiensi dan pola saluran pemasaran nanas di Desa Pangkul Kecamatan Cambai Kota Prabumulih. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai bulan April 2023. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 16 petani, pengepul 1 orang dan pengecer 6 orang. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran nanas menggunakan analisis kuantitatif, sedangkan untuk mengetahui pola saluran pemasaran nanas menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan, ada tiga (3) pola saluran pemasaran buah nanas yaitu: pola saluran I Petani menjual hasil panen ke pedagang pengepul dan pedagang pengepul menjual ke pabrik. Pola saluran II Petani menjual hasil panen ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir. Pola saluran III petani menjual hasil panen ke pedagang pengepul kemudian pengepul menjual ke pedagang pengecer dan pengecer menjual ke konsumen akhir. Dari ke tiga pola saluran pemasaran nanas ternyata pola pemasaran I yang efisien dibanding dengan pola pemasaran II dan III, dilihat dari hasil margin dan farmer's share maka pola saluran pemasaran I dikatakan efisien, karena nilai margin pemasaran lebih rendah dan farmer's share lebih tinggi yaitu 52,8% dari pola saluran pemasaran II dan III. Keuntungan tertinggi terdapat pada pola saluran pemasaran III Rp 10.739,7/buah, Pada pola saluran pemasaran I, keuntungan yang didapatkan pengepul Rp 1.782/buah, biaya pemasaran Rp 577/buah dan margin Rp 2.360/buah. Pada pola saluran pemasaran II, keuntungan pengecer Rp 10.539,7/buah, biaya pemasaran Rp 1.626,3/buah, dan margin Rp 4.055,33/buah.

Kata kunci: saluran pemasaran, keuntungan, margin pemasaran, efisiensi pemasaran

¹ Correspondence author: ursuladmynti@gmail.com

PENDAHULUAN

Sektor pertanian di Indonesia yang terdiri dari lima sub-sektor yaitu sub-sektor perkebunan, hortikultura, kehutanan, perternakan, dan perikanan. Salah satu tanaman hortikultura yang digemari masyarakat Indonesia adalah buah nanas. Nanas merupakan salah satu komoditi buah unggulan Indonesia yang banyak digemari masyarakat lokal maupun luar negeri karena memiliki rasa asam manis yang khas.

Indonesia merupakan negara penghasil nanas segar dan olahan terbesar ketiga setelah negara Thailand dan Philipina (Hadiati dan Indriyani, 2008). Di Indonesia Nanas sebagai

buah-buahan tahunan yang menempati urutan ke tiga. Sumatera Selatan merupakan daerah produksi nanas ke tiga setelah Lampung dan Jawa Barat, dengan produksi nanas sebesar 114.305 Ton.

Menurut Badan Pusat Statistik Sumatra Selatan (2021) Produksi dan banyaknya tanaman nanas menghasilkan menurut kabupaten/kota di Sumatra Selatan tahun 2021, kota Prabumulih menduduki posisi ke-3 dengan total produksi 19.688 kuintal (Badan pusat Statistik Sumsel 2021). Data dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel.1 Produksi buah nanas menurut Kabupaten/Kota Sum-Sel. 2021

No.	Kabupaten / Kota	Produksi Nanas
1.	Ogan ilir	4.215.919
2.	Muara Enim	475.056
3.	Prabumulih	19.688
4.	Lahat	188
5.	Musi Rawas	12.958
6.	Musi Banyuasin	808
7.	Banyuasin	19.137
8.	OKU Selatan	-
9.	OKU Timur	151
10	OKU	826
11	Empat Lawang	28
12	Pali	13.424
13	Musi Rawas Utara	147
14	Palembang	71
15	Ogan Kemering Ilir	1.996
16	Pagar Alam	-
17	Lubuk Linggau	344
Total		4.760.741

Sumber: BPS statistik SumSel. 2021.

Pemasaran buah nanas di Desa Pangkul masih dalam bentuk buah segar atau nanas yang belum dibuat dalam bentuk olahan. Buah nanas yang berkualitas memengaruhi harga jual. Harga buah nanas di tingkat petani

bervariasi mulai dari Rp 4000 sampai Rp 6000 per buah , harga ini juga dipengaruhi oleh bentuk dan ukuran buah nanas yang dijual petani kepada tengkulak, sedangkan harga nanas ditingkat konsumen mulai dari Rp

5500 sampai dengan Rp 9000 per buah. Pemasaran buah nanas di Desa Pangkul sering terkendala karena petani menjual semua nanas ke pedagang pengepul dengan harga yang rendah dibandingkan dengan desa lain yang harga jual nanas tetap stabil ditingkat pengepul, hal ini dikarenakan kurangnya informasi yang diterima petani mengenai perkembangan harga di pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Efisiensi Pemasaran Nanas di Desa Pangkul Kecamatan Cambai Kota Prabumulih.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat ditarik untuk diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pola saluran pemasaran nanas di Desa Pangkul Kecamatan Cambai Kota Prabumulih ?
2. Berapa besar keuntungan masing-masing saluran pemasaran nanas di Desa Pangkul Kecamatan Cambai kota Prabumulih
3. Apakah saluran pemasaran nanas di Desa Pangkul Kecamatan Cambai kota Prabumulih sudah efisien ?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran, tingkat keuntungan dan efisiensi pemasaran nanas di Desa Pangkul Kecamatan Cambai Kota Prabumulih, sedangkan manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat bermfaat bagi petani nanas dengan memberikan informasi tentang pola saluran pemasaran nanas yang menguntungkan, efisien, besarnya keuntungan yang diperoleh masing-masing saluran serta dapat dijadikan sumber informasi dan referensi bagi para peneliti lain tentang pemasaran nanas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pangkul Kecamatan Cambai Kota Prabumulih. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan dengan sengaja dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan penghasil komoditi buah nanas

segar di kota Prabumulih. Penelitian dan pengambilan data dilakukan pada bulan Maret sampai dengan bulan April 2023.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Survey* , yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari suatu populasi menggunakan kuesioner dan wawancara langsung kepada petani buah nanas sebagai alat mengumpulkan data.

Petani yang dijadikan sampel sebanyak 23 orang yang terdiri dari 16 orang petani yang dipilih secara sengaja, 1 orang pengepul dan 6 orang pengecer yang diambil secara *snowball sampling*

Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari observasi, wawancara dan kuesioner secara langsung. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber instansi yang terkait dalam penelitian ini.

Metode pengolahan data untuk permasalahan yang pertama menggunakan metode deskriptif sedangkan permasalahan ke dua dan ketiga menggunakan metode kuantitatif yaitu menghitung keuntungan, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran di analisis dengan rumus sebagai berikut:

- a. Biaya Pemasaran

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan:

B_p = Biaya Pemasaran Nanas (Rp/Kg).

$B_{p1}, B_{p2}, \dots, B_{pn}$ = Biaya Pemasaran di tiap lembaga pemasaran nanas (Rp/Kg).

- b. Keuntungan Pemasaran

Untuk menghitung keuntungan tiap lembaga pemasaran menggunakan rumus:

$$KLP = P - B$$

Keterangan:

KLP = Keuntungan lembaga pemasaran (Rp/Kg).

P = Penerimaan lembaga Pemasaran (Rp/Kg).

B = Biaya lembaga pemasaran (Rp/Kg).

Untuk menghitung keuntungan pemasaran menggunakan rumus:

$$Kp = Kp1 + Kp2 + \dots + Kpn$$

Keterangan:

Kp = Keuntungan pemasaran nanas (Rp/Kg).

Kp1, Kp2, ..., Kpn: Keuntungan tiap lembaga pemasaran nanas (Rp/Kg).

c. **Margin Pemasaran**

Margin pemasaran adalah perbedaan harga antara yang diterima petani dengan yang diterima oleh pembeli atau konsumen. Untuk menghitung margin pemasaran dapat menggunakan rumus:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp = Margin pemasaran buah nanas.

Pr = Harga nanas ditingkat konsumen (Rp/Kg).

Pf = Harga nanas ditingkat produsen (Rp/Kg).

d. **Farmer's share** yaitu bagian yang diterima oleh petani dari harga yang dibayar oleh konsumen akhir dalam bentuk persentase (*farmer's share*) (Dewi, E. 2018) untuk dapat dihitung menggunakan rumus:

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

Keterangan :

Fs = *Farmer's share*

Pf = Harga nanas ditingkat produsen (Rp/Kg)

Pr = Harga nanas ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Kriteria efisien menurut Dahl dan Hammond, (1997) dalam jurnal Abhar, E, Dkk (2018). Suatu saluran dapat dikatakan efisien apabila bagian harga yang diterima petani $\geq 50\%$ maka pemasaran dikatakan efisien dan apabila harga yang diterima petani $< 50\%$ maka pemasaran dikatakan tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada bulan Maret 2023 didapatkan 3 pola saluran pemasaran buah nanas yang

ada di Desa Pangkul Kecamatan Cambai Kota Prabumulih, Berikut saluran pemasaran tersebut :

1. Pola saluran pemasaran I :

Petani – Pedagang Pengepul - Pabrik

2. Pola saluran pemasaran II

Petani – Pedagang Pengecer – Pabrik

3. Pola Saluran Pemasaran III

Petani - Pedagang Pengepul – Pengecer – Pabrik

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan didapatkan, petani yang melakukan pola saluran pemasaran I menjual hasil panen buah nanas ke pedagang pengepul dari total 16 responden petani buah nanas, 10 petani melakukan saluran pemasaran I dengan persentase sebesar 62,5%. Alasan petani menjual hasil panen buah nanas langsung ke pedagang pengepul karena sistem beli pengepul dengan sistem borongan dengan kriteria buah buah berukuran besar dan belum terlalu matang. Sistem pembayaran yang digunakan pengepul adalah dibayar setelah buah diterima pabrik.

Petani yang melakukan pola saluran pemasaran II terdapat 2 petani di Desa Pangkul dengan persentase 12,5%. Petani tersebut menjual nanas ke pengecer karena petani bisa setiap saat menjual sedangkan ke pengepul harus menunggu jadwal panen besar yang ada di Desa pangkul. Dalam melakukan pemasaran nanas petani sering melakukan tawar menawar sehingga sangat lemah dan menerima harga yang telah ditentukan pedagang pengecer dengan pembayaran langsung dikebun.

Petani yang melakukan pola saluran pemasaran III menjual nanasnya ke pedagang pengepul ada 4 petani dari total responden 16 petani dengan persentase 25%. Petani menjual nanas ke pengepul karena pengepul membeli semua buah dengan jumlah besar dibandingkan dengan ke pedagang pengecer dengan jumlah kecil, dengan syarat buah harus di grading atau buah kecil, sedang, dan besar sudah terpisah. Sistem pembayaran yang digunakan pada pengepul adalah langsung dibayar pada saat buah diambil dikebun.

Biaya dan Keuntungan

Dalam Proses Pemasaran buah nenas dari petani hingga ke konsumen akhir memerlukan biaya, meliputi biaya transportasi, biaya angkut, biaya tali, keranjang

dan lain-lain. Untuk dapat mengetahui biaya dan keuntungan pemasaran buah nenas di Desa Pangkul Kecamatan Cambai Kota Prabumulih dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2 Biaya, Keuntungan Margin dan *Farmer's Share* Pemasaran Buah Nanas di Desa Pangkul Kecamatan Cambai Kota Prabumulih.

No.	Uraian	Saluran I (Rp/buah)	Saluran II (Rp/buah)	Saluran III (Rp/buah)
1.	Petani			
	Harga Jual			
	• Kecil		1.500	500
	• Sedang		2.000	1.500
	• Besar	2.640	2.500	2.000
2.	Pengepul			
	a. Harga Beli			
	• Kecil			500
	• Sedang			1.500
	• Besar	2.640		2.000
	b. Biaya			
	• Tranfortasi	133		373
	• Keranjang	444		1.244
	Total biaya	577		1.617
	c. Harga Jual			
	• Kecil			1.500
	• Sedang			2.800
	• Besar	5.000		3.500
	d. Keuntungan	1.783		2.183
3.	Pengecer			
	a. Harga Beli			
	• Kecil		1.500	1.500
	• Sedang		2.000	2.800
	• Besar		2.500	3.500
	b. Biaya			
	• Tranfortasi		373	373
	• Keranjang		1.244	1.244
	• Tali		9,3	9,3
	Total Biaya		1.626,3	1.626,3
	c. Harga Jual			
	• Kecil		4.166	4.166
	• Sedang		6.000	6.000
	• Besar		8.000	10.000
	d. Keuntungan		10.539,7	10.739,7
Margin Pemasaran		2.360	4.055,33	5.388,67
Farmer's Share		52,8%	33,25%	19%

Sumber : Analisis Data Primer, 2023.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa pada pola saluran pemasaran I, petani

menjual nenas ke pedagang pengepul dengan sistem jual – beli borongan dengan harga

sebesar Rp 2.640/buah. Dari 16 responden petani buah nanas 10 petani melakukan pembelian dengan sistem borongan dengan syarat buah yang dijual petani berukuran besar. Biaya yang dikeluarkan pedagang pengepul dalam melakukan kegiatan pemasaran nanas ini sebesar Rp 577/buah, meliputi transportasi angkut buah nanas dan keranjang, untuk pengangkutan buah nanas dari rumah pengepul, pabrik menyediakan mobil truk. Harga jual nanas ke pabrik sebesar Rp 5.000/buah, pedagang pengepul mendapatkan keuntungan sebesar Rp 1.783/buah. Margin pemasaran mencapai Rp 2.360/buah dan untuk *Farmer's share* sebesar 52,8%.

Pada pola saluran pemasaran II, ada 2 petani yang melakukan penjualan buah nanas ke lembaga pedagang pengecer dengan sistem penjualan satuan ukuran kecil, sedang, dan besar. Harga yang didapatkan petani untuk buah nanas ukuran kecil sebesar Rp 1.500/buah, ukuran sedang Rp 2.000/buah dan buah besar Rp 2.500/buah. Harga jual nanas pedagang pengecer ke konsumen akhir

sebesar Rp 8.000/buah. Total biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer selama melakukan kegiatan pemasaran Rp 1.626,3/buah, sehingga pedagang pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp 10.539,7/buah dengan margin pemasaran sebesar Rp 4.055,33/buah dan *farmer's share* sebesar 33,25%. Pada saluran pemasaran III, lembaga pemasaran buah nanas yang terlibat dalam jual-beli buah nanas adalah pedagang pengepul dan pedagang pengecer dengan sistem jual satuan yaitu kecil, sedang, dan besar. Harga jual buah nanas ukuran kecil sebesar Rp 500/buah, untuk buah nanas ukuran sedang Rp 1.500/buah, buah nanas ukuran besar Rp 2.000/buah. Total biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer Rp 1.626,3/buah, margin pemasaran sebesar Rp 5.388,67/buah dan *farmer's share* sebesar 19%.

Margin dan Efisiensi Pemasaran

Margin pemasaran Dan efisien pemasaran buah nanas di Desa Pangkul dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Margin Pemasaran dan Farmer's Share

Saluran Pemasaran	Margin	Farmer's share (%)
Saluran I	2.360	52,80
Saluran II	4.055,33	33,25
Saluran III	5.388,67	19,00

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Untuk menentukan apakah saluran pemasaran nanas dikatakan efisien atau tidak, dapat ditentukan dari nilai *Farmer's share* dan margin pemasaran. Apabila *farmer's share* diatas 50% dan marginnya terendah, maka pemasaran tersebut dikatakan efisien. Pada Tabel 3 menunjukan bahwa saluran pemasaran I dikatakan efisien karena memiliki nilai farmer's share lebih dari 50% (52,80%) dan margin terendah (Rp 2.360/buah) serta pola saluran pemasarannya pendek. Pola saluran pemasaran II dan III dikatakan tidak efisien, karena *farmer's share*

kurang dari 50% dan margin pemasaran lebih besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat tiga (3) pola saluran pemasaran buah nanas yaitu:
 - Saluran I petani menjual hasil panen ke pedagang pengepul dan pedagang pengepul menjual ke pabrik.

- Saluran II petani menjual hasil panen ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir.
 - Saluran III petani menjual hasil panen ke pedagang pengepul kemudian pengepul menjual ke pedagang pengecer dan pengecer menjual ke konsumen akhir
2. Pada pola saluran pemasaran I, keuntungan yang didapatkan pengepul Rp 1.782/buah, Pada pola saluran pemasaran II, keuntungan pengecer Rp 10.539,7/buah. Pola saluran pemasaran III memiliki keuntungan Rp 10.739,7/buah.
 3. Apabila dilihat dari hasil margin dan *farmer's share* maka pola saluran pemasaran I dikatakan efisien, karena nilai margin pemasaran paling rendah Rp 2.360 /buah dan *farmer's share* tertinggi yaitu 52,8% dari pola saluran pemasaran II dan III.

Saran

Disarankan pada petani nanas untuk menggunakan pola saluran pemasaran I, karena pola saluran ini dapat memberikan bagian terbesar untuk petani dan margin terkecil, pemerintah dapat lebih sering memberikan penyuluhan tentang saluran pemasaran nanas dan bagaimana cara meningkatkan produksi buah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhar, Eldi, Isyaturriyadhah Isyaturriyadhah, and Fikriman Fikriman. "Analisis Pemasaran Kentang di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin." *JAS (Jurnal Agri Sains)* 2.1 (2018). Diakses https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:8TxBvbnOGucJ:scholar.google.com/+jika+lebih+dari+50%25+maka+dikatakan+efisien&hl=id&as_sdt=0,5 pada tanggal 4 Januari 2023
- Badan pusat statistik provinsi sumatera selatan. 2021. *Produksi buah-buahan (kuintal)*, BPS, statistik pertanian hortikultura [online].<http://sumsel.bps.go.id>. diakses pada 2022.
- Dewi, E. (2018). Analisa Usahatani Dan Efisiensi Pemasaran Bawang Prei (*Allium Porrum* Bl.) Di Kecamatan Ngantru Kabupaten Tulungagung (Studi kasus di Desa Pinggirsari Kecamatan Ngantru Kabupaten Tulungagung). *Jurnal AGRIBIS*, 4(2), 29-44. Diakses [https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:xFiLf-xrwPgJ:scholar.google.com/+Dewi,+E.+\(2018\).+Analisa+Usahatani+Dan+Efisiensi+Pemasaran+Bawang+Prei+\(Allium+Porrum+Bl.\)+Di+Kecamatan+Ngantru+Kabupaten+Tulungagung+\(Studi+kasus+di+Desa+Pinggirsari+Kecamatan+Ngantru+Kabupaten+Tulungagung\).+Jurnal+AGRIBIS,+4\(2\),+29-44.&hl=id&as_sdt=0,5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:xFiLf-xrwPgJ:scholar.google.com/+Dewi,+E.+(2018).+Analisa+Usahatani+Dan+Efisiensi+Pemasaran+Bawang+Prei+(Allium+Porrum+Bl.)+Di+Kecamatan+Ngantru+Kabupaten+Tulungagung+(Studi+kasus+di+Desa+Pinggirsari+Kecamatan+Ngantru+Kabupaten+Tulungagung).+Jurnal+AGRIBIS,+4(2),+29-44.&hl=id&as_sdt=0,5) pada bulan Januari 2023.
- Hadiati dan Indriyani, 2008. Analisis pemasaran dan pendapatan usahatani nanas di desa pangkul kecamatan cambai kota prabumulih. Diakses di https://repositoy.unsri.ac.id/27251/3/RAMA_54201_05011381520113_0014066803_0009018303_FRON_REF.pdf pada bulan November 2022. Dalam skripsi ferda maw disha. Universitas sriwijaya.