

# ANALISIS PEMASARAN NENAS PALEMBANG (KASUS: DESA PAYA BESAR, KECAMATAN PAYARAMAN, KABUPATEN OGAN ILIR, PROVINSI SUMATERA SELATAN)

Herawati<sup>1)</sup> dan Amzul Rifin<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

<sup>1)</sup> herawati1310@gmail.com

## ABSTRACT

*Pineapple is one of the commodities that make a significant contribution to the Gross National Product (GDP) Indonesian horticulture. South Sumatra is one of the provinces that have a high volume of pineapple production. Pineapple production center is located in Ogan Ilir regency. There are problems in the marketing of pineapples that affect farmers' income. The problem is the high margin difference between farmers and consumers. Therefore, this study aimed to analyze marketing system of pineapples in Paya Besar sub regency. This study used structural approach, conduct approach and market performance. Based on the analysis, there are three channels of pineapple marketing in Paya Besar sub regency. Every channel has different marketing areas. The third channel is more efficient than the other channels. These channel involves farmers, traders village, local wholesalers, and foreign wholesalers. The third channel has the smallest margin, the largest farmer's share and the most equitable spread of benefit cost ratio. In addition, sales volume pineapple third channel is the highest volume and most widely used by farmers.*

**Keyword(s):** *pineapple, marketing, margin, farmer's share, efficiency.*

## ABSTRAK

Nenas merupakan salah satu komoditas yang memberikan kontribusi cukup besar pada Produk Nasional Bruto (PDB) hortikultura Indonesia. Sumatera Selatan adalah salah satu provinsi yang memiliki volume produksi nenas tinggi. Sentra produksi nenas terdapat di Kabupaten Ogan Ilir. Terdapat permasalahan dalam pemasaran nenas sehingga mempengaruhi pendapatan petani. Adapun permasalahan tersebut adalah perbedaan margin yang relatif tinggi antara petani dengan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem pemasaran nenas di Desa Paya Besar. Penelitian ini menggunakan pendekatan struktur, pendekatan perilaku dan kinerja pasar. Berdasarkan hasil analisis, ada tiga pola saluran pemasaran nenas di Desa Paya Besar. Setiap saluran memiliki daerah pemasaran yang berbeda. Saluran ketiga lebih efisien daripada saluran lainnya. Saluran ini melibatkan petani, pedagang pengumpul desa, pedagang besar lokal dan pedagang besar non lokal. Saluran ketiga memiliki margin terkecil kedua, *farmer's share* terbesar dan penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya yang paling merata. Selain itu, volume penjualan nenas saluran ketiga merupakan volume tertinggi dan paling banyak digunakan oleh petani.

**Kata Kunci:** nenas, pemasaran, margin, *farmer's share*, efisiensi.

## PENDAHULUAN

Subsektor hortikultura memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Produk Domestik Bruto. Besarnya nilai kontribusi subsektor hortikultura terhadap Produk Domestik Bruto atas harga berlaku pada tahun 2007 terus meningkat hingga tahun 2009. Salah satu buah unggulan Indonesia adalah nenas. Produksi nenas menempati urutan ketiga untuk buah-buahan tahunan Indonesia. Tahun 2010 total produksi nenas mencapai 1.406.445 ton. Daerah penghasil nenas terbesar di Indonesia yaitu Lampung (469.034 ton), Jawa Barat (385.640 ton), Sumatera Selatan (114.305 ton) dan Jawa Timur (72.404 ton).

Sumatera Selatan merupakan daerah produksi nenas terbesar ketiga di Indonesia setelah Lampung dan Jawa Barat. Sebagian besar perkebunan nenas di Sumatera Selatan dimiliki oleh rakyat dan ditanam secara tradisional. Tanaman nenas mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan di Sumatera Selatan. Salah satu yang menjadi permasalahan nenas adalah kegiatan pemasarannya. Pemasaran nenas kebanyakan masih dalam bentuk buah segar.

Pemasaran buah nenas dilakukan oleh petani di Desa Paya Besar kepada pedagang pengumpul desa, pedagang besar (Jakarta/Palembang) dan pedagang pengecer (Jakarta/Palembang). Harga di tingkat petani bervariasi tergantung pada musim buah lainnya dan juga tergantung pada ukuran buah nenas. Harga nenas pada bulan Januari hingga Maret 2012 untuk ukuran buah nenas pertama Rp. 2.000,00 per buah, ukuran buah nenas

kedua Rp. 1.500,00 dan ukuran buah nenas ketiga Rp. 1.000,00.

Penurunan jumlah produksi nenas di Kabupaten Ogan Ilir juga mempengaruhi jumlah produksi nenas secara nasional. Berdasarkan informasi yang diperoleh selama di lapangan, penurunan jumlah produksi ini berdampak pada kegiatan pemasaran nenas. Suplai nenas di Pasar Induk Kramat Jati menjadi berkurang sehingga mengakibatkan harga nenas meningkat di pasar. Harga nenas Palembang di Pasar Induk Kramat Jati cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun, peningkatan harga nenas di Pasar Induk Kramat Jati tidak diikuti dengan peningkatan harga jual nenas di tingkat petani khususnya di Desa Paya Besar. Harga jual nenas petani justru mengalami penurunan. Hal ini menyebabkan adanya selisih margin yang relatif cukup besar antara produsen dengan pedagang.

Selain itu, petani menjual semua nenas hasil panennya kepada pedagang pengumpul desa yang harganya ditentukan oleh para pedagang. Kondisi ini disebabkan karena kurangnya informasi yang dimiliki petani mengenai perkembangan harga nenas di pasar. Petani juga tidak memiliki alternatif pemasaran nenas sehingga memposisikan petani sebagai penerima harga (*price taker*). Posisi ini membuat peran pedagang lebih tinggi dalam menentukan harga dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk (1) mengidentifikasi sistem pemasaran nenas Palembang yang ada di Desa Paya Besar,

(2) menganalisis saluran pemasaran nenas yang efisien di Desa Paya Besar, Kecamatan Payaraman, Kabupaten Ogan Ilir.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret – April 2012 di Desa Paya Besar, Kecamatan Payaraman, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan. Metode pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara langsung kepada petani responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner). Penentuan responden petani dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan informasi yang diperoleh dari Perangkat Desa dan Petugas Penyuluh Lapangan bidang Pertanian di Desa Paya Besar.

Jumlah responden petani yang digunakan adalah 30 orang dan 14 orang responden pedagang yang terdiri dari lima pedagang pengumpul desa, dua pedagang besar lokal, dua pedagang besar non lokal, empat pedagang pengecer lokal, dan satu pedagang pengecer non lokal. Penarikan sampel dilakukan dengan metode *snowball sampling* yakni diambil berdasarkan informasi yang diperoleh dari responden sebelumnya yaitu petani nenas di Desa Paya Besar dengan melakukan penelusuran saluran pemasaran dari petani hingga konsumen akhir.

#### **Analisis Lembaga dan Saluran Pemasaran**

Analisis lembaga pemasaran digunakan untuk mengetahui lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi

pemasaran. Analisis saluran pemasaran menggambarkan rantai distribusi yang terjadi antara titik produksi hingga titik konsumsi dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga yang terkait dalam saluran pemasaran tersebut. Alur pemasaran tersebut dijadikan dasar dalam menggambar pola saluran pemasaran. Analisis dilakukan secara deskriptif dan perbandingan.

#### **Analisis Fungsi Pemasaran**

Analisis fungsi pemasaran digunakan untuk mengetahui kegiatan pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran dalam menyalurkan produk dari produsen sampai ke konsumen. Analisis fungsi pemasaran dapat dilihat dari fungsi pertukaran yang terdiri dari fungsi pembelian dan penjualan, fungsi fisik yang terdiri dari fungsi pengangkutan, penyimpanan, dan pengolahan, serta fungsi fasilitas yang terdiri dari standarisasi, penanggulangan risiko, pembiayaan dan informasi pasar.

Data yang diperoleh tersebut disajikan dalam bentuk tabulasi data sederhana. Selain itu data tersebut juga akan dideskripsikan sehingga dapat melihat perubahan nilai guna, baik nilai guna bentuk, tempat, waktu, ataupun kepemilikan.

#### **Analisis Pendekatan Struktur, Perilaku dan Keragaan Pasar**

##### **1. Struktur Pasar**

Analisis struktur pasar digunakan untuk mengetahui apakah struktur pasar yang terbentuk dengan memperhatikan komponen yang mengarah ke struktur pasar tertentu. Struktur pasar nenas

Palembang dianalisis secara deskriptif berdasarkan jumlah penjual dan pembeli, sifat produk, hambatan masuk dan keluar pasar dan kemudahan dalam mendapatkan informasi harga.

## 2. Analisis Perilaku Pasar

Perilaku pasar merupakan tingkah laku dalam menghadapi perubahan yang terjadi dalam kegiatan pemasaran. Perilaku pasar dianalisis secara deskriptif untuk memperoleh informasi perilaku lembaga pemasaran nenas Palembang. Kegiatan yang diamati dalam perilaku pasar diantaranya adalah (a) proses pembelian dan penjualan, (b) penentuan harga pada tingkat lembaga yang dominan, (c) cara pembayaran yang dilakukan secara tunai atau kredit dan (d) kerjasama yang dilakukan antar lembaga pemasaran apakah mempengaruhi perilaku setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

## 3. Keragaan Pasar

Keragaan pasar nenas di Desa Paya Besar dianalisis dengan menggunakan margin pemasaran, *farmer's share* dan analisis rasio keuntungan terhadap biaya. Analisis ini dilakukan untuk melihat sistem pemasaran nenas di Desa Paya Besar.

### Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga di tingkat petani produsen (Pf) dengan harga ditingkat konsumen akhir (Pr) dengan demikian margin pemasaran adalah  $M = Pr - Pf$ . Analisis margin pemasaran digunakan untuk melihat tingkat efisiensi pemasaran

nenas. Margin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap tingkat lembaga pemasaran. Besarnya margin pemasaran pada dasarnya merupakan penjumlahan dari biaya-biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh dari lembaga pemasaran. Analisis margin pemasaran dapat dipakai untuk melihat keragaan pasar yang terjadi.

### Analisis *Farmer's Share*

*Farmer's share* adalah proporsi dari harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir yang dinyatakan dalam persentase. *Farmer's share* dapat digunakan dalam menganalisis efisiensi saluran pemasaran dengan membandingkan seberapa besar bagian yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan konsumen akhir. Secara matematis *farmer's share* dapat dirumuskan dengan:

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

Keterangan:

*Fs* = *Farmer's share*

Pf = Harga di tingkat petani

Pr = Harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir

Jika harga yang ditawarkan pedagang/lembaga pemasaran semakin tinggi dan kemampuan konsumen dalam membayar harga semakin tinggi, maka bagian yang diterima oleh petani akan semakin sedikit. Hal ini dikarenakan petani menjual komoditinya dengan harga yang relatif rendah. *Farmer's share* akan menunjukkan apakah pemasaran memberikan balas jasa yang seimbang

kepada semua pihak yang terlibat dalam pemasaran.

### Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya

Rasio keuntungan dan biaya pemasaran merupakan besarnya keuntungan yang diterima lembaga pemasaran sebagai imbalan atas biaya pemasaran yang dikeluarkan. Penyebaran margin pemasaran dapat pula dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran.

$$\text{Rasio } \pi/c = \frac{\text{Keuntungan ke-}i}{\text{Biaya ke-}i}$$

Keterangan:

Keuntungan ke-*i* = Keuntungan lembaga pemasaran (Rp/Buah)

Biaya ke-*i* = Biaya lembaga pemasaran (Rp/Buah)

Apabila  $\pi/c$  lebih dari nol ( $\pi/c > 0$ ), maka usaha tersebut efisien, dan apabila  $\pi/c$  kurang dari nol ( $\pi/c < 0$ ), maka usaha tersebut tidak efisien. Pemasaran yang efisien dapat juga dilihat melalui sebaran nilai rasio terhadap biaya yang merata pada setiap lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi-organisasi yang terlibat dalam proses menjadikan suatu produk barang atau jasa yang siap dikonsumsi oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran nenas di Desa Paya Besar memiliki tiga pola saluran pemasaran dan melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Pola I: Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Besar Lokal – Pedagang Pengecer Lokal – Konsumen Lokal
2. Pola II: Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Pengecer Lokal – Konsumen Lokal
3. Pola III: Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Besar Non-lokal – Pedagang Pengecer Non-lokal – Konsumen Non-nokal

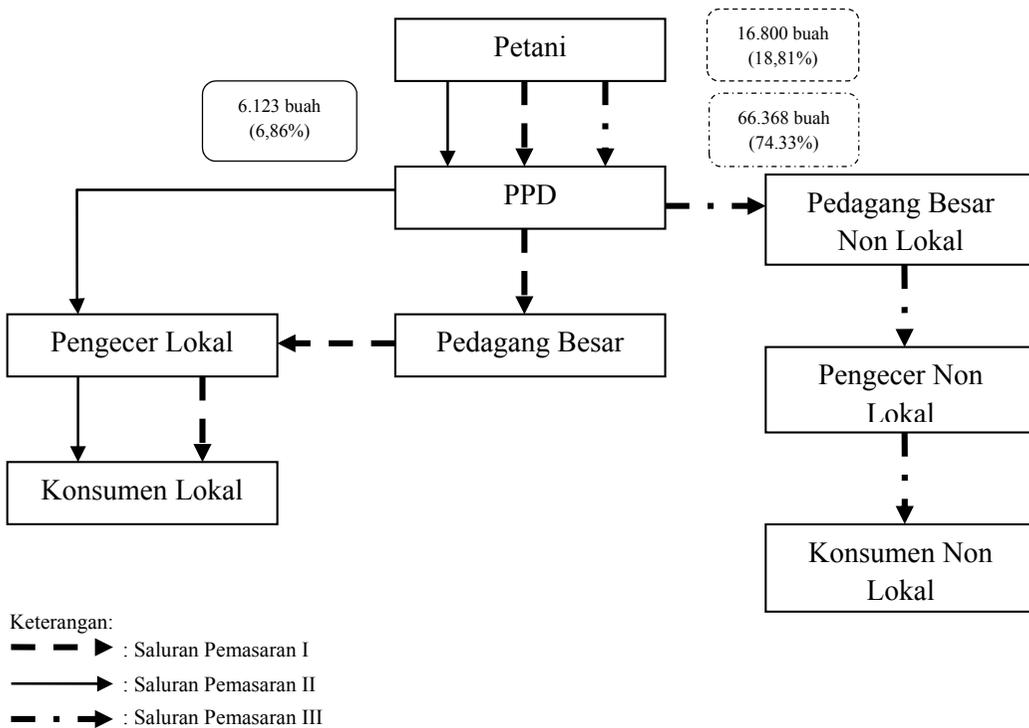
Dari ketiga pola saluran pemasaran yang ada, jumlah nenas yang diproduksi dari Desa Paya Besar rata-rata mencapai 89.291 buah pada bulan Januari hingga Maret 2012. Semua nenas yang dihasilkan dijual melalui pedagang pengumpul desa dan selanjutnya disalurkan ke pedagang besar, pedagang pengecer hingga ke konsumen akhir. Petani tidak memiliki alternatif pasar selain menjual ke pedagang pengumpul desa. Hal ini disebabkan karena petani kurang mendapat informasi pasar baik berupa harga maupun permintaan nenas. Berikut skema saluran pemasaran nenas Palembang di Desa Paya Besar dapat dilihat pada Gambar 1.

Pola saluran pemasaran satu merupakan salah satu pola saluran cukup panjang dalam rantai pemasaran nenas. Pola saluran satu digunakan oleh tujuh orang petani responden. Petani menjual nenas langsung kepada pedagang pengumpul desa (PPD), kemudian PPD menjualnya kepada pedagang besar di wilayah Kota Palembang lalu disalurkan ke pedagang pengecer yang ada di pasar Lemabang, pasar 26 Ilir, pasar Palimo,

dan pasar Simpang Sungki untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.

Saluran pemasaran dua digunakan oleh satu responden pedagang pengumpul desa dan empat petani responden. Saluran dua merupakan saluran terpendek pada pemasaran nenas Palembang di Desa Paya Besar. Volume penjualan nenas pada saluran ini sebanyak 6.123 buah (6,86%). Harga yang diterima petani adalah Rp. 2.000,00 per buahnya.

Sedangkan, harga nenas di tingkat konsumen akhir adalah Rp. 5.500,00 per buah. Saluran pemasaran tiga digunakan oleh 19 petani responden. Saluran ini merupakan saluran yang paling banyak digunakan oleh petani responden di Desa Paya Besar. Pada saluran ini petani menjual langsung hasil panennya ke pedagang pengumpul desa.



**Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran Nenas Palembang di Desa Paya Besar, Kecamatan Payaraman, Kabupaten Ogan Ilir**

### Fungsi-Fungsi Pemasaran Pada Setiap Lembaga Pemasaran

Lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran nenas Palembang di Desa Paya Besar adalah pedagang pengumpul desa (PPD), pedagang besar dan pedagang pengecer. Masing-masing lembaga menjalankan fungsi-fungsi pemasaran untuk penyampaian nenas kepada konsumen. Setiap lembaga mempunyai fungsi yang berbeda dengan lembaga lainnya.

Umumnya fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran nenas Palembang di Desa Paya Besar terdiri atas fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Lembaga pemasaran nenas di Desa Paya Besar menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yang dapat dilihat pada Tabel 1.

### Analisis Struktur Pasar

Struktur pasar nenas diketahui dengan menganalisis secara deskriptif terhadap jumlah penjual dan pembeli, sifat produk, hambatan masuk dan keluar pasar dan informasi mengenai harga nenas di pasar. Berdasarkan analisis struktur pasar nenas Palembang di Desa Paya Besar diketahui cenderung mengarah pada struktur pasar oligopsoni. Hal ini ditandai dengan jumlah petani dan lembaga pemasaran yang terlibat banyak. Namun jumlah lembaga pemasaran masih lebih sedikit dari petani. Produk yang dijual terdiferensiasi berdasarkan *grade* khususnya di tingkat pedagang. Informasi yang terdapat dalam pasar relatif banyak antar pedagang, dan hambatan masuk pasar nenas Palembang di Desa Paya Besar relatif tinggi.

**Tabel 1. Fungsi-Fungsi Pemasaran yang Dijalankan Oleh Lembaga Pemasaran Nenas di Desa Paya Besar**

Saluran dan Lembaga Pemasaran	Fungsi-fungsi Pemasaran								
	Pertukaran			Fisik			Fasilitas		
	Jual	Beli	Angkut	Simpan	Kemas	Sortasi, Grading	Risiko	Biaya	Informasi Pasar
<b>Saluran I</b>									
Petani	√	-	*	-	-	-	√	√	*
PPD	√	√	√	-	-	√	√	√	√
PB	√	√	√	√	-	√	√	√	√
Pengecer	√	√	√	√	-	√	√	√	√
<b>Saluran II</b>									
Petani	√	-	-	-	-	-	√	*	*
PPD	√	√	√	-	-	√	√	√	√
Pengecer	√	√	-	√	√	√	√	√	√
<b>Saluran III</b>									
Petani	√	-	*	-	-	-	√	√	*
PPD	√	√	√	-	-	√	√	√	√
PB	√	√	*	√	√	√	√	√	√
Pengecer	√	√	√	√	-	√	√	√	√

Keterangan : PPD = Pedagang Pengumpul Desa  
 PB = Pedagang Besar  
 √ = Melakukan fungsi pemasaran  
 \* = Kegiatan kadang-kadang dilakukan  
 - = Tidak melakukan fungsi pemasaran

## **Analisis Perilaku Pasar**

Perilaku pasar dapat diketahui dengan mengamati praktik penjualan dan pembelian yang dilakukan masing-masing lembaga pemasaran, sistem penentuan harga, sistem pembayaran dan kerjasama diantara lembaga pemasaran.

### **1. Praktik Pembelian dan Penjualan**

Praktik pembelian dan penjualan nenas di Desa Paya Besar melibatkan lembaga-lembaga pemasaran, kecuali petani yang hanya melakukan praktik penjualan dan konsumen yang hanya melakukan praktik pembelian. Petani menjual nenasnya kepada pedagang pengumpul desa. Sebagian besar petani di Desa Paya Besar menjual nenasnya langsung dari lahan petani.

Umumnya pedagang pengumpul melakukan praktik pembelian langsung di lahan petani. Pedagang pengumpul akan mengambil nenas yang telah dipanen sendiri oleh petani. Beberapa pedagang pengumpul melakukan pembelian dengan sistem tebas. Kegiatan penjualan pedagang pengumpul dilakukan kepada pedagang besar baik di Palembang maupun di Jakarta serta pada pedagang pengecer.

Pedagang besar melakukan pembelian nenas melalui pedagang pengumpul desa. Selanjutnya dilakukan kegiatan penjualan kepada pedagang pengecer. Kegiatan penjualan juga berlangsung di tempat pedagang besar. Praktik pembelian pada tingkat pedagang pengecer dilakukan dengan pedagang pengumpul desa dan pedagang besar. Praktik pembelian dari pedagang pengumpul desa dilakukan di tempat pedagang

pengecer. Penjualan dilakukan pedagang pengecer dengan konsumen akhir.

### **2. Sistem Penentuan Harga dalam Transaksi**

Sistem penentuan harga dalam sistem pemasaran nenas di Desa Paya Besar pada umumnya dilakukan dengan cara tawar-menawar. Namun, harga di tingkat petani biasanya ditentukan oleh pedagang pengumpul desa meskipun terdapat proses tawar-menawar sebelumnya. Hal ini dikarenakan pedagang pengumpul memiliki informasi harga. Biasanya para pedagang pengumpul menentukan harga berdasarkan umur panen dan kualitas nenas.

### **3. Sistem Pembayaran dalam Transaksi**

Sistem pembayaran yang digunakan oleh lembaga pemasaran nenas di Desa Paya Besar antara lain sebagai berikut:

#### **3.1. Sistem Pembayaran Tunai**

Sistem pembayaran tunai dilakukan pada sebagian besar transaksi oleh lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yang menggunakan sistem pembayaran ini diantaranya: pedagang pengumpul kepada petani, pedagang besar ke pedagang pengumpul, pengecer kepada pedagang pengumpul dan pedagang besar, serta konsumen kepada pedagang pengecer.

#### **3.2. Sistem Pembayaran Kemudian**

Sistem pembayaran ini dilakukan oleh beberapa lembaga pemasaran yang terlibat di Desa Paya Besar. Sistem pembayaran ini merupakan kesepakatan antara kedua lembaga pemasaran. Sistem

pembayaran ini dilakukan dengan cara sebagian uang dibayar dimuka kemudian sisanya dibayarkan selanjutnya. Sistem pembayaran ini dilakukan oleh pedagang pengumpul desa yang kekurangan modal untuk melakukan pembelian secara tunai.

#### **4. Kerjasama Antar Lembaga Pemasaran**

Kerjasama antar lembaga pemasaran terjadi antara pedagang pengumpul desa dengan pedagang besar atau dengan pedagang pengecer ketika akan membeli atau menjual nenasnya. Kerjasama ini terjalin karena adanya ikatan antara penjual dan pembeli yang sudah terbangun cukup lama. Kerjasama ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga kontinuitas pasokan pembelian dan penjualan nenas dari pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

### **Analisis Keragaan Pasar**

#### **1. Analisis Marjin Pemasaran**

Berdasarkan Lampiran 1 bahwa harga jual nenas pada saluran satu lebih rendah dibandingkan dengan harga jual nenas pada saluran dua dan tiga. Perbedaan harga ini dikarenakan setiap saluran pemasaran memiliki daerah pemasaran yang berbeda-beda dan permintaan nenas yang berbeda-beda sehingga harga beli pedagang berbeda-beda disesuaikan dengan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Pedagang pengumpul desa membeli nenas dari petani di ketiga saluran pemasaran dengan harga yang berbeda yaitu Rp. 1.142,86 per buah pada saluran satu dan Rp. 2.000 per buah pada saluran dua dan Rp. 2.015,79 pada saluran tiga.

Marjin pemasaran terbesar terdapat pada saluran dua yaitu sebesar Rp. 3.500,00. Hal ini dikarenakan pada saluran dua nenas yang dijual adalah nenas khusus kualitas super untuk memenuhi permintaan konsumen di Kota Palembang. Volume penjualannya lebih sedikit dibandingkan dengan saluran satu dan tiga. Untuk saluran satu dan tiga marjin pemasaran yang dihasilkan yaitu masing-masing sebesar Rp. 2090,44 dan Rp. 2817,54.

Berdasarkan keterangan pada Lampiran 1 biaya pemasaran tertinggi pada jalur pemasaran yang ada di Desa Paya Besar ditanggung oleh saluran tiga yaitu sebesar Rp. 1.048,12. Hal ini disebabkan jarak distribusi yang cukup jauh dari sentra produksi nenas. Biaya pemasaran terkecil terdapat pada saluran satu yaitu sebesar Rp. 845,33. Saluran satu ini jarak distribusinya cukup dekat dengan sentra produksi dan volume nenas yang dijual lebih besar dibandingkan pada saluran dua. Jika dibandingkan dengan saluran satu yang jarak distribusinya cukup dekat, biaya pemasaran pada saluran dua lebih tinggi karena volume nenas yang dijual jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan volume penjualan pada saluran satu dan tiga.

Keuntungan pemasaran terbesar terdapat pada saluran dua sebesar Rp. 2653,33. Saluran ini khusus untuk penjualan nenas dengan kualitas super atau nenas buah pertama sesuai dengan permintaan konsumen lokal di wilayah Kota Palembang. Pedagang pengumpul desa dan pedagang pengecer memanfaatkan saluran untuk mengambil keuntungan

yang besar dengan mematok harga tinggi pada nenas yang dijual. Keuntungan yang didapat pada saluran tiga yaitu sebesar Rp. 1.869,42. Hal ini dikarenakan rantai pemasaran yang cukup panjang dan konsumen akhir merupakan penduduk non-lokal. Selain itu jarak distribusi mempengaruhi biaya pemasaran sehingga pedagang menjual dengan harga yang cukup tinggi untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Sedangkan keuntungan terkecil terdapat pada saluran satu sebesar Rp. 1.345,11. Hal ini dikarenakan harga jualnya tidak terlalu tinggi namun rantai lembaga pemasaran pada saluran ini cukup panjang sehingga keuntungan yang diperoleh tidak terlalu besar.

### Analisis *Farmer's Share*

Analisis *farmer's share* merupakan perbandingan harga yang diterima oleh petani nenas dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Analisis *farmer's share* digunakan sebagai indikator untuk menentukan efisiensi saluran pemasaran suatu produk. Analisis *farmer's share* berkebalikan dengan analisis margin pemasaran. Namun, *farmer's share* yang tinggi tidak selalu menunjukkan bahwa sebuah saluran pemasaran efisien. *Farmer's share* yang diterima petani pada

saluran pemasaran nenas di Desa Paya Besar dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa bagian terbesar yang diterima petani terdapat pada saluran tiga yaitu sebesar 41,71 persen. Saluran tiga merupakan saluran dengan total margin pemasaran terendah kedua dan biaya pemasaran tertinggi. Saluran satu dan dua memiliki nilai *farmer's share* yaitu masing-masing sebesar 35,35 persen dan 36,36 persen.

Hal ini dikarenakan margin yang diambil pada saluran dua sangat tinggi jika dibandingkan dengan kedua saluran lainnya. Berdasarkan ketiga nilai *farmer's share* pada masing-masing saluran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa saluran yang paling menguntungkan bagi petani adalah saluran tiga.

### Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat tercapai apabila sistem pemasaran yang ada telah memberikan kepuasan pada pelaku-pelaku pemasaran yang terlibat mulai dari petani hingga konsumen akhir. Berdasarkan hasil analisis pemasaran nenas Palembang diperoleh nilai efisiensi pemasaran untuk masing-masing saluran pemasaran sebagai berikut ditunjukkan pada Tabel 4.

**Tabel 2. *Farmer's Share* pada Saluran Pemasaran Nenas di Desa Paya Besar**

Saluran Pemasaran	Harga di tingkat petani (Rp/Buah)	Harga di tingkat konsumen (Rp/Buah)	<i>Farmer's Share</i> (%)
Saluran I	1142,86	3233,30	35,35
Saluran II	2000,00	5500,00	36,36
Saluran III	2015,79	4833,33	41,71

**Tabel 3. Rasio Keuntungan dan Biaya Untuk Setiap Saluran Pemasaran Nenas di Desa Paya Besar.**

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran		
	I	II	III
<b>Pedagang Pengumpul Desa</b>			
Ci	270,00	683,33	550,00
Πi	353,81	416,67	600,87
Rasio $\pi_i/C_i$	1,31	0,61	1,09
<b>Pedagang Besar</b>			
Ci	247,00	-	173,12
Πi	253,03	-	426,88
Rasio $\pi_i/C_i$	1,02	-	2,46
<b>Pedagang Pengecer</b>			
Ci	228,33	163,33	225,00
Πi	738,27	2236,67	841,67
Rasio $\pi_i/C_i$	3,23	13,69	3,74
<b>Total</b>			
Ci	845,33	946,67	1048,12
Πi	1237,97	2653,33	1885,21
Rasio $\pi_i/C_i$	1,59	2,80	1,78

**Tabel 4. Nilai Efisiensi Pemasaran pada Masing-Masing Saluran Pemasaran Nenas Palembang di Desa Paya Besar.**

Indikator	Saluran Pemasaran		
	I	II	III
Total Marjin (Rp/buah)	2090,44	3500,00	2817,54
<i>Farmer's share</i> (%)	35,35	36,36	41,70
Rasio $\pi_i/C_i$	1,59	2,80	1,78
Volume (buah)	16.800	6.123	66.368

Ada beberapa indikator untuk menentukan efisiensi saluran pemasaran nenas Palembang diantaranya nilai marjin, *farmer's share*, sebaran nilai rasio keuntungan terhadap biaya dan volume penjualan nenas. Saluran tiga memiliki marjin pemasaran sebesar Rp. 2.817,54 per buah. Nilai marjin saluran tiga merupakan urutan kedua terkecil setelah nilai marjin pada saluran satu. Besarnya nilai *farmer's share* pada saluran tiga yaitu 41,71 persen. Nilai *farmer's share* saluran tiga merupakan nilai terbesar dibandingkan saluran lainnya. Nilai rasio keuntungan terhadap biaya terbesar

terdapat pada saluran kedua. Namun jika dibandingkan dengan saluran lainnya, nilai rasio keuntungan terhadap biaya yang memiliki sebaran merata yaitu terdapat pada saluran tiga. Jika dilihat dari volume penjualan maka saluran tiga memiliki penjualan yang paling banyak yaitu 66.368 buah nenas. Kondisi ini dipengaruhi oleh adanya kontinuitas permintaan terhadap buah nenas dari pasar yang ada di Jakarta. Saluran tiga juga merupakan saluran yang paling banyak digunakan oleh lembaga pemasaran nenas di Desa Paya Besar.

Maka dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran nenas yang relatif lebih efisien adalah saluran tiga. Namun pada kondisi lapang saluran ini belum optimal. Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor dimana posisi petani masih sebagai penerima harga, informasi yang dikuasai petani relatif lebih sedikit (terbatas) dibandingkan pedagang lainnya dan kelompok tani yang ada belum dimanfaatkan untuk kegiatan budidaya dan pemasaran nenas di Desa Paya Besar.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran nenas yang di Desa Paya Besar. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran berbeda pada setiap saluran sesuai dengan kebutuhan.

Struktur pasar yang terbentuk pada lembaga pemasaran nenas Palembang adalah cenderung mengarah ke struktur pasar oligopsoni. Sistem pembentukan harga secara tawar-menawar, namun harga di tingkat petani umumnya ditentukan oleh pedagang pengumpul desa. Sistem pembayaran yang dilakukan berupa sistem pembayaran tunai dan sistem pembayaran kemudian. Kerjasama yang terbentuk antara petani dengan lembaga pemasaran lainnya sudah berlangsung cukup lama sehingga terjalin hubungan saling percaya.

Berdasarkan analisis efisiensi pemasaran, maka pola saluran yang dapat dikatakan relatif lebih efisien dibandingkan saluran lainnya adalah

saluran tiga. Saluran ini dikatakan lebih efisien karena nilai *farmer's share* tertinggi, penyebaran nilai rasio terhadap keuntungan relatif lebih merata, memiliki volume pemasaran paling besar dan paling sering digunakan dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

### Saran

Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk pengembangan sistem pemasaran nenas Palembang di Desa Paya Besar antara lain:

1. Petani disarankan menggunakan saluran pemasaran tiga. Saluran ini memberikan bagian terbesar untuk petani. Untuk pengembangan pemasaran nenas Palembang di Desa Paya Besar diperlukan kordinasi yang baik antar petani sebagai produsen nenas. Petani memerlukan suatu wadah yang dapat memberikan informasi sekaligus pembinaan dalam hal pemasaran maupun budidaya nenas. Petani dapat memanfaatkan sarana kelembagaan yang ada seperti kelompok tani untuk melakukan pemasaran nenas secara bersama. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan posisi tawar petani terhadap pedagang pengumpul desa.
2. Petani diharapkan melakukan proses sortasi/*grading* terlebih dahulu sebelum melakukan penjualan nenas kepada pedagang pengumpul. Dengan memberikan *value added* diharapkan dapat meningkatkan harga jual sehingga keuntungan yang diperoleh petani dapat meningkat.
3. Untuk penelitian selanjutnya terkait dengan analisis pemasaran nenas Palembang, sebaiknya juga melakukan penelitian mengenai analisis

efisiensi harga untuk mengetahui keterpaduan harga nenas di tingkat petani, pasar lokal dan pasar acuan

### DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka RW. 2009. *Pemasaran Produk-Produk Pertanian (Marketing of Agriculture Products)*. Di dalam Kusnadi N, Fariyanti A, Rachmina D, Jahroh S, editor. Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran. IPB Press. Bogor.
- Bosena DT, Bekabil F, Berhanu G, Dirk H. 2011. Structure-conduct-performance of cotton market: the case of Metema District, Ethiopia. *Journal of Agriculture, Biotechnology and Ecology* 4(1): 1-12.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2011. *Statistik Produksi Hortikultura Indonesia*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Dahl DC, Hammond JW. 1997. *Market and Price Analysis The Agricultural Industries*. McGraw-Hill Book Company. New York.
- Dinas Pertanian Perkebunan dan Kehutanan. 2010. *Luas Panen dan Rata-Rata Produksi Nenas di Kabupaten Ogan Ilir*. Perbuntan Kabupaten Ogan Ilir. Ogan Ilir.
- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2011. *Statistik Hortikultura Tahun 2009 (Angka Tetap)*. Direktorat Jenderal Hortikultura Departemen Pertanian. Jakarta.
- Hermansyah D. 2008. *Analisis Tataniaga Nenas Palembang (Studi Kasus: Desa Sungai Medang, Kecamatan Cambai, Kotamadya Prabumulih, Sumatera Selatan)* [skripsi]. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Hidayati W. 2009. *Analisis struktur perilaku dan keragaan pasar rumput laut Eucheima cottoni: studi kasus di Kecamatan Mangarabombang, Kabupaten Takalar, Provinsi Sulawesi Selatan* [tesis]. Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Indhra RP. 2007. *Analisis Daya Saing dan Efisiensi Tataniaga Nenas di Kabupaten Blitar Jawa Timur (Studi Kasus: Desa Ponggok, Kecamatan Ponggok, Kabupaten Blitar, Jawa Timur)* [skripsi]. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Kohls RL, Uhl JN. 1985. *Marketing Of Agricultural Products*. MacMillian Publishing Company. New York.
- Sihombing AS. 2010. *Analisis Sistem Tataniaga Nenas Bogor (Kasus Desa Cipelang, Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor, Jawa Barat)* [skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Bogor.

**Lampiran 1. Analisis Marjin Pemasaran Nenas pada Saluran I, II dan III di Desa Paya Besar, Kecamatan Payaraman, Kabupaten Ogan Ilir**

Uraian (Rp/Buah)	Saluran Pemasaran		
	I	II	III
<b>1. Petani</b>			
a. Harga jual	1142,86	2000,00	2015,79
b. Biaya pemanenan	100,00	100,00	100,00
<b>2. Pedagang Pengumpul Desa</b>			
a. Harga Beli	1142,86	2000,00	2015,79
b. Biaya Pemasaran	270,00	683,33	550,00
c. Keuntungan	353,67	416,67	600,87
d. Harga Jual	1766,67	3100,00	3166,67
e. Marjin	623,81	1100,00	1150,87
<b>3. Pedagang Besar</b>			
a. Harga Beli	1766,67	-	3166,67
b. Biaya Pemasaran	247,00	-	173,12
c. Harga Jual	2266,70	-	3766,67
d. Keuntungan	253,03	-	426,88
e. Marjin	500,03	-	600,00
<b>4. Pedagang Pengecer</b>			
a. Harga Beli	2266,70	3100,00	3766,67
b. Biaya Pemasaran	228,33	163,33	225,00
c. Harga Jual	3233,30	5500	4833,33
d. Keuntungan	738,27	2236,67	841,67
e. Marjin	966,60	2400,00	1066,67
<b>Total biaya pemasaran</b>	845,33	946,67	1048,12
<b>Total keuntungan</b>	1345,11	2653,30	1869,42
<b>Total marjin</b>	2090,44	3500,00	2817,54