

Analisis Pemasaran Buah Nanas (*Ananas Comosus* L Merr) di Desa Sarireja Kecamatan Jalancagak Kabupaten Subang

Ferry Firmansyah^{*1}, Kuswarini Sulandjari², Suhaeni³

^{1,2,3} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang,
Jl. H.S Ronggowaluyo, Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, 41361.

*Email : firmansyah.ferry@hotmail.com

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 22 Juli 2021

Direvisi: 30 Juli 2021

Dipublikasikan: Agustus 2021

e-ISSN: 2089-5364

DOI: 10.5281/zenodo.5234629

Abstract:

Pineapple is one of the horticultural plants that are very easy to cultivate in the tropics, including Indonesia, including in sarireja village, Jalancagak district, Subang Regency. The purpose of the research is to know the channels, functions and tasks of marketing, analyze farm revenues, profit marketing agencies, know the level of marketing efficiency of pineapple fruit. Method of determining farmer samples with Simple Random Sampling samples, traders / institutions involved (snowball sampling). Primary data was obtained through interviews using questionnaires, secondary data from the Ministry of Agriculture, Central Statistics Agency of West Java Province, Agriculture Office and Counseling Center. The data was analyzed with revenue analysis, farm R/C Ratio, profit, margin, farmer's share, and marketing efficiency. The results showed there are 2 (two) patterns of pineapple marketing channels, namely channel I (farmers-croupier-merchants retailers-consumers), channel II (farmers-merchants retailers-consumers). The marketing functions and duties of farmers conduct sales, harvesting, and distribution. croupier makes purchases, sales, harvesting, grading, distributing, risk insurers, conveying information, capital. Retailers make purchases, sales, grading, cleaning, risk insurers, bindings, and storage. Pineapple farming income Rp. 7.736.950/ha/16 months, R/C ratio 1.48 indicates the value of >1 which means it is worth trying. The profit of the institution on channel I farmers Rp. 2.550/kg, croupier Rp. 2.757,40/kg, retailers Rp. 2.088/kg, channel II farmers Rp. 4.787/kg, retailers Rp. 3.389/kg. Both marketing channels are efficient, but marketing channels II are more efficient with a margin of Rp. 4.000,-/kg, farmer's share of 55,56%, and marketing efficiency of 9,16%.

Keywords: *pineapple, channel marketing, farm income, , marketing efficiency*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki sumberdaya alam yang melimpah terutama dibidang pertanian, dengan lahan yang terbentang luas serta kesuburan tanah yang beragam, subsektor hortikultura memiliki banyak ragam dan jenis tanaman. Melalui Keputusan Menteri Pertanian Republik Indonesia No. 141/Kpts/HK.150/M/2/2019. Jumlah komoditas hortikultura yang tercatat dalam binaan sebanyak 427 jenis, terdiri atas buah-buahan sebanyak 60 jenis, sayuran 82 jenis, tanaman obat/biofarmaka sebanyak 65 jenis serta tanaman hias sebanyak 220 jenis. Nanas merupakan salah satu tanaman hortikultur buah semusim yang memiliki prospek cukup bagus di Indonesia, yang mana iklimnya sesuai dengan kebutuhan hidup untuk tanaman buah nanas tersebut.

Nanas (*Ananas comosus* (L.) Merr) adalah salah satu tanaman hortikultura beriklim tropis yang sangat mudah di budidayakan dan sangat cocok untuk dikembangkan di Indonesia. Hal ini bisa kita lihat dari jumlah hasil produksi nanas dengan komoditas buah lainnya, di mana produksi nanas tercatat mencapai 2.196.445,9 Ton per tahun 2019 (Statistik Pertanian Hortikultura, 2020).

Hampir diseluruh wilayah Indonesia merupakan penghasil buah nanas, peningkatan produksi nanas pada tahun 2019 hampir diseluruh kabupaten se-Jawa Barat dari tahun sebelumnya, ini menunjukkan bahwa prospek dari buah nanas ini cukup bagus untuk wilayah Jawa Barat, terutama di Kabupaten Subang yang memberikan kontribusi cukup besar terhadap hasil produksi nanas di Jawa Barat pada tahun 2019 yaitu sebesar 225.115,2 ton atau 98,49 % (Badan Pusat Statistik Jawa Barat, 2020). Dibanding dengan daerah lainnya, hampir secara keseluruhan produksi nanas di Jawa Barat disumbang oleh petani di Kabupaten Subang. Kabupaten Subang sendiri memiliki 6 Kecamatan penghasil buah nanas dari 30 kecamatan yang ada, diantaranya adalah Kecamatan Jalancagak yang memiliki

Produksi nanas terbanyak di Kabupaten Subang dengan hasil 156.646,50 ton atau 69,58% pada tahun 2019 (Dinas Pertanian Kabupaten Subang, 2019).

Nanas menjadi buah tangan khas Kabupaten Subang serta produk olahan nanas lainnya seperti dodol, wajit, juice, selai, dan kerupuk nanas Sukirno (2013). Dengan melimpahnya hasil produksi buah nanas di Kecamatan Jalancagak ini menjadi keuntungan tersendiri bagi masyarakat sekitar yang memanfaatkan peluang tersebut untuk memperoleh penghasilan baik itu sebagai produsen/petani nanas maupun pedagang nanas, maka dari itu perlu diadakannya penelaahan lebih dalam tentang sistem pemasaran buah nanas yang selama ini dilakukan oleh masyarakat Jalancagak, apakah petani mendapat keuntungan yang pantas dari kegiatan produksi yang dilaksanakan serta apakah konsumen menerima buah nanas dengan harga yang sesuai dari kegiatan pemasaran yang ada. Menurut Hanafie (2010) pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. pemasaran diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dalam hal ini individu mendapat kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang bernilai satu sama lainnya.

Di daerah tersebut belum diketahui saluran pemasaran, beserta fungsi-fungsi, biaya dan efisiensinya. Dengan begitu dilakukan penelitian dengan judul Analisis Pemasaran Buah Nanas (*Ananas Comosus* L Merr) di Desa Sarireja Kecamatan Jalancagak Kabupaten Subang.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Sarireja, Kecamatan Jalancagak, Kabupaten Subang, Jawa Barat. Penentuan daerah penelitian ini dilakukan secara *purposive*. Adapun waktu pelaksanaan penelitian adalah pada bulan April 2021 sampai dengan bulan Juni 2021.

Metode penentuan sampel 30 petani nanas dari 135 populasi di Desa Sarireja dilakukan dengan metode *Simpel Random*

Sampling (populasi homogen). Metode penelusuran (*snowball sampling*) yaitu dengan menelusuri semua pedagang yang terlibat dan yang mengambil nanas dari petani produsen sampel.

Data primer diperoleh melalui wawancara menggunakan kuesioner, data sekunder dari Kementerian Pertanian, Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, Dinas Pertanian dan Balai Penyuluhan.

1. Analisis Saluran Pemasaran

Metode yang digunakan dalam analisa saluran pemasaran dan fungsi pemasaran ialah secara deskriptif, yang mana untuk mengetahui struktur pasar juga kegiatan pemasaran pada aliran penjualan buah nanas

2. Analisis Usahatani

a. Pendapatan Usahatani

Pendapatan usahatani adalah selisih antara input dan output (Restu, 2020). Rumusnya sebagai berikut : $\mu = TR - TC$

Keterangan:

μ : Benefit/ Pendapatan bersih

TR : Total Revenue/Pendapatan kotor (Total Penerimaan)

TC : Total Cost/Total Biaya Usahatani

b. R/C Rasio

Analisis usahatani dapat diukur dengan Revenue Cost Ratio (R/C Ratio) untuk mengetahui kelayakan usaha

Rumusnya sebagai berikut :

$$R/C = \frac{P_Q \cdot Q}{(TFC + TVC)}$$

Keterangan:

R : Revenue (Penerimaan)

C : Cost (Biaya)

P_Q : Price od Quantities (Harga produk)

TVC : Total Variabel Cost (Biaya Variabel)

TFC : Total Fixed Cost (Biaya Tetap)

Berdasarkan kriteria pada R/C ratio antara lain :

$R/C > 1$ usahatani tersebut menguntungkan.

$R/C = 1$ usahatani tersebut dalam kondisi impas (Tidak untung tidak rugi).

$R/C < 1$ usahatani tersebut rugi (Moh. Saeri, 2018).

3. Analisis Biaya dan Efisiensi Pemasaran

a. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dapat dirumuskan sebagian berikut :

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

Di mana :

B_p : Biaya pemasaran nanas

$B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$: Biaya pemasaran setiap lembaga pemasaran nanas

b. Keuntungan Pemasaran

Laba/keuntungan dari setiap lembaga dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$K_{pn} = P_{sn} - P_{bn} - B_{pn}$$

Di mana :

K_{pn} : Keuntungan pemasaran nanas ke-n

P_{sn} : Harga jual nanas lembaga pemasaran ke-n

P_{bn} : Harga beli nanas lembaga pemasaran ke-n

B_{pn} : Biaya pemasaran nanas lembaga pemasaran ke-n

Keuntungan pemasaran rumusnya seperti berikut :

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} + \dots + K_{pn}$$

Di mana :

K_p : Keuntungan pemasaran nanas total

$K_{p1} + K_{p2} + \dots + K_{pn}$: Keuntungan setiap lembaga pemasaran nanas ke-n

c. Marjin Pemasaran

Menurut Sugiono (2009) Rumus menghitung margin pemasaran adalah :

$$M_p = P_r - P_f$$

Di mana :

M_p : Margin pemasaran

P_r : Harga produk di tingkat konsumen (R_p)

P_f : Harga produk di tingkat produsen (R_p)

Untuk menghitung margin total Rumusnya sebagai berikut :

$$Mt = M1 + M2 + \dots + Mn$$

Di mana :

Mt : Margin total pemasaran

M1, Mn : Margin pedagang

d. Farmer Share

Rumus *farmer share* adalah :

$$F_s = \frac{H_p}{H_k} \times 100\%$$

F_s = *Farmer Share*

H_p = Harga yang diterima oleh petani

H_k = Harga yang dibayar konsumen akhir (Yogi & Sudrajati, 2020).

e. Efisiensi Pemasaran

Rumus untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran sebagai berikut:

$$EP = (\text{Biaya pemasaran/Harga beli konsumen akhir}) \times 100\%$$

Kriteria :

Efisiensi pemasaran $\leq 50\%$ dikatakan efisien, apabila efisiensi pemasaran $> 50\%$ maka tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Usahatani Buah Nanas

Tanaman buah nanas dapat dirasakan hasilnya pada 15-18 bulan setelah tanam bila menggunakan bibit dari anakan. Bibit

dari mahkota buah jangka waktunya bisa lebih lama sekitar 24 bulan setelah tanam.

Hasil panen buah nanas berkisar 35-40 ton/ha bila budidaya dilakukan sesuai standar operasional procedure (SOP) yang baik dan benar. Masa produktif tanaman buah nanas berkisar antar 5-10 tahun bahkan bisa lebih dari itu apabila penggunaan bibit nanas berkualitas serta perawatan yang baik. Panen raya buah akan muncul secara alamiah pada kisaran bulan November – Februari. Pada bulan-bulan tersebut buah nanas melimpah yang berdampak ke pada rendahnya harga buah nanas.

Identitas Responden

Identitas responden dapat diartikan sebagai gambaran secara umum mulai dari umur, tingkat pendidikan, luasan areal dari setiap pelaku usaha baik sebagai petani, bandar, dan pedagang pengecer buah nanas.

Lembaga dan Fungsi Pemasaran

Menurut Sudiyono (2002), lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat di dalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Berdasarkan hasil penelitian berikut adalah lembaga dan fungsi pemasaran buah nanas yang terlibat di Desa Sarireja Kecamatan Jalancagak Kabupaten Subang :

Tabel 1. Fungsi Lembaga Pemasaran Buah Nanas.

No	Lembaga Pemasaran	Fungsi dan tugas Lembaga Pemasaran
1.	Petani	- Melakukan penjualan - Melakukan pemanenan - Melakukan pengiriman
2.	Bandar	- Melakukan pembelian dan penjualan - Melakukan pemanenan dan <i>grading</i> - Melakukan pendistribusian - Melakukan pelancar atau penanggungungan resiko dan menyampaikan informasi - Melakukan permodalan

3.	Pedagang Pengecer	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan pembelian dan penjualan per kilogram - Melakukan proses <i>grading</i> dan pembersihan pada buah nanas - Melakukan pelancar atau penanggung resiko - Melakukan pengikatan pada buah nanas - Melakukan penyimpanan
----	-------------------	---

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Petani

Petani sebagai produsen melakukan beberapa fungsi pemasaran diantaranya melakukan penjualan hasil produksi secara keseluruhan kepada bandar dengan sistem penjualan secara ijon 35% maupun tebasan 65%. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani lainnya ialah pemanenan dan pengiriman produk kepada pihak pedagang pengecer, yang mana kuantitas petani yang terlibat dalam kegiatan ini berjumlah dua orang petani.

Bandar

Bandar melakukan fungsi pertukaran pembelian buah nanas bandar melakukannya dengan cara ijon maupun tebasan. Menurut kamus bahasa Indonesia ijon adalah pembelian padi dan sebagainya sebelum masak dan diambil oleh pembeli sesudah masak. Penjualan secara tebasan ialah penjualan hasil panen secara borong pada kondisi buah siap panen. Pembayaran yang dilakukan oleh bandar secara tunai, maupun sesuai dengan kebutuhan petani.

Fungsi fisik pendistribusian buah nanas kepada pedagang pengecer menggunakan mobil *pick-up*, dilakukan ketika setelah selesai pemanenan juga *grading* / standarisasi di lahan petani oleh bandar. Fungsi pelancar yang dilakukan oleh bandar ialah penanggung resiko kualitas buah, melakukan permodalan untuk petani dalam kegiatan usahatani, juga mencari dan memberi informasi pasar.

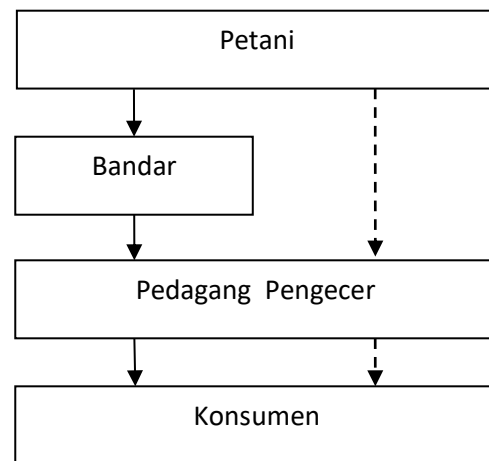
Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer melakukan beberapa fungsi dan tugas pemasaran diantaranya fungsi pertukaran seperti pembelian dari bandar dan sebagian kecil dari petani, penjualan buah nanas kepada konsumen akhir, fungsi fisik melakukan pembersihan,

pengikatan dan penyimpanan pada buah nanas. Fungsi pelancar yang dilakukan oleh pedagang pengecer diantaranya mendapat dan memberi informasi pasar kepada bandar, melakukan *grading* pengelompokan buah sesuai dengan bobot serta penanggung resiko seperti susut bobot pada buah nanas.

Saluran Pemasaran Buah Nanas

Saluran pemasaran yang ditelusuri dalam penelitian ini ialah buah nanas segar yang dipasarkan oleh petani, bandar, dan pegang pengecer, untuk pemasaran buah nanas yang diolah hanya sebagian kecil dalam saluran yang teridentifikasi di daerah penelitian.



Keterangan:

— = Saluran pemasaran I

Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I produsen/petani menjual buah nanas kepada bandar yang berada di dalam maupun di luar desa, cara penjualan para petani dengan cara ijon dan tebasan di mana kondisi buah nanas masih dalam keadaan belum siap dipanen yang artinya penjualan secara borongan, dengan

jumlah pembelian 1.000 kilogram sampai 5.000 kilogram bahkan pembelian oleh bandar bisa lebih dari itu tergantung luasan lahan yang dimiliki oleh petani, harga beli buah nanas oleh bandar Rp. 2.550./kg.

Sebelum melakukan pemanenan pada buah nanas yang sudah matang bandar akan mencari informasi kebutuhan produk dari pedagang pengecer, setelah mendapat informasi maka bandar akan memanen dan mendistribusikan produk kepada pedagang pengecer, untuk sistem penjual buah nanas bandar kepada pedagang pengecer diantarkan langsung ke ruko/jongko yang berada di dalam dan luar Kecamatan Jalancagak, sistem pembayaran yang dilakukan bisa secara tunai maupun dicicil dengan jangka waktu beberapa hari sesuai penjualan dan kemampuan pedagang pengecer. Setelah menyepakati pembelian dengan harga Rp.5.500/kg pedagang pengecer melakukan pembersihan, pengikatan dan pengelompokan / *grading* buah nanas. Buah nanas siap dijual kepada konsumen dengan harga Rp.8.750/kg.

Saluran Pemasaran II

Dalam saluran pemasaran II petani akan melakukan penjualan kepada pedagang pengecer secara langsung setelah mendapatkan informasi pasar juga melakukan pemanenan dan pengiriman produk dengan harga Rp. 5.000/kg. Untuk sistem pembayaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer kepada petani tidak secara tunai melainkan ada jangka waktu beberapa hari untuk pembayaran penjualan buah nanas yang dilakukan oleh pedagang pengecer dengan harga Rp. 9.000/kg.

Saluran pemasaran ini hanya dilakukan oleh petani sebatas penjualan sampingan maka jumlah penjualan tidak lebih dari 100 kg satu petani dalam satu kali panen, sedangkan sebagian produknya dijual secara tebasan kepada bandar.

saluran pemasaran I merupakan yang paling banyak digunakan oleh petani, bahkan hampir secara keseluruhan menggunakan saluran tersebut untuk berniaga, jumlah petani yang menggunakan saluran tersebut sebanyak 28 orang (93,33 %). Petani memiliki kecenderungan untuk menjual hasil produksi kepada lembaga pemasaran yang terdekat dan siap membayar secara tunai.

Biaya Usahatani Buah Nanas

Menurut Saeri (2018) usahatani adalah ilmu yang mempelajari bagaimana mengalokasikan sumberdaya (lahan, tenaga kerja, modal, dan manajemen) yang dimiliki petani untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Dari petani yang diwawancarai, hasil data dirata-rata kemudian dikonversi dalam hektar, data di Lampiran 2 sampai 5 dan selanjutnya dianalisis. Berikut adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam usahatani nanas selama satu periode masa panen dalam kurun waktu 16 bulan, serta penerimaan, pendapatan, dan juga R/C Ratio dalam usahatani nanas di Desa Sarireja Kecamatan Jalancagak Kabupaten Subang yang telah diolah oleh peneliti dalam tabel di bawah:

Tabel 2. Analisis Biaya dan Pendapatan dalam Satu Periode Masa Panen Nanas.

Uraian	Total (Rp/ha/periode)
A. Biaya Tetap	
Penyusutan Bibit dan Alat	
1. Bibit	1.272.220
2. Ember	197.530
3. Cangkul	53.660
4. Sabit	87.220
5. Jerigen	43.170
6. Sarung Tangan	11.850
7. Sepatu Karet	28.360

Jumlah	1.694.000
B. Biaya Variabel	
1. Pupuk Organik	184.000
2. Pupuk KCL	3.112.200
3. Pupuk TSP	1.290.490
4. Pupuk Urea	6.381.100
5. Pupuk Hormon	201.420
6. Tenaga Kerja	3.209.030
7. Transformasi	71.300
8. Panen	57.500
Jumlah	14.410.820
C. Analisis Pendapatan Usahatani Nanas	
Harga Jual Buah Nanas Petani (Rp/Kg)	2.550
Hasil Panen (Kg)	9.349,71
Total Biaya	16.104.790
Penerimaan Petani	23.841.730
Pendapatan Petani	7.736.950
R/C Ratio	1,48

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Dari luasan lahan 1 ha dapat menghasilkan panen buah nanas sebanyak 9.349,71 kilogram, dengan harga jual rata-rata buah nanas yaitu Rp. 2.550,-/kg dengan total biaya yang di keluarkan dalam usahatani selama satu periode panen dalam waktu 16 bulan mencapai Rp. 16.104.790,-/ha. Penerimaan petani nanas Rp. 23.841.700,-/ha dengan pendapatan yang diperoleh Rp. 7.736.950,-/ha dalam satu kali masa panen.

Nilai R/C Ratio usahatani nanas petani di Desa Sarireja Kecamatan Jalancagak Kabupaten Subang ialah sebesar 1,48, dari setiap uang yang diinvestasikan oleh pelaku usahatani akan memberi penerimaan sebesar 1,48 kali, yang artinya R/C Ratio > 1 maka usahatani nanas di tempat penelitian dikategorikan layak untuk dijalankan. Hasil analisa di daerah penelitian bahwa usahatani buah nanas bagus untuk dikembangkan, yang mana dari segi

produktivitas cukup baik walaupun umur tanaman nanas yang dimiliki oleh petani sudah melewati masa produktif, dan dalam perawatan tanaman kurang sesuai dengan SOP.

Biaya, Margin dan Keuntungan Pemasaran

Soekartawi (2002) mengartikan biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam pemasaran nanas meliputi pengemasan, biaya bongkar muat, pungutan retribusi dan lain-lainnya. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena berbeda macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran, dan efektivitas pemasaran yang dilakukan.

Tabel 3. Rata-Rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Buah Nanas Pada Saluran Pemasaran I dan II.

No	Uraian	Saluran I (Rp/kg)	Saluran II (Rp/kg)
1.	Petani		
	a. Harga di Tingkat Petani	2.550	5.000
	b. Biaya Pemasaran		213

	c. Keuntungan		4.787
2.	Bandar		
	a. Harga Beli	2.550	
	b. Biaya Pemasaran		193
	c. Keuntungan	2.757	
	d. Margin Pemasaran	2.950	
	e. Harga Jual		5.500
3.	Pengecer		
	a. Harga Beli	5.500	5.000
	b. Biaya Pemasaran		1.162
	c. Keuntungan	2.088	3.389
	d. Margin Pemasaran	3.250	4.000
	e. Harga Jual		8.750
4.	Harga Beli Konsumen		8.750
5.	a. Total Biaya Pemasaran		1.355
	b. Total Keuntungan	4.845	8.176
	c. Total Margin	6.200	4.000
	d. <i>Farmer's Share</i> (%)		29,14
			55,56

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Biaya total saluran pemasaran I dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat sebesar Rp. 1.355,-/kg, total keuntungan yang didapat oleh lembaga pemasaran yang terlibat sebesar Rp. 4.845,-/kg, total margin saluran pemasaran I Rp. 6.200,-/kg, serta bagian yang didapat oleh petani pada saluran pemasaran I dengan jumlah persentase sebesar 29,14% dalam satu kilogram buah nanas, ini menunjukkan bahwa petani responden hanya mendapat sepertiga bagian dari harga buah nanas yang diterima oleh konsumen akhir untuk saluran pemasaran I.

Total biaya yang dikeluarkan oleh petani dan pedagang pengecer maka didapat lah total biaya pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 824,-/kg dengan

total keuntungan saluran II Rp. 8.176,-/kg, dan total margin pemasaran pada saluran II Rp. 4.000,-/kg. Bagian yang didapat oleh petani pada saluran pemasaran II dengan persentase 52,63%, dari biaya yang dibayar oleh konsumen akhir.

Salah satu indikator yang digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada saluran I dan saluran II buah nanas ialah perbandingan antara biaya pemasaran dan nilai produk/harga di tingkat konsumen buah nanas, jika nilai $EP \leq 50\%$ maka sistem pemasaran buah nanas dinilai efisien dan apabila nilai $EP > 50\%$ maka sistem pemasaran buah nanas dinilai tidak efisien. Berikut adalah tabel efisiensi pemasaran: Tabel 4. Efisiensi Setiap Saluran Pemasaran.

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Nilai Produk (Rp/kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
I	1.355	8.750	15,48
II	824	9.000	9,16

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Hasil perhitungan tersebut didapatlah nilai efisiensi pemasaran 15,48 % pada saluran

pemasaran I untuk saluran pemasaran II memiliki nilai efisiensi 9,16%.

Efisiensi Pemasaran

Dua saluran pemasaran buah nanas yang teridentifikasi bahwa saluran pemasaran I memiliki total margin Rp. 5.813,-/kg sedangkan saluran pemasaran II memiliki margin Rp. 4.000,-/kg. Saluran pemasaran yang paling efisien antara ke dua saluran tersebut dilihat antara perbandingan margin pemasaran, saluran pemasaran II memiliki margin pemasaran terkecil yang berarti lebih efisien. Menurut (Beierlein, 2014), ketika pemasaran dilakukan secara efisiensi dan adil, pemasaran secara keseluruhan dapat meningkatkan efisiensi ekonomi, peningkatan keuntungan produsen dan peningkatan kepuasan konsumen.

Nilai *farmer share* saluran II 55,56%, untuk saluran I 29,14%. Saluran pemasaran II memiliki nilai *farmer share* cukup besar yang artinya saluran tersebut menunjukkan paling efisien.

Dalam menentukan saluran pemasaran yang efisien tidak hanya dapat mengandalkan perhitungan margin pemasaran dan *farmer's share*, sebab diperlukan perhitungan fungsi-fungsi pemasaran yang terjadi, biaya-biaya yang dikeluarkan, lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat, serta nilai tambah yang tercipta dalam saluran pemasaran. Efisiensi pemasaran juga tercapai apabila terhadap kepuasan di setiap lembaga pemasaran khususnya produsen dan konsumen (Hanafie, 2010). Saluran pemasaran I memiliki nilai efisiensi pemasaran 15,48%, saluran pemasaran II memiliki nilai efisiensi pemasaran 9,16%.

Seluruh saluran pemasaran yang ada secara garis besar telah efisien atau telah tepat waktu, tepat guna dan tepat biaya. Namun dari ke dua saluran tersebut saluran pemasaran II memiliki nilai efisiensi lebih sedikit, yang mana harga beli di tingkat konsumen akhir dan biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran telah sesuai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan:

1. Saluran pemasaran buah nanas yang ada di Desa Sarireja Kecamatan Jalancagak Kabupaten Subang berjumlah dua saluran pemasaran. Saluran I yaitu : Petani → Bandar → Pedagang pengecer → Konsumen akhir. Saluran pemasaran II : Petani → Pedagang pengecer → Konsumen akhir. Serta dengan tugas dan fungsi pemasaran dari setiap lembaga dalam memasarkan produk.
2. Usahatani buah nanas selama satu periode masa panen (16 bulan) per hektar mengeluarkan, biaya Rp. 16.104.790,-, jumlah penerimaan Rp. 23.841.700,-, dan pendapatan Rp. 7.736.950,- dengan nilai R/C Ratio 1,48 berarti usahatani nanas layak untuk diusahakan.

Biaya dan keuntungan lembaga pemasaran saluran I : biaya yang dikeluarkan bandar berjumlah Rp. 193,-/kg, keuntungan bandar Rp. 2.757,-/kg. Biaya yang ditanggung pedagang pengecer Rp. 1.162,-/kg, dengan keuntungan Rp. 2.088,-/kg. Saluran pemasaran II biaya yang dikeluarkan petani sebesar Rp. 213,-/kg, keuntungan yang diperoleh Rp. 4.787,-/kg, biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp. 611,-/kg dan jumlah keuntungan yang didapat Rp. 4.000,-/kg.

3. Tingkat efisiensi pemasaran saluran II : margin pemasaran sebesar Rp. 4.000,-/kg, *farmer share* 55,56%, perbandingan antara biaya pemasaran dan nilai produk 9,16%. Berdasarkan nilai dari margin, *farmer share*, dan perbandingan biaya pemasaran serta nilai produk saluran II lebih efisien dari pada saluran I.

Saran:

1. Dilihat dari saluran pemasaran buah nanas yang ada di Desa Sarireja Kecamatan Jalancagak Kabupaten Subang alangkah lebih baik apabila petani dapat menggunakan saluran pemasaran II dibanding saluran I, karena

- saluran pemasaran II memiliki nilai efisien yang lebih baik serta dapat meningkatkan pendapatan petani buah nanas.
2. Dalam permasalahan yang paling terlihat adalah petani kekurangan lembaga pemodal dalam mengembangkan usahatani tersebut yang berakibat kepada harga yang terikat dan ditentukan oleh para lembaga pemasaran yang memberi modal. Dan ini tentu perlu perhatian dari pemerintah setempat untuk memberikan fasilitas tersebut sebagai penunjang kegiatan usah petani buah nanas.
 3. Petani buah nanas dalam usahatani diharapkan dapat lebih memperhatikan standar operasional procedure (SOP) dalam melakukan budidaya buah nanas, agar sumberdaya yang ada dapat dioptimalkan dengan sebaik-baiknya.

(*Ananas comosus l merr*) di Kabupaten Subang. *Seminar Nasional (IENACO)*, 1-6.

- Restu, Sigit, P. 2020. Produksi benih paria dengan teknik persilangan konvensional. *Teknologi Perbenihan Politeknik Negeri Lampung, Lampung.*
- Yogi, & Sudrajati, R. 2020. *Pengantar ekonomi pertanian.* Institut Teknologi Bandung Press, Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2020. Provinsi Jawa Barat dalam angka 2020. BPS Provinsi Jawa Barat, Jawa Barat.
- Beierlein, E. 2014. *Principles of Agribusiness Management.* Waveland Press, Inc: The United State of America.
- Dinas Pertanian Kabupaten Subang. 2019. *Data realisasi dan produksi tanaman buah - buahan menurut kecamatan di Kabupaten Subang.* Dinas Pertanian, Subang.
- Hanafie, R. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian.* CV ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Saeri. M. 2018. *Usahatani dan analisisnya.* Universitas Wisnuwardhana Malang Press, Malang.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip dasar manajemen pemasaran hasil-hasil pertanian: teori dan aplikasi.* Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiono. 2009. *Statisti untuk penelitian.* Alfabeta, Bandung.
- Sukirno. 2013. *Peningkatan kemampuan teknologi olahan pangan berbasis sumber daya lokal buah nanas*