

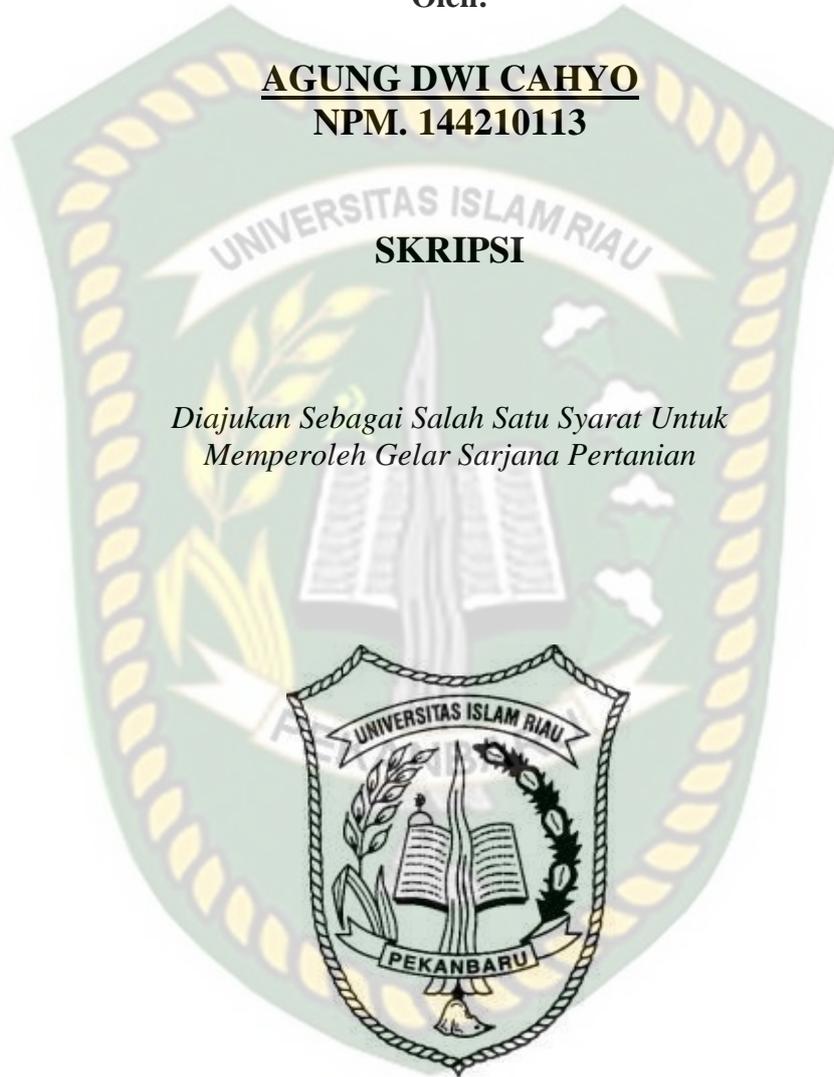
**ANALISIS PEMASARAN NANAS DI DESA PAGARUYUNG
KECAMATAN TAPUNG KABUPATEN KAMPAR
PROVINSI RIAU**

Oleh:

AGUNG DWI CAHYO
NPM. 144210113

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian*



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

**ANALISIS PEMASARAN NANAS DI DESA PAGARUYUNG
KECAMATAN TAPUNG KABUPATEN KAMPAR PROVINSI RIAU**

SKRIPSI

**NAMA : AGUNG DWI CAHYO
NPM : 144210113
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS**

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 26
AGUSTUS 2021 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN
YANG TELAH DISEPAKATI, KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN
SYARAT PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS
PERTANIAN UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

MENYETUJUI

Dosen Pembimbing


Hj. Sri Ayu Kurniati, SP., M.Si


**Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Islam Riau**

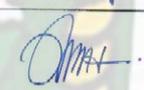
Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, MP


**Ketua Program Studi
Agribisnis**

Sisca Vaulina, SP, MP

KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM
UJIAN KOMPREHENSIF FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

TANGGAL 12 AGUSTUS 2021

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Hj. Sri Ayu Kurniati, SP., M.Si	Ketua	1. 
2	Dr. Ir. UP. Ismail, M.Agr	Anggota	2. 
3	Khairizal, SP., M.MA	Anggota	3. 
4	Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si	Notulen	4. 

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

ABSTRAK

Agung Dwi Cahyo (144210299). Analisis Pemasaran Nanas di Desa Pagaruyung Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau, dibimbing oleh Ibu Hj. Sri Ayu Kurniati, SP., M.Si.

Desa Pagaruyung merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Tapung dengan sebagian penduduknya bermata pencaharian sebagai petani nanas. petani umumnya menjual hasil produksi ke pedagang pengumpul dengan harga jual yang bervariasi dan ditetapkan secara sepihak oleh pedagang pengumpul. Lemahnya informasi pasar serta tidak adanya wadah berupa kelompok tani membuat petani tidak memiliki daya tawar (*bargaining power*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) karakteristik petani dan pedagang; (2) lembaga dan saluran pemasaran; (3) biaya, margin, keuntungan, dan efisiensi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode survei di Desa Pagaruyung Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan yaitu mulai dari bulan Desember 2020 sampai bulan Mei 2021. Pengambilan sampel petani dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*) dengan jumlah sebanyak 30 orang, responden pedagang pengumpul dan pedagang besar dipilih secara sensus dengan jumlah masing-masing 5 orang dan 3 orang; dan pedagang pengecer dipilih secara acak sederhana (*simple random sampling*) sebanyak 8 orang. Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder dan dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Karakteristik petani nanas rata-rata berumur 44,63 tahun (produktif); rata-rata lama pendidikan 8,50 tahun (setara SMP); rata-rata pengalaman berusaha tani selama 7,90 tahun; dan rata-rata tanggungan keluarga sebanyak 3 orang. Sedangkan pedagang memiliki rata-rata umur sebesar 49,69 tahun (produktif), lama pendidikan 7,38 tahun (setara SMP), pengalaman berusaha 9,50 tahun (cukup lama), dan jumlah tanggungan keluarga 3 orang. Profil usahatani menunjukkan bahwa usahatani nanas rata-rata memiliki lahan seluas 1,19 ha, modal sebesar Rp. 28.818.000, dan jumlah tenaga kerja sebanyak 2 orang. (2) Lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer, yang membentuk 2 saluran pemasaran, yaitu dari petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen (saluran pemasaran I) dan dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen (saluran pemasaran II). Lembaga pemasaran pada saluran I maupun II seluruhnya menjalankan seluruh fungsi pemasaran yang ada. (3) Biaya pemasaran pada saluran I yaitu sebesar Rp. 5.490/kg dan saluran II Rp. 4.941/kg. Margin pemasaran pada saluran I yaitu sebesar Rp. 12.000/kg dan saluran II Rp. 11.000/kg. Keuntungan pemasaran pada saluran I yaitu sebesar Rp. 6.510/kg dan saluran II Rp. 6.059/kg. Efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa saluran II ($E_p = 26,71\%$) lebih efisien dibandingkan saluran I ($E_p = 28,15\%$). *Farmer's share* pada saluran pemasaran I dan II masing-masing sebesar 38,46% dan 40,54%.

Kata Kunci: Efisiensi, Nanas, Pemasaran

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan Kehadirat Allah SWT, karena dengan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul “Analisis Pemasaran Nanas di Desa Pagaruyung Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau”. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Hj. Sri Ayu Kurniati, SP., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, pemikiran maupun tenaga dalam memberikan pengarahannya dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam persiapan hingga selesainya skripsi ini.

Penulis telah berupaya semaksimal mungkin untuk mencapai hasil terbaik. Penulis menyadari masih terdapat kesalahan-kesalahan yang tidak disengaja dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Pekanbaru, November 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.4. Ruang Lingkup Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Nanas (<i>Ananas comosus (L.) Merr.</i>).....	7
2.2. Karakteristik Petani dan Pedagang.....	9
2.2.1. Umur.....	10
2.2.2. Tingkat pendidikan.....	11
2.2.3. Pengalaman Berusaha.....	13
2.2.4. Jumlah Tanggungan Keluarga.....	14
2.3. Profil Usahatani.....	16
2.3.1. Luas Lahan.....	16
2.3.2. Modal Usaha.....	16
2.3.3. Jumlah Tenaga Kerja.....	17
2.4. Pemasaran.....	18

2.4.1. Lembaga dan Saluran Pemasaran	20
2.4.2. Fungsi Pemasaran	24
2.4.3. Biaya Pemasaran.....	26
2.4.4. Margin Pemasaran	27
2.4.5. Keuntungan Pemasaran.....	28
2.4.6. <i>Farmer's Share</i>	29
2.4.7. Efisiensi Pemasaran	29
2.5. Penelitian Terdahulu.....	30
2.6. Kerangka Pemikiran	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.2. Teknik Pengambilan Sampel	37
3.3. Jenis dan Sumber Data	38
3.4. Konsep Operasional.....	39
3.5. Analisis Data.....	41
3.5.1. Karakteristik Petani dan Pedagang dan Profil Usahatani	41
3.5.2. Lembaga, Saluran, dan Fungsi Pemasaran	42
3.5.3. Biaya, Marjin, Keuntungan, Efisiensi Pemasaran dan <i>Farmer's Share</i>	43
BAB IV GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	46
4.1. Kondisi Geografis dan Topografi	46
4.2. Kependudukan	47
4.3. Keadaan Pendidikan	48
4.4. Mata Pencaharian Penduduk	49
4.5. Distribusi Penggunaan Lahan	50
4.6. Keadaan Pertanian	51

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	52
5.1. Karakteristik Petani dan Pedagang dan Profil Usahatani	52
5.1.1. Karakteristik Petani dan Pedagang	52
5.1.2. Profil Usahatani Nanas	56
5.2. Lembaga, Saluran, dan Fungsi Pemasaran	59
5.2.1. Lembaga dan Saluran Pemasaran	59
5.2.2. Fungsi Pemasaran	61
5.3. Biaya, Margin, Keuntungan, Efisiensi Pemasaran, dan <i>Farmer's Share</i>	66
5.3.1. Biaya Pemasaran	68
5.3.2. Margin Pemasaran	69
5.3.3. Keuntungan Pemasaran	70
5.3.4. Efisiensi Pemasaran	71
5.3.5. <i>Farmer's Share</i>	71
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	73
6.1. Kesimpulan	73
6.2. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

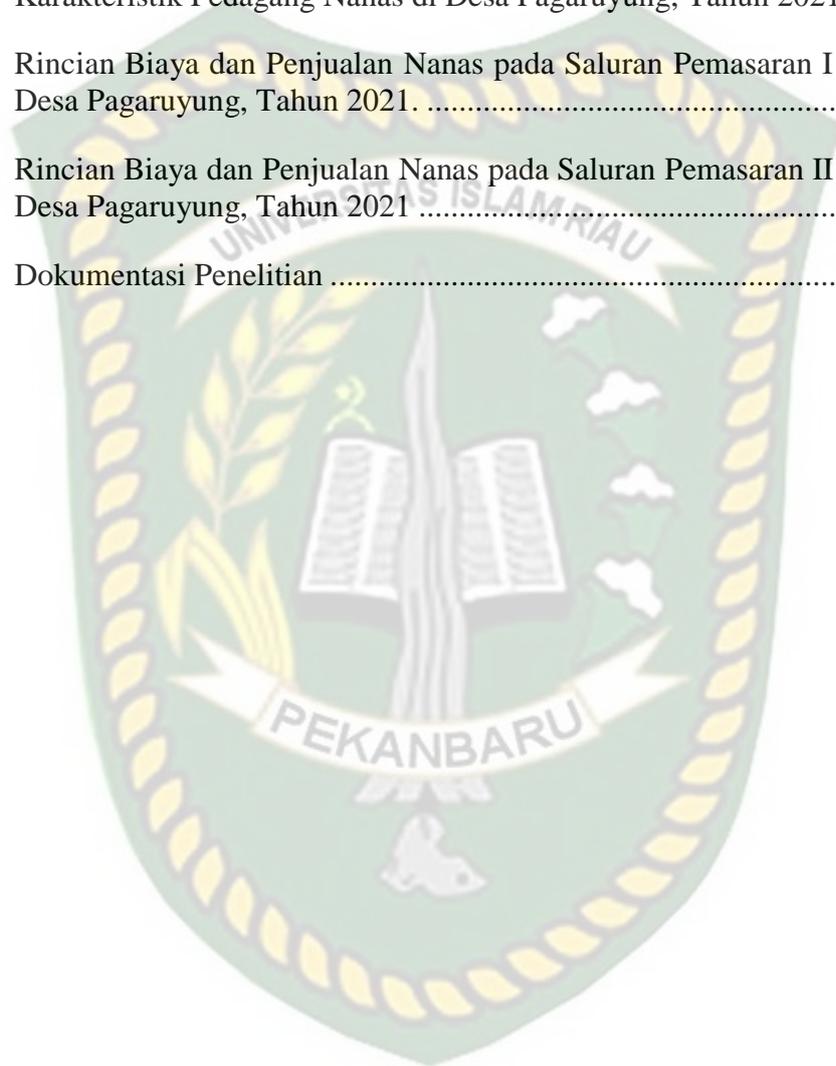
Tabel	Halaman
1. Produksi Nanas Berdasarkan Kabupaten/ Kota di Provinsi Riau, Tahun 2019.....	2
2. Jumlah Tanaman dan Produksi Nanas Beberapa Kecamatan yang ada di Kabupaten Kampar, Tahun 2019.....	3
3. Kandungan Gizi Buah Nanas pada Berat 100 gram.....	9
4. Fungsi-Fungsi Pemasaran	26
5. Penentuan Sampel Petani dan Pedagang Nanas di Desa Pagaruyung Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar, Tahun 2021.	38
6. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin di Desa Pagaruyung, Tahun 2020.....	47
7. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Pagaruyung, Tahun 2020	48
8. Mata Pencaharian Penduduk di Desa Pagaruyung, Tahun 2020.....	49
9. Distribusi Penggunaan Lahan di Desa Pagaruyung, Tahun 2020...	50
10. Keadaan Pertanian di Desa Pagaruyung, Tahun 2020	51
11. Karakteristik Petani dan Pedagang Nanas di Desa Pagaruyung, Tahun 2021.....	52
12. Profil Usahatani Nanas di Desa Pagaruyung, Tahun 2021.	56
13. Fungsi Pemasaran Nanas di Desa Pagaruyung, Tahun 2021	62
14. Hasil Analisis Biaya, Margin, Keuntungan, dan Efisiensi Pemasaran Nanas di Desa Pagaruyung, Tahun 2021.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Tingkat Saluran Distribusi	23
2. Margin Pemasaran.....	28
3. Skema Kerangka Pemikiran.....	36
4. Saluran Pemasaran I Komoditas Nanas di Desa Pagaruyung, Tahun 2021.....	59
5. Saluran Pemasaran II Komoditas Nanas di Desa Pagaruyung, Tahun 2021.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Karakteristik Petani Nanas di Desa Pagaruyung, Tahun 2021.	80
2. Karakteristik Pedagang Nanas di Desa Pagaruyung, Tahun 2021..	81
3. Rincian Biaya dan Penjualan Nanas pada Saluran Pemasaran I di Desa Pagaruyung, Tahun 2021.	82
4. Rincian Biaya dan Penjualan Nanas pada Saluran Pemasaran II di Desa Pagaruyung, Tahun 2021	83
5. Dokumentasi Penelitian	84



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang diandalkan dalam pengembangan pembangunan di Indonesia karena sektor pertanian saat ini masih memegang peranan penting dalam menunjang perekonomian nasional. Pertanian merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Hortikultura merupakan salah satu sub sektor pertanian yang dapat dikembangkan karena dapat meningkatkan sumber pendapatan petani. Salah satu tanaman hortikultura yang dapat dikembangkan dan memiliki prospek yang baik adalah nanas.

Nanas merupakan tanaman buah berupa semak yang memiliki nama ilmiah *Ananas comosus*. Di Indonesia pada mulanya nanas hanya dijadikan sebagai tanaman pekarangan rumah dan meluas menjadi tanaman kebun pada lahan kering di seluruh wilayah Nusantara. Saat ini nanas telah banyak dibudidayakan baik di daerah tropis maupun sub tropis (Prihatman, 2000). Permintaan pasar dalam negeri terhadap buah nanas cenderung terus meningkat sejalan dengan pertumbuhan penduduk, makin baiknya pendapatan masyarakat, makin tingginya kesadaran penduduk akan nilai gizi dari buah-buahan dan bertambahnya permintaan bahan baku industri pengolahan buah-buahan.

Provinsi Riau merupakan salah satu sentra produksi nanas terbesar ke 7 di Indonesia yang menyumbang sebesar 6,82% dari total produksi nanas di Indonesia (BPS, 2019). Terdapat beberapa daerah sentra produksi nanas di

Provinsi Riau, salah satunya adalah Kabupaten Kampar. Data produksi buah nanas di Provinsi Riau tahun 2019 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Nanas Berdasarkan Kabupaten/ Kota di Provinsi Riau, Tahun 2019.

No	Kabupaten	Produksi (Ton)	Persentase (%)
1	Kuantan Singingi	247	0,02
2	Indragiri Hulu	68.438	5,16
3	Indragiri Hilir	97.009	7,32
4	Pelalawan	756	0,06
5	Siak	373.018	28,13
6	Kampar	467.810	35,28
7	Rokan Hulu	710	0,05
8	Bengkalis	16.620	1,25
9	Rokan Hilir	5.028	0,38
10	Kepulauan Meranti	4657	0,35
11	Pekanbaru	224	0,02
12	Dumai	291.309	21,97
Provinsi Riau		1.325.826	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Riau (2020)

Berdasarkan Tabel 1. diketahui bahwa pada Tahun 2019 Kabupaten Kampar menjadi daerah dengan jumlah produksi tertinggi di Provinsi Riau yaitu sebesar 467.810 ton atau dengan kontribusi sebesar 35,28% dari total produksi, diikuti oleh Kabupaten Siak dengan produksi 373.018 ton (28,13%) dan Dumai sebanyak 291.309 ton (21,97%). Sementara itu, kabupaten/kota dengan produksi nanas terendah di Provinsi Riau yaitu Kota Pekanbaru dengan produksi sebesar 224 ton (0,02%) dan Kabupaten Kuantan Singingi sebesar 247 ton (0,02%). Tingginya jumlah produksi nanas di Kabupaten Kampar, menunjukkan bahwa wilayah tersebut menjadi sentra produksi utama buah nanas di Provinsi Riau dan memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan.

Di Kabupaten Kampar terdapat 2 kecamatan dengan jumlah produksi nanas terbesar, dimana produksi gabungan ke 2 kecamatan tersebut mencapai

99,79% dari total produksi yang ada di Kabupaten Kampar (BPS Kabupaten Kampar, 2020). Data produksi nanas beberapa kecamatan yang ada di Kabupaten Kampar tahun 2019 yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Tanaman dan Produksi Nanas Beberapa Kecamatan yang ada di Kabupaten Kampar, Tahun 2019.

No	Kecamatan	Produksi (Ton)	Persentase (%)
1	Kampar Kiri Hulu	55	0,01
2	Kampar Kiri Hilir	88	0,02
3	Gunung Sahilan	20	0,00
4	XIII Koto Kampar	1	0,00
5	Koto Kampar Hulu	122	0,03
6	Kuok	51	0,01
7	Salo	42	0,01
8	Tapung	1.079	0,23
9	Tapung Hulu	235	0,05
10	Tapung Hilir	31	0,01
11	Kampar	2	0,00
12	Kampar Utara	88	0,02
13	Tambang	465.750	99,56
14	Siak Hulu	54	0,01
15	Pemberhentian Raja	192	0,04
	Kabupaten Kampar	467.810	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kampar (2020)

Tabel 2 memperlihatkan bahwa pada Tahun 2019 sebagian besar nanas di Kabupaten Kampar diproduksi di Kecamatan Tambang dengan jumlah sebesar 465.750 ton atau dengan persentase sebesar 99,56% dari total produksi. Sementara itu, Kecamatan Tapung merupakan kecamatan dengan produksi nanas terbesar ke-2 di Kabupaten Kampar setelah Kecamatan Tambang, yang mana pada tahun 2019 memiliki produksi nanas sebesar 1.079 ton atau menyumbang sebesar 0,23% terhadap total produksi nanas di Kabupaten Kampar.

Desa Pagaruyung merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Tapung dengan sebagian penduduknya bermata pencaharian sebagai petani nanas. Petani nanas di Desa Pagaruyung umumnya merupakan petani swadaya yang

mengusahakan nanas dengan modal sendiri dan menjual hasil produksi nanasnya ke pedagang pengumpul dengan harga jual yang bervariasi dan ditetapkan secara sepihak oleh pedagang pengumpul. Lemahnya informasi pasar serta tidak adanya wadah berupa kelompok tani membuat petani tidak memiliki daya tawar (*bargaining power*), kondisi ini pada akhirnya membuat sistem pemasaran nanas di Desa Pagaruyung tidak efisien.

Produk pertanian memiliki karakteristik atau sifat khas *bulky/voluminous* (memakan ruang dan bentuknya tidak beragam), *perishable* (mudah busuk), dan bervariasi mutunya sehingga membutuhkan perlakuan yang khusus untuk dapat memasarkannya. Selain itu produksi komoditas pertanian yang bersifat musiman dan tersebar pada akhirnya sering kali membuat sistem pemasaran menjadi lebih kompleks dan tidak efisien. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran Nanas di Desa Pagaruyung Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar”.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah karakteristik petani dan pedagang dan profil usahatani nanas di Desa Pagaruyung Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar?
2. Bagaimanakah saluran, lembaga, dan fungsi pemasaran nanas di Desa Pagaruyung Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar?
3. Berapakah biaya, margin, keuntungan, efisiensi, dan *farmer's share* pemasaran nanas di Desa Pagaruyung Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Karakteristik petani dan pedagang dan profil usahatani nanas di Desa Pagaruyung Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar
2. Saluran, lembaga, dan fungsi pemasaran nanas di Desa Pagaruyung Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar
3. Biaya, margin, keuntungan, efisiensi, dan *farmer's share* pemasaran nanas di Desa Pagaruyung Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi petani dan pedagang, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi tentang kondisi pemasaran nanas yang ada di Desa Pagaruyung.
2. Bagi Pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan untuk menciptakan sistem pemasaran nanas yang efisien.
3. Bagi akademik, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik dan bisa menganalisis lebih lanjut tentang pemasaran nanas.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mengambil fokus pada analisis pemasaran komoditas nanas yang berasal dari petani nanas di Desa Pagaruyung di Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar. Lingkup kajian analisis terbatas pada: (1) karakteristik petani dan pedagang (umur, lama pendidikan, pengalaman berusaha, dan jumlah

tanggung keluarga) dan profil usaha (luas lahan, modal, dan jumlah tenaga kerja) yang dianalisis secara deskriptif kualitatif; (2) lembaga, saluran, dan fungsi pemasaran yang dianalisis secara deskriptif kualitatif; dan (3) biaya, margin, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran, dan *farmer's share* yang dianalisis secara deskriptif kuantitatif.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Nanas (*Ananas comosus* (L.) Merr.)

Nanas merupakan tanaman buah berupa semak yang memiliki nama ilmiah *Ananas comosus*. Memiliki nama daerah *danas* (sunda) dan *aneneh* (Sumatera), sedangkan dalam bahasa Inggris disebut *pineapple* dan orang-orang Spanyol menyebutnya *pina*. Sebenarnya, nanas berasal dari Brasil (Amerika Serikat) yang telah didomestikasi disana sebelum masa Columbus. Pada abad ke-16 orang Spanyol membawa nanas ke Filipina dan Semenanjung Malaysia. Nanas masuk ke Indonesia pada abad ke-15 (Wulandari, 2016).

Tanaman nanas merupakan jenis tanaman rumput berbatang pendek sekali. Daunnya berurat sejajar, pada tepinya tumbuh duri yang menghadap ke atas (ke arah ujung daun). Duri pada beberapa varietas nanas mulai lenyap, tetapi pada ujung daunnya sering masih dapat dilihat. Tanaman nanas hanya berbunga sekali dengan arah bunganya tegak ke atas dan bertempat pada ujung batang. Nanas merupakan tanaman monokotil, bersifat merumpun dan batangnya atau tangkai bunga sering tumbuh tunas pula (Wulandari, 2016).

Buah nanas dalam perkembangannya masuk ke Indonesia pada abad ke-15 tepatnya pada tahun 1599 oleh para pedagang dari Spanyol yang membawa buah nanas dari benua Amerika sampai ke negeri Filipina melalui Selat Malaka. Penyebaran nanas di Indonesia pada mulanya hanya sebagai tanaman pengisi di lahan pekarangan, tetapi lambat laun meluas dikebunkan di lahan kering (tegalan) di seluruh wilayah nusantara. Penyebaran nanas meluas hampir di setiap provinsi di Indonesia. Namun, sentra produksi nanas terdapat di beberapa provinsi, antara

lain Lampung, Sumatera Utara, Riau, Sumatera Selatan, Jawa Barat, dan Jawa Timur. Daerah penghasil nanas yang terkenal diantaranya Lampung, Subang, Bogor, Riau, Palembang, dan Blitar (Wulandari, 2016).

Berdasarkan klasifikasi ilmiahnya, menurut Wulandari (2016) nanas tergolong ke dalam keluarga *Bromeliaceae*, sebagaimana penggolongan dari tingkat Kingdom hingga Spesies berikut ini :

- Kingdom : *Plantae* (tumbuh-tumbuhan)
- Divisi : *Spermatophyta* (tumbuhan berbiji)
- Kelas : *Angiospermae* (berbiji tertutup)
- Ordo : *Farinosae* (Bromeliales)
- Famili : *Bromeliaceae*
- Genus : *Ananas*
- Species : *Ananas comosus (L) Merr*

Tanaman nanas dibedakan dari anggota genus yang lain berdasarkan tipe buah sinkarpus (buah majemuk) yang tidak ditemukan pada genus lain. Nanas tergolong tanaman CAM (*Crassulacean Acid Metabolism*).

Varietas *cultivar* nanas yang banyak ditanam di Indonesia adalah golongan *Cayene* dan *Queen*. Golongan *Spanish* dikembangkan di Kepulauan India Barat, Puerto Rico, Mexico, dan Malaysia. Golongan *Abacaxy* banyak ditanam di Brazilia. Dewasa ini ragam varietas nanas dikategorikan unggul adalah nanas Bogor, Subang dan Palembang (Maarendi, 2012).

Wulandari (2016) menjelaskan di dalam buah nanas terkandung vitamin A, C, betakaroten, kalsium, fosfor, magnesium, besi, natrium, kalium, dan enzim bromelin. Manfaat dari bromelin yang terdapat pada buah nanas yaitu : membantu

memperlancar pencernaan, mempercepat penyembuhan luka, mengobati luka bakar, gatal, bisul dan obat pencegah tumor. Kandungan seratnya dapat mempermudah pencernaan. Lebih jelasnya kandungan gizi nanas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Kandungan Gizi Buah Nanas pada Berat 100 gram

No	Kandungan	Berat	Satuan
1	Protein	0,54	Gr
2	Lemak	0,12	Gr
3	Serat	1,40	Gr
4	Kalsium	13	Mg
5	Magnesium	12	Mg
6	Vitamin C	36,2	Mg
7	Vitamin A	13	Mg
8	Thiamin (Vitamin B1)	0,079	Mg
9	Karbohidrat	12,62	Gr
10	Riboflavin (Vitamin B2)	0,031	Mg
11	Niacin (Vitamin B3)	0,489	Mg
12	Zat besi	0,28	Mg
13	Seng	0,10	Mg
14	Vitamin B6	0,110	Mg
15	Folate (Vitamin B9)	15	Mg
16	Energi	52	Kal
17	Fosfor	8	Mg
18	Gula	9,26	Gr

Sumber : Wulandari (2016)

Berdasarkan Tabel 3, kandungan tertinggi yang terdapat di dalam buah nanas adalah Vitamin C dalam 100 gram sebanyak 36,2 Mg dengan Energinya sebesar 52 Kalori.

2.2. Karakteristik Petani dan Pedagang

Karakteristik petani dan pedagang merupakan gambaran kemampuan pengusaha dalam mengelola usahanya berdasarkan perencanaan yang efektif dan efisien sesuai dengan teknis usahanya. Karakteristik pengusaha merupakan ciri-ciri khusus atau sifat khas yang meliputi umur, pendidikan, pengalaman berusaha, dan jumlah tanggungan keluarga.

2.2.1. Umur

Umur dijadikan sebagai salah satu indikator yang ikut menentukan produktif atau tidaknya seseorang dalam bekerja. Menurut BPS (2017), kelompok penduduk umur 15-64 tahun sebagai kelompok produktif dan kelompok umur 65 tahun ke atas sebagai kelompok penduduk yang tidak lagi produktif. Menurut Mantra (2004) menyatakan bahwa umur produktif secara ekonomi dibagi menjadi 3 klasifikasi, yaitu kelompok umur 0-14 tahun merupakan usia belum produktif, kelompok umur 15-64 tahun merupakan kelompok usia produktif, dan kelompok umur di atas 65 tahun merupakan kelompok usia tidak lagi produktif. Usia produktif merupakan usia ideal untuk bekerja dan mempunyai kemampuan untuk meningkatkan produktivitas kerja serta memiliki kemampuan yang besar dalam menyerap informasi dan teknologi yang inovatif di bidang usahanya.

Umur pengusaha adalah salah satu faktor yang berkaitan erat dengan kemampuan kerja dalam melaksanakan kegiatan usaha, umur dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam melihat aktivitas seseorang dalam bekerja bilamana dengan kondisi umur yang masih produktif maka kemungkinan besar seseorang dapat bekerja dengan baik dan maksimal (Hasyim, 2003). Umur seseorang menentukan prestasi kerja dan kinerja, semakin berat pekerjaan secara fisik maka semakin tua tenaga kerja akan semakin turun prestasinya. Namun, dalam hal tanggung jawab semakin tua umur tenaga kerja tidak akan berpengaruh karena justru semakin berpengalaman (Suratiyah, 2008).

Pengusaha yang umumnya lebih tua kondisi fisiknya kurang, tetapi bekerja ulet, tanggung jawabnya besar serta absensinya dan turnover-nya rendah (Hasibuan, 2007). Pengusaha yang lebih muda dalam hal hal usia maupun

mengalaman berusaha memiliki kemungkinan lebih besar untuk menerima ide baru dan sedikit metode lama sehingga akan memudahkan untuk merubah sistem dari satu sistem ke sistem lain (Choirotunnisa, 2008). Sedangkan pengusaha yang berusia lanjut akan sulit untuk diberikan pengertian-pengertian yang dapat merubah pola pikir, cara kerja, dan cara hidup.

Masa dewasa madya adalah menurunnya keterampilan fisik dan semakin besarnya tanggung jawab, selain itu masa ini merupakan masa ketika orang mencapai dan mempertahankan kepuasan dalam karirnya. Usia sampai dengan 50 tahun adalah kelompok usia yang paling sehat, paling tenang, paling bisa mengontrol diri, paling bisa bertanggung jawab (Santrock, 1995). Menurut Robbins (2007), hubungan antara usia dan kinerja pekerjaan kemungkinan akan menjadi masalah yang lebih penting selama dekade mendatang. Para pekerja yang lebih tua memiliki kualitas positif pada pekerjaan mereka, khususnya pengalaman, penilaian, etika kerja yang kuat, dan komitmen terhadap kualitas.

2.2.2. Tingkat pendidikan

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Sedangkan menurut Saroni (2011), pendidikan merupakan suatu proses yang berlangsung dalam kehidupan sebagai upaya untuk menyeimbangkan kondisi dalam diri dengan kondisi luar diri. Proses penyeimbangan ini merupakan

bentuk *survive* yang dilakukan agar diri dapat mengikuti setiap kegiatan yang berlangsung dalam kehidupan.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 jalur pendidikan terdiri atas pendidikan formal, non formal, dan informal. Pendidikan formal adalah jalur pendidikan yang terstruktur dan berjenjang. Pendidikan nonformal adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang. Sedangkan pendidikan informal adalah jalur pendidikan keluarga dan lingkungan. Adapun 3 jenjang pada pendidikan formal yaitu terdiri atas:

1. Pendidikan dasar, merupakan jenjang pendidikan yang melandasi jenjang pendidikan menengah. Pendidikan dasar berbentuk Sekolah Dasar (SD) dan Madrasah Ibtidaiyah (MI) atau bentuk lain yang sederajat serta Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Madrasah Tsanawiyah (MTs), atau bentuk lain yang sederajat.
2. Pendidikan menengah, menengah merupakan lanjutan pendidikan dasar. Pendidikan menengah berbentuk Sekolah Menengah Atas (SMA), Madrasah Aliyah (MA), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), dan Madrasah Aliyah Kejuruan (MAK), atau bentuk lain yang sederajat.
3. Pendidikan tinggi, merupakan jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program pendidikan diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doktor yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi.

Pendidikan merupakan faktor pelancar yang dapat mempercepat pembangunan usaha, dengan pendidikan yang baik seorang pengusaha akan mudah mengadopsi teknologi baru, mengembangkan keterampilan dan memecahkan permasalahan yang dihadapi (Mosher, 1983). Pendidikan seseorang

cenderung mempengaruhi cara berfikir dan dan tingkat penerimaan mereka terhadap inovasi dan teknologi baru Seseorang yang berpendidikan tinggi akan relative lebih cepat dalam melaksanakan adopsi teknologi, sebaliknya, seseorang yang berpendidikan rendah agak sulit melaksanakan adopsi teknologi dengan cepat (Soekartawi, 2005).

Dari segi pendidikan ciri-ciri bagi adopter yang lebih inovatif, yaitu lebih berpendidikan, termasuk lebih menguasai kemampuan baca tulis. Orang yang cepat berhenti dari penggunaan inovasi itu pendidikannya kurang, status sosialnya rendah, kurang berhubungan dengan agen pembaharu (Hanafi, 1987). Mereka yang berpendidikan tinggi akan relatif lebih cepat dalam melaksanakan adopsi inovasi. Begitu pula sebaliknya mereka yang berpendidikan rendah akan sulit melaksanakan adopsi inovasi dengan cepat (Soekartawi, 2005).

2.2.3. Pengalaman Berusaha

Pengalaman menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi cenderung mengakibatkan dan menghasilkan adanya diri yang timbal balik serta penyesuaian kecakapan dengan situasi baru. Pengalaman juga dapat membentuk sikap sebagai proses semakin meningkatnya pengetahuan yang dimiliki pengusaha termasuk di dalamnya pengalaman penggunaan teknologi baru. Rakhmad (2001), menyaranakan bahwa ada pengalaman menyenangkan dan menyakitkan terhadap suatu objek. Orang akan mengembangkan sikap positif terhadap objek bila itu menyenangkan, sebaliknya bila itu menyakitkan ia akan mengembangkan sikap negatif.

Soekartawi (2005) mengatakan pengalaman seseorang dalam berusaha berpengaruh dalam menerima inovasi dari luar. Pengusaha yang sudah lama bertani akan lebih mudah menerapkan inovasi dari pada petani pemula atau petani

baru. Pengusaha yang sudah lama berusahatani akan lebih mudah menerapkan anjuran penyuluhan dimikian pula dengan penerapan teknologi. Menurut Padmowihardjo (1999) pengalaman merupakan pengetahuan yang dialami seseorang dalam kurun waktu yang tidak ditentukan. Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan akan berdampak positif untuk melanjutkan adopsi suatu inovasi.

Pengalaman kerja dapat memperdalam dan memperluas kemampuan kerja. Semakin sering seseorang melakukan pekerjaan yang sama, semakin terampil dan semakin dia menyelesaikan pekerjaan tersebut. Semakin banyak macam pekerjaan yang dilakukan seseorang, pengalaman kerjanya semakin kaya dan luas, dan memungkinkan peningkatan kinerja pekerjaannya (Simanjuntak, 2005).

2.2.4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Tanggungan keluarga adalah semua orang yang tinggal satu rumah dan satu dapur dimana kebutuhan hidupnya ditanggung oleh kepala keluarga. Semakin besar jumlah tanggungan keluarga maka semakin besar beban ekonomi keluarga yang harus ditanggung, hal ini menuntut pengusaha untuk lebih giat lagi dalam meningkatkan pendapatannya. Menurut Mantra (2004) yang termasuk jumlah anggota keluarga adalah seluruh jumlah anggota keluarga rumah tangga yang tinggal dan makan dari satu dapur dengan kelompok penduduk yang sudah termasuk dalam kelompok tenaga kerja. Kelompok yang dimaksud makan dari satu dapur adalah bila pengurus kebutuhan sehari-hari dikelola bersama-sama menjadi satu. Jadi, yang termasuk dalam jumlah anggota keluarga adalah mereka yang belum bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari karena belum bekerja (dalam

umur non produktif) sehingga membutuhkan bantuan orang lain (dalam hal ini orang tua).

Menurut Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN, 2010) jumlah tanggungan keluarga adalah jumlah seluruh anggota keluarga yang berada dalam tanggungan keluarga. Pengelompokan ukuran rumahtangga berdasarkan jumlah anggota rumahtangga adalah sebagai berikut: (1) rumahtangga kecil adalah rumahtangga yang jumlah anggotanya kurang atau sama dengan empat orang; (2) rumahtangga sedang adalah rumahtangga yang memiliki anggota antara lima sampai tujuh orang; (3) rumahtangga besar adalah rumahtangga dengan jumlah anggota lebih dari tujuh orang.

Besarnya jumlah tanggungan keluarga akan berpengaruh terhadap pendapatan karena semakin banyaknya jumlah tanggungan keluarga atau jumlah anggota keluarga yang ikut makan maka secara tidak langsung akan memaksa tenaga kerja tersebut untuk mencari tambahan pendapatan (Wirosuhardjo, 1996). Meskipun peningkatan penghasilan digunakan untuk menambah jumlah anaknya, akan tetapi lebih baik peningkatan penghasilan digunakan untuk menambah kualitas anaknya melalui pendidikan. Sehingga ada kesempatan bagi anak untuk memperoleh pendapatan yang lebih baik dari pada orang tuanya di masa depan. Karena semakin banyak jumlah anggota keluarga semakin besar pula kebutuhan yang dipenuhi. Sehingga terjadilah penerimaan pendapatan yang tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhannya dan keluarga tersebut berada dalam keadaan tidak seimbang atau miskin (Todaro, 2000).

2.3. Profil Usahatani

2.3.1. Luas Lahan

Menurut Sugiarto dkk (2007) lahan sebagai faktor produksi dibedakan menjadi beberapa faktor, yaitu tanah atau lahan merupakan pabrik hasil pertanian dimana produksi berjalan dan dari mana produksi keluar, akan tetapi kesuburan tanah sangat mempengaruhi produksi yang dihasilkan. Areal tanah yang dimiliki suatu Negara dalam kaitannya dengan keragaman, kesuburan, dan topografinya sudah barang tentu akan mempengaruhi manfaat ekonomisnya. Luas lahan sangat berpengaruh terhadap produksi dengan semakin luas lahan yang dimiliki maka hasil produksi setiap tahunnya akan meningkat. Lahan merupakan faktor produksi utama dalam usahatani karena lahan menjadi bakal tempat tumbuh berkembangnya tanaman. Menurut Sayogyo (1977) mengelompokkan petani berdasarkan luas penguasaan lahannya menjadi 3 kategori: petani skala kecil (<0,5 ha), petani skala menengah (0,5-1,0 ha), dan petani skala luas (>1,0 ha).

2.3.2. Modal Usaha

Modal dalam pengertian ini dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis. Namun perlu dipahami bahwa uang dalam sebuah usaha sangat diperlukan, yang menjadi persoalan disini bukanlah penting tidaknya modal, karena keberadaanya memang sangat diperlukan, akan tetapi bagaimana mengelola modal secara optimal sehingga bisnis yang dijalankan dapat berjalan lancar (Amirullah, 2005). Kriteria UKM berdasarkan modal usaha sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah sebagai berikut :

1. Kriteria Usaha Mikro adalah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000.
2. Kriteria usaha kecil adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000.
3. Kriteria usaha menengah adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000.

2.3.3. Jumlah Tenaga Kerja

Mulyadi (2003) menyatakan bahwa tenaga kerja adalah penduduk dalam usia (berusia 15-64 tahun) atau jumlah penduduk dalam suatu negara yang dapat memproduksi barang dan jasa jika ada permintaan terhadap tenaga kerja mereka dan jika mereka mau berpartisipasi dalam aktifitas tersebut. Sukirno (2005) dilihat dari segi keahlian dan pendidikannya, tenaga kerja dibedakan atas tiga golongan yaitu: (1) Tenaga kerja kasar adalah tenaga kerja yang tidak berpendidikan atau rendahnya pendidikan dan tidak memiliki keahlian dalam suatu pekerjaan. (2) Tenaga kerja terampil adalah tenaga kerja yang memiliki keahlian dari pelatihan atau pengalaman kerja. (3) Tenaga kerja terdidik adalah tenaga kerja yang memiliki pendidikan cukup tinggi dan ahli dalam bidang ilmu tertentu. Menurut Bank Dunia dalam Bank Indonesia (2018) bahwan berdasarkan jumlah tenaga kerja UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu: 1. Usaha Mikro

(jumlah karyawan 10 orang); 2. Usaha Kecil (jumlah karyawan 30 orang); dan 3. Usaha Menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang).

2.4. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi bisnis manajemen perusahaan yang langsung menghasilkan penerimaan (*output*) bagi perusahaan. Pemasaran (*marketing*) merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan dalam mengalirkan produk mulai dari produsen sampai ke konsumen (Asmarantaka 2012). Menurut Kotler (2012), pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sehingga fungsi pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, mengidentifikasi dan mengukur besarnya, menentukan pasar sasaran mana yang paling baik yang dapat dilayani, menentukan berbagai produk dan jasa, serta program yang sesuai untuk melayani pasar-pasar dan meminta setia orang dalam organisasi untuk berpikir dan melayani pelanggan.

Menurut Stanton dkk (1994), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dengan demikian pemasaran adalah salah satu fungsi manajemen perusahaan yang langsung menghasilkan penerimaan (*output*) bagi perusahaan melalui proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran penetapan harga, promosi, serta penyaluran barang

atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi keinginan konsumen.

Menurut perspektif islam sendiri, dalam proses pemasaran itu sendiri manusia diperintahkan untuk menghindari kebathilan atau kecurangan dan harus saling menguntungkan antara ke dua belah pihak yang terlibat. Seperti yang tercantum dalam Surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.” (QS. An-Nisa 29).

Sementara itu rasulullah menyebut bahwa kegiatan pemasaran ataupun tataniaga dianjurkan dalam islam selama mengikuti etika dagang yang sesuai dengan ajaran islam. Rasulullah shallallahu alaihi wasallam bersabda:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ
كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

“Orang yang bertransaksi jual beli masing-masing memiliki hak khiyar (membatalkan atau melanjutkan transaksi) selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan terbuka, maka keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli, tapi jika keduanya berdusta dan tidak terbuka, maka keberkahan jual beli antara keduanya akan hilang”. HR. Bukhari No. 2079 dan Muslim No. 1532.

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Aspek pemasaran hasil pertanian sangat penting keberadaannya; bila mekanisme pemasaran berjalan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Oleh karena itu, peranan lembaga pemasaran yang biasanya terdiri dari produsen, tengkulak, pedagang pengepul, broker, eksportir, importir menjadi amat penting (Soekartawi, 2002).

2.4.1. Lembaga dan Saluran Pemasaran

2.4.1.1. Lembaga Pemasaran

Menurut Limbong dan Sitorus (1987), lembaga pemasaran merupakan badan-badan atau lembaga yang berusaha dalam bidang pemasaran, menggerakkan barang dari produsen sampai konsumen melalui penjualan. Sedangkan menurut Sudiyono (2002), lembaga pemasaran adalah lembaga atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan lembaga atau individu lainnya. Kelembagaan pemasaran terdiri dari (Asmarantaka, 2012):

1. Pedagang perantara (*merchant middlemen*), merupakan pedagang yang melakukan berbagai fungsi pemasaran dalam pembelian dan penjualan produk dari produsen ke konsumen. Pedagang perantara terdiri dari pedagang pengumpul (*assembler*), pedagang eceran (*retailers*) dan pedagang grosir (*wholesalers*).

2. Agen perantara (*agent middlemen*), merupakan individu yang merupakan perwakilan dari suatu lembaga atau instansi dalam melakukan penanganan produk atau jasa.
3. Spekulator (*speculative middlemen*) merupakan pedagang perantara yang membeli dan menjual produk dengan memanfaatkan fluktuatif harga untuk mencari keuntungan.
4. Pengolah dan Pabrikan (*processor and manufacturers*) merupakan individu atau kelompok yang melakukan kegiatan perubahan bentuk dari produk primer menjadi produk setengah jadi atau produk akhir.
5. Organisasi (*facilitative organization*) yaitu kelompok yang dapat membantu kelancaran pelaksanaan pemasaran atau pelaksanaan dari fungsi-fungsi pemasaran.

2.4.1.2. Saluran Pemasaran

Menurut Kotler (2002), saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Produsen memiliki peranan utama dalam menghasilkan barang-barang dan sering melakukan sebagian kegiatan pemasaran, sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Sedangkan menurut Laksana (2008), saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler (2002), untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu: (1) saluran komunikasi yaitu

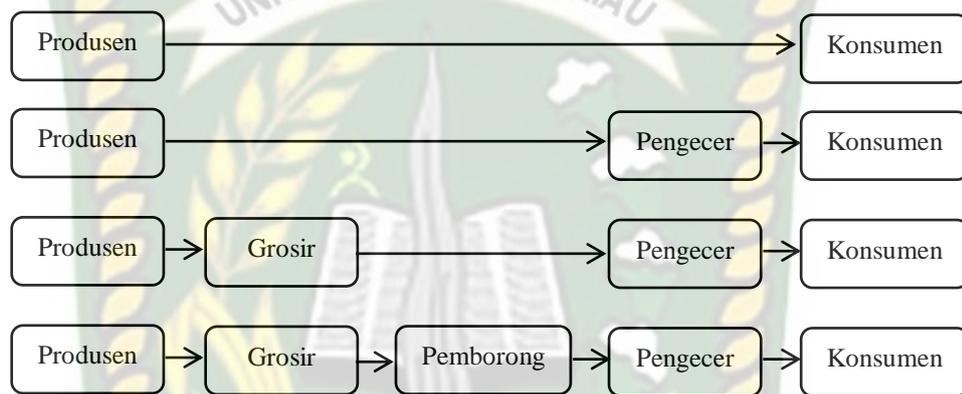
menyampaikan dan menerima pesan dari pemberi saran; saluran ini mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, internet dan papan iklan; (2) saluran distribusi untuk menggelar, menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna; dan (3) saluran layanan untuk meelakukan transaksi dengan calon pembeli; saluran ini mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi.

Jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009):

- (1) Saluran distribusi langsung, saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendatangi langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran nol tingkat (*zero stage chanel*).
- (2) Saluran disrtibusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (*one stage chanel*).
- (3) Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distrinusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (*two stage chanel*).

(4) Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (*three stage channel*).

Adapun untuk lebih jelasnya mengenai saluran pemasaran yang telah dijelaskan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tingkat Saluran Distribusi
Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), panjang saluran pemasaran tergantung pada:

1. Jarak antara produsen dan konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen maka makin panjang pula saluran tataniaga yang terjadi.
2. Skala produksi. Semakin besar skala produksi, saluran yang terjadi cenderung panjang karena memerlukan pedagang perantara dalam penyalurannya.
3. Cepat tidaknya produksi rusak. Produk yang mudah rusak menghendaki saluran pemasaran yang pendek karena harus segera diterima konsumen.

4. Posisi keuangan pengusaha. Pedagang dengan posisi keuangan yang kuat cenderung dapat melakukan lebih banyak fungsi pemasaran dan memperpendek saluran pemasaran.

Dengan mengetahui saluran pemasaran suatu komoditas maka dapat diketahui jalur mana yang lebih efisien dari semua kemungkinan jalur-jalur dapat ditempuh, serta dapat mempermudah mencari besarnya margin yang diterima setiap lembaga yang terlibat.

2.4.2. Fungsi Pemasaran

Proses penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir memerlukan berbagai kegiatan fungsional pemasaran yang ditujukan untuk memperlancar proses penyaluran barang dan atau jasa secara efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan fungsional tersebut disebut sebagai fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran adalah serangkaian kegiatan fungsional yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terkait dalam suatu rantai pemasaran, yang ditujukan untuk memberikan kepuasan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan atau penambahan kegunaan (*utility*) (Gumbira-Sa'id & Intan, 2001).

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), fungsi pemasaran bekerja melalui lembaga pemasaran atau struktur pemasaran, atau dalam perkataan lain, fungsi pemasaran ini harus ditampung dan dipecahkan oleh produsen dan mata rantai saluran barang-barangnya, lembaga-lembaga lain yang terlibat dalam proses pemasaran. Fungsi pemasaran meliputi: (1) fungsi pertukaran meliputi penjualan, pembelian, (2) fungsi pengadaan secara fisik meliputi: pengangkutan,

penyimpanan dan (3) fungsi pelancar meliputi: permodalan, penanggungungan resiko, standarisasi dan grading, serta informasi pasar.

Adapun penjelasan masing-masing dari fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi penjualan, yaitu mengalihkan barang kepada pihak pembeli dengan harga yang memuaskan.
2. Fungsi pembelian, yaitu satu perpindahan barang dari produsen ke konsumen melalui proses transaksi.
3. Fungsi pengangkutan, yaitu Bergeraknya atau perpindahan barang-barang dari tempat produksi dan tempat penjualan ke tempat-tempat dimana barang-barang tersebut akan dipakai.
4. Fungsi penyimpanan, yaitu menahan barang-barang selama jangka waktu yang dihasilkan atau diterima sampai dengan dijual, dengan demikian penyimpanan menciptakan kegunaan waktu, disamping bertendensi meratakan harga.
5. Fungsi permodalan, yaitu mencari dan mengurus modal atau uang yang berkaitan dengan transaksi-transaksi dalam arus barang dari sektor produksi sampai sektor konsumsi.
6. Fungsi pengurangan resiko, yaitu sebagai ketidakpastian dalam hubungannya dengan ongkos, kerugian atau kerusakan.
7. Fungsi standarisasi dan grading, yaitu penentuan dan pendapatan standar golongan (kelas atau derajat) untuk barang-barang. Standar adalah suatu ukuran atau ketentuan mutu yang diterima oleh umum sebagai sesuatu yang mempunyai nilai tetap. Grading adalah tindakan mengklarifikasi hasil

pertanian menurut standarisasi yang diinginkan atau penyortiran produk-produk ke dalam satuan atau unit tertentu.

8. Fungsi informasi pasar, yaitu tindakan-tindakan lapangan yang mencakup: pengumpulan informasi, komunikasi, penafsiran, dan pengambilan keputusan sesuai dengan rencana dan kebijaksanaan perusahaan, badan atau orang yang bersangkutan.

Tabel 4. Fungsi-Fungsi Pemasaran

No	Macam Fungsi Pemasaran	Jenis Fungsi
1	Fungsi Pertukaran	Pembelian
		Penjualan
2	Fungsi Fisik	Penyimpanan
		Pengangkutan
		Pengolahan
3	Fungsi Fasilitas	Sortir dan Standarisasi
		Penanggungan Resiko
		Informasi Pasar
		Keuangan

Sumber: Kohl dan Uhl (2002)

2.4.3. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran (*marketing cost*) adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari produsen sampai ke konsumen. Pengeluaran ini untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksinya dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran dan laba yang diterima oleh lembaga bersangkutan (Hanafiah dan Saefuddin, 1986). Besarnya biaya pemasaran yang berbeda antara satu dengan yang lain dapat disebabkan karena: (1) jenis komoditas, (2) lokasi pemasaran, dan (3) macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 2002).

Menurut Mulyadi (2005), Biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan di simpan dalam gudang dan

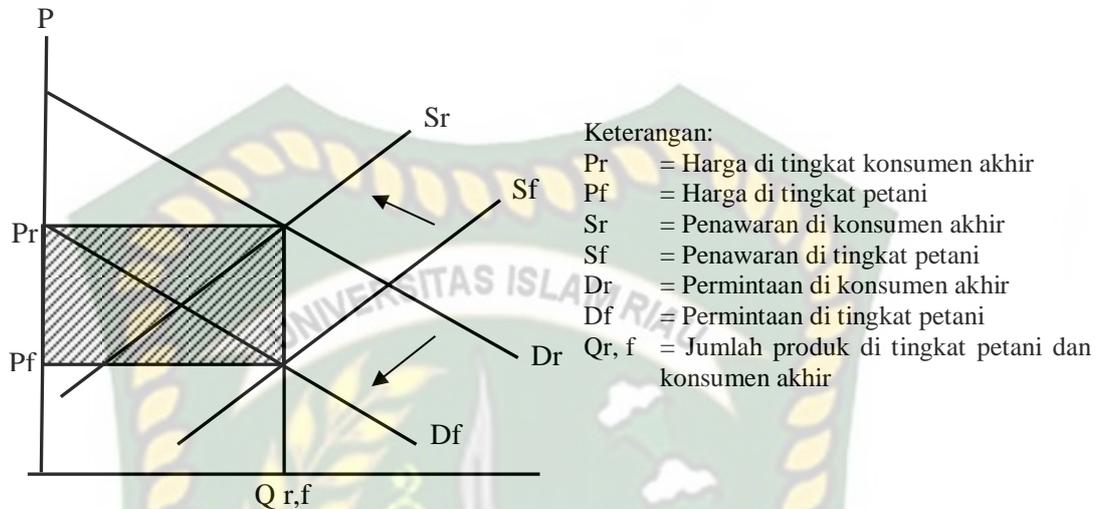
sampai pada saat produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai. Penggolongan biaya pemasaran menurut Mulyadi (2005), secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan: (1) Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order getting costs*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. (2) Biaya untuk memenuhi pesanan (*order filling costs*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Biaya pemasaran meliputi: biaya angkutan, biaya pengiriman, pungutan retribusi dan lain-lain.

2.4.4. Margin Pemasaran

Margin pemasaran (*marketing margin*) adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. makin panjang pemasaran (semakin banyak lembaga tata niaga yang terlibat) maka semakin besar margin pemasarannya (Daniel, 2002).

Menurut Sudiyono (2001) margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu dari sudut pandang harga dan biaya, tetapi pada analisis pemasaran yang sering digunakan adalah konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga. Secara sederhana Dahl dan Hammond (1977) mendefinisikan margin pemasaran adalah perbedaan harga di tingkat petani (Pf) dengan harga pedagang pengecer (Pr). Sehingga margin pemasaran dapat juga menunjukkan kondisi pasar di tingkat lembaga-lembaga pemasaran yang berbeda dalam satu saluran pemasaran. Dengan asumsi struktur pasar adalah pasar kompetitif, maka kurva *supply* dan *demand* di setiap tingkat pasar mempunyai slope yang sama dan jumlah transaksi

disetiap tingkat pasar juga sama (Asmarantaka, 2012). Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Margin Pemasaran
 Sumber: Asmarantaka (2012)

2.4.5. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan adalah selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayarkan oleh pembeli terakhir (margin setelah dikurangi biaya pemasaran). Keuntungan pemasaran adalah selisih antara penerimaan dengan biaya yang dikeluarkan dalam melaksanakan pemasaran dari proses pengalihan barang ke konsumen (Soekartawi 2005). Manfaat dari analisis keuntungan menurut Lipsey dkk (1995), untuk menilai sejauh mana perubahan menggunakan sumber daya langka dengan sebaik-baiknya. Besarnya keuntungan suatu usaha tergantung pada besarnya penerimaan dan pengeluaran selama jangka waktu yang ditetapkan. Oleh karena itu, tujuan dari perusahaan ataupun pedagang adalah untuk memaksimalkan keuntungan usahanya agar pedagang memperoleh keuntungan maka pedagang harus memaksimalkan penerimaan dan meminimumkan biaya.

2.4.6. *Farmer's Share*

Menurut Kohls dan Uhls (2002), *farmer's share* adalah persentase harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan dari kegiatan usahatani yang dilakukannya dalam menghasilkan produk. Ukuran atau kecenderungan dari *farmer's share* tidak dapat selalu diandalkan sebagai ukuran dari efisiensi pemasaran karena kompleks penanganan produk yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Artinya harus memperhitungkan bentuk, fungsi dan atribut-atribut produk hingga sampai ke konsumen akhir (Asmarantaka, 2012).

Farmer's share mempunyai nilai yang relatif rendah jika harga di tingkat konsumen akhir relatif lebih tinggi dibanding harga yang diterima oleh petani. Sebaliknya, *farmer's share* mempunyai nilai yang relatif lebih tinggi jika harga di tingkat konsumen akhir tidak terpaut jauh dibanding harga yang diterima oleh petani.

2.4.7. Efisiensi Pemasaran

Indikator efisiensi pemasaran produk agribisnis (pangan dan serat) dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis (Kohls dan Uhl, 2002) yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional atau teknis berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan rasio output-input pemasaran, di mana indikator yang sering dilakukan dalam kajian efisiensi operasional adalah margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya. Efisiensi harga merupakan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya dan mengoordinasikan seluruh produksi pertanian dan proses pemasaran sehingga efisien sesuai dengan keinginan konsumen.

Efisiensi harga dapat tercapai apabila masing-masing pihak yang terlibat puas atau responsif terhadap harga yang berlaku dan terjadi koordinasi yang tinggi antar tingkat lembaga pemasaran dalam sistem tersebut.

Tinggi rendahnya margin pemasaran dipakai untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran tergantung dari fungsi pemasaran yang dijalankan. Semakin besar margin pemasaran maka makin tidak efisien sistem pemasaran tersebut (Hanafie, 2010). Menurut Mubyarto (1991), sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu:

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah mungkin.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang telah ikut serta di dalam kegiatan produksi dan kegiatan pemasaran

2.5. Penelitian Terdahulu

Rahmawati (2013) telah melakukan penelitian dengan judul Analisis Efisiensi Pemasaran Nanas Studi Kasus di Desa Cipelang, Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) sistem pemasaran nanas di Desa Cipelang melalui saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, struktur pasar dan perilaku pasar; (2) saluran pemasaran yang paling efisien bagi petani nanas di Desa Cipelang. Alat analisis yang digunakan adalah saluran pemasaran, struktur dan perilaku pasar, margin pemasaran, *farmers share* dan rasio keuntungan atas biaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pola saluran pemasaran yang terbentuk adalah Pola saluran I: Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang

Pengecer – Konsumen; Pola saluran II: Petani – Pedagang Besar – Konsumen; Pola saluran III: Petani –Tengkulak – Konsumen; Pola saluran IV Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Olahan – Konsumen; Pola saluran V Petani – Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian semua lembaga pemasaran menjalankan fungsi-fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas, walaupun masih dengan cara sederhana. Struktur pasar yang dihadapi oleh petani adalah persaingan murni, PPD mengarah pada struktur pasar oligopoli, pedagang besar mengarah pada struktur pasar oligopoli terdiferensiasi, sedangkan struktur pasar pengecer dan tengkulak adalah pasar persaingan sempurna. Nilai margin pemasaran nanas tertinggi terdapat pada saluran I dan saluran III yaitu sebesar Rp 3.000 dan margin terendah yaitu pada saluran V sebesar Rp 0. Farmer's share tertinggi terdapat pada saluran pemasaran V yaitu sebesar 100% dan terendah yaitu pada saluran III sebesar 40%. Secara keseluruhan, pola saluran pemasaran V adalah pola saluran pemasaran yang paling efisien yaitu dengan nilai rasio keuntungan atas biaya (efisiensi pemasaran) yaitu sebesar 1,5 satuan.

Surahman dan Kusnadi (2016) telah melakukan penelitian dengan judul Sistem Pemasaran Nanas Bogor (*Ananas comosus*) Di Kabupaten Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: saluran dan lembaga pemasaran, fungsi pemasaran, margin, biaya, keuntungan pemasaran, dan *farmer's share*. Penelitian dilakukan di Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor, pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan; terdapat delapan pola saluran pemasaran Nanas Bogor yang terbentuk yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu

pedagang pengumpul desa, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani Nanas Bogor masih tergolong sederhana. Fungsi yang dapat memberikan nilai tambah pada Nanas Bogor hanya dilakukan di pedagang pengecer, yaitu grading dan sortasi. Sehingga harga yang ditawarkan oleh pengecer kepada konsumen relatif lebih tinggi dibandingkan harga di tingkat lembaga lainnya. Diketahui sebanyak 66.67% petani menggunakan saluran pemasaran V yang memiliki nilai margin yang tinggi (Rp. 3.929) serta *farmer's share* yang relatif rendah (28.57%). Sedangkan saluran pemasaran yang relatif lebih efisien adalah saluran pemasaran II margin sebesar Rp 335.71/buah dan *farmer's share* sebesar 87.79%.

Angraeni dan Suharno (2016) telah melakukan penelitian dengan judul Sistem Pemasaran Nanas di Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor. Tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis: (1) menganalisis saluran pemasaran yang terbentuk dalam sistem pemasaran nanas; (2) tingkat efisiensi operasional saluran pemasaran nanas Bogor yang terbentuk di Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif untuk menggambarkan saluran dan lembaga pemasaran, fungsi pemasaran, serta struktur dan perilaku pasar; serta menggunakan analisis kuantitatif meliputi analisis biaya, margin, keuntungan pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Saluran pemasaran nanas Bogor di 10 Kecamatan Cijeruk terdiri atas 10 saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang paling banyak dipilih oleh petani nanas Bogor di kecamatan Cijeruk adalah saluran pemasaran yang melibatkan pedagang pengumpul desa (PPD). Mayoritas

petani memilih menjual ke PPD karena lebih mudah dan terjamin. Beberapa petani menjual langsung kepada pedagang besar dan pengecer karena petani tersebut memiliki fasilitas pengangkutan yang memadai. Selain itu, terdapat petani yang menjual langsung kepada konsumen akhir dan pengolah. (2) Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, saluran pemasaran 3 (petani – PPD – konsumen) merupakan saluran pemasaran yang relatif lebih efisien untuk pemasaran dengan tujuan konsumen. Untuk tujuan pengolah, saluran 6 (petani – PPD – Pengolah) merupakan saluran yang relatif lebih efisien. Keduanya merupakan saluran yang paling diminati dari 10 saluran tersebut.

Budianingsih dkk (2017) telah melakukan penelitian dengan judul Agribisnis Nanas di Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) sistem agribisnis nanas di Kecamatan Tambang, dan (2) pendapatan usahatani nanas di Kecamatan Tambang. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Sampel petani dipilih secara *purposive* (sengaja) dengan jumlah sebanyak 52 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Sistem agribisnis usahatani nanas pada subsistem pengadaan sarana produksi belum memenuhi kriteria 6 tepat. Pada subsistem produksi usahatani kegiatan yang dilakukan adalah pemupukan, penyiangan dan pemanenan. Lahan yang digunakan sebagian besar merupakan milik sendiri, bibit yang digunakan merupakan varietas queen dimana sebagian besar petani menggunakan bibit anakan batang. Jenis pupuk yang digunakan terdiri dari pupuk urea, TSP, KCl, NPK dan abu. Subsistem pengolahan penanganan pascapanen yang dilakukan petani hanya untuk kegiatan

pengumpulan, penyortiran dan pengangkutan, petani tidak melakukan kegiatan penyimpanan buah. Pada saluran pemasaran terdapat 4 saluran pemasaran, dan saluran yang paling efisien adalah saluran I yaitu dari petani ke pedagang pengumpul. Subsistem kelembagaan penunjang yang mendukung agribisnis nanas sudah berperan aktif hanya lembaga permodalan dan lembaga penyuluh yang masih belum berjalan dengan lancar. (2) Pendapatan bersih usahatani nanas sebesar Rp.56.092.199/ha/tahun dengan total biaya produksi sebesar Rp.37.719.046 dan pendapatan kotor sebesar Rp.93.811.245.

Syahril (2018) telah melakukan penelitian dengan judul Efisiensi Pemasaran Nanas (*Ananas comosus L Merr*) (studi Kasus: Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhan Batu). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis: (1) saluran dan lembaga pemasaran nanas, (2) biaya, margin, keuntungan pemasaran, dan *farmer's share*, dan (3) efisiensi pemasaran buah nanas di daerah penelitian. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

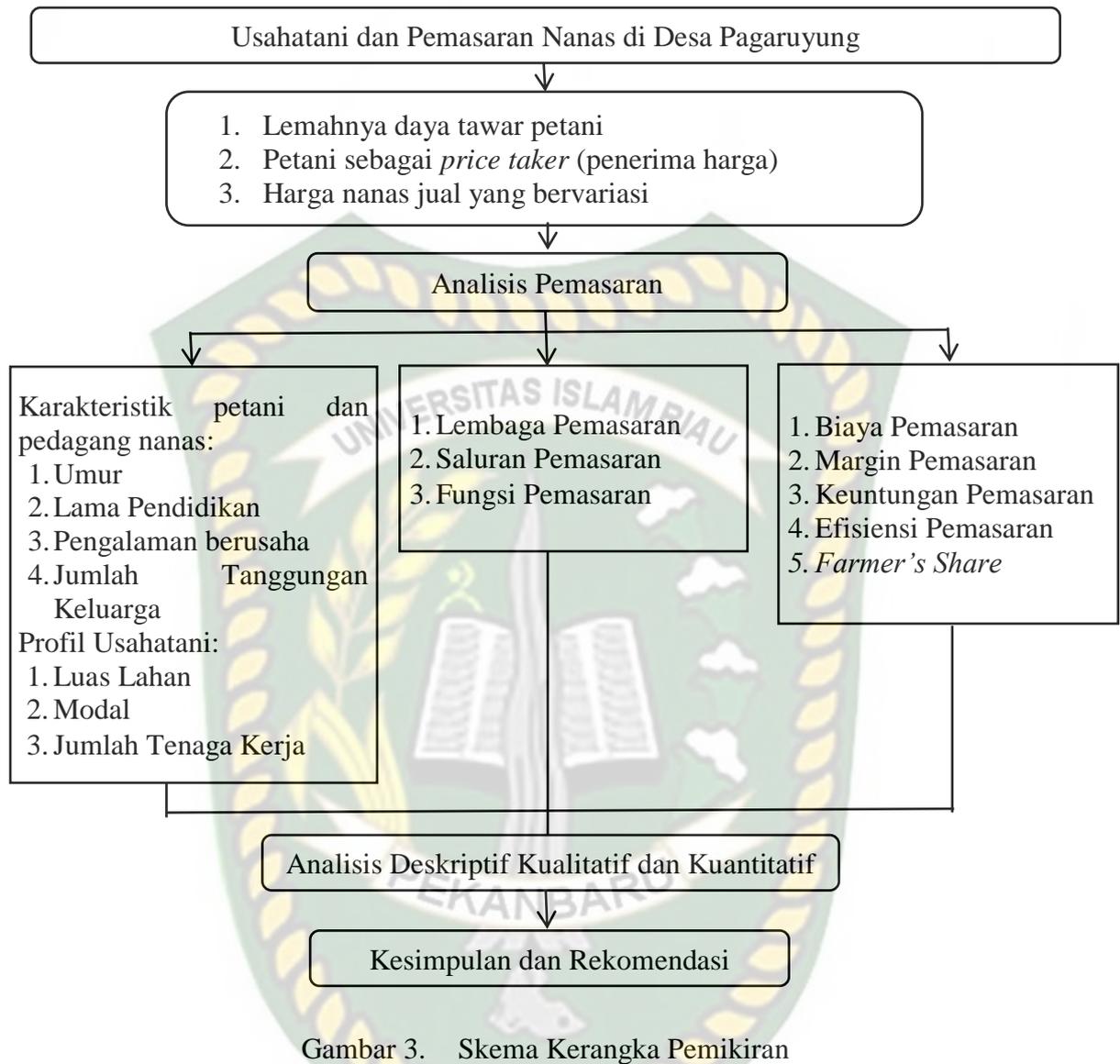
Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Saluran pemasaran di daerah penelitian terdiri dari tiga saluran pemasaran, yaitu saluran I yaitu dari petani-konsumen akhir; saluran II dari petani - pedagang pengecer - pedagang pengecer - konsumen akhir, saluran III dari petani - pedagang pengumpul - pedagang pengecer - konsumen akhir. (2) Biaya pemasaran terdiri dari biaya transportasi, tenaga kerja, packing, dan biaya penyusutan untuk pedagang pengumpul. (3) *Share margin* yang di peroleh pada saluran I sebesar 100% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 20/buah. *Share margin* yang di peroleh pada saluran II sebesar 25% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 351/buah. *Share margin* yang di

peroleh pada saluran III sebesar 40,64% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 514,883/buah. (4) Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 0,25% < 33%, efisiensi pemasaran pada saluran II sebesar 8,24% < 33%, Efisiensi pemasaran pada saluran III sebesar 9,90% < 33%.

2.6. Kerangka Pemikiran

Desa Pagaruyung merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Tapung dengan sebagian penduduknya bermata pencaharian sebagai petani buah nanas. Dalam memasarkan hasil produksi nanasnya, petani yang ada di Desa Pagaruyung umumnya penjual ke beberapa pedagang pengumpul dengan harga jual yang bervariasi dan ditetapkan secara sepihak. Lemahnya informasi pasar serta tidak adanya wadah berupa kelompok tani membuat petani tidak memiliki daya tawar (*bargaining power*), kondisi ini pada akhirnya membuat sistem pemasaran nanas tidak efisien.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) karakteristik petani dan pedagang (meliputi umur, lama pendidikan, pengamalan berusaha, dan jumlah tanggungan keluarga), dan profil usahatani (meliputi luas lahan, modal, dan jumlah tenaga kerja); (2) saluran, lembaga, dan fungsi pemasaran; (3) biaya, margin, keuntungan, efisiensi pemasaran, dan *farmer's share*. Dimana keempat tujuan tersebut akan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Adapun secara ringkas skema kerangka penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Skema Kerangka Pemikiran

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah survei yang berlokasi di Desa Pagaruyung Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*), yang didasarkan pada pertimbangan bahwa di Desa Pagaruyung merupakan salah satu daerah penghasil nanas di Kecamatan Tapung, dimana sebagian besar masyarakatnya bermata pencaharian sebagian petani nanas.

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan yaitu mulai dari bulan Desember 2020 sampai bulan Mei 2021 yang meliputi kegiatan persiapan (pembuatan proposal dan kuisisioner, seminar, perbaikan), pelaksanaan (pengumpulan data, tabulasi data, dan analisis data), dan perumusan hasil (*draft* laporan, seminar, perbaikan, dan perbanyak laporan).

3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer nanas di Desa Pagaruyung Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar. Jumlah petani sebanyak 56 orang, pedagang pengumpul sebanyak 5 orang, pedagang besar 3 orang, dan pedagang pengecer sebanyak 17 orang. Berdasarkan jumlah populasi tersebut, diambil sampel petani sebanyak 30 orang secara acak sederhana (*simple random sampling*). Penentuan jumlah sampel sebanyak 30 orang di dasarkan pada ukuran minimum pada sampel besar dimana menurut Sugiono (2011), bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 – 100.

Responden pedagang pengumpul dan pedagang besar ditetapkan dengan cara sensus yaitu seluruh pedagang yang menjalankan kegiatan pemasaran nanas di Desa Pagaruyung Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar dengan jumlah masing-masing sebanyak 5 orang dan 3 orang. Sedangkan sampel pedagang pengecer sebanyak 8 orang, yang diambil secara acak sederhana (*simple random sampling*). Pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual nanas dari pedagang pengumpul ke konsumen. Lebih jelasnya mengenai pengambilan sampel petani dan pedagang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Penentuan Sampel Petani dan Pedagang Nanas di Desa Pagaruyung Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar, Tahun 2021.

No	Uraian	Populasi (Orang)	Sampel (Orang)
1	Petani Nanas	56	30
2	Pedagang pengumpul	5	5
3	Pedagang Besar	3	3
4	Pedagang pengecer	17	8
	Jumlah	84	46

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil secara langsung dari petani melalui wawancara dengan menggunakan kuisioner. Data primer yang diambil dalam penelitian ini antara lain meliputi: Karakteristik petani dan pedagang nanas (umur, pendidikan, pengalaman berusaha, dan jumlah tanggungan keluarga); profil usahatani (luas lahan, sumber modal, dan jumlah tenaga kerja); penggunaan dan harga input yang digunakan pedagang dalam memasarkan nanas.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai dokumen, laporan, jurnal, artikel, karya tulis, dll dari lembaga

atau instansi yang seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Pertanian, Dinas Ketahanan Pangan, Kantor Desa, dan Kantor Camat, dan lain-lain.

3.4. Konsep Operasional

Untuk menyamakan persepsi terhadap variabel yang diamati dalam penelitian ini, maka perlu batasan-batasan mengenai konsep, pengukuran serta perhitungan yang akan digunakan. Beberapa konsep penting yang perlu diketahui dalam penelitian ini adalah:

1. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan menyalurkan komoditas dari produsen hingga sampai ke pelanggan akhir melalui berbagai kegiatan fungsional yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran.
2. Pemasaran nanas adalah kegiatan menyalurkan komoditas nanas yang dihasilkan oleh petani hingga sampai ke konsumen melalui berbagai lembaga pemasaran (pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer).
3. Petani nanas adalah orang yang menanam dan mengusahakan tanaman nanas.
4. Pedagang pengumpul adalah individu atau badan yang membeli nanas yang dihasilkan oleh petani untuk kemudian disalurkan kembali ke pedagang lanjutan seperti pedagang besar atau pengecer
5. Pedagang besar adalah individu atau badan yang membeli nanas dari pedagang pengumpul untuk kemudian disalurkan kembali ke beberapa pedagang pengecer.
6. Pedagang Pengecer adalah individu atau badan yang membeli nanas dari petani, pedagang pengumpul, pedagang besar untuk di jual secara eceran ke konsumen.
7. Umur adalah lamanya petani dan pedagang telah hidup (tahun).

8. Pendidikan adalah lamanya petani dan pedagang menempung pendidikan formal (tahun).
9. Pengalaman adalah lamanya masa petani dan pedagang menekuni usahanya (tahun).
10. Jumlah tanggungan keluarga adalah banyaknya jumlah keluarga yang ditanggung kebutuhan hidupnya oleh petani dan pedagang (orang).
11. Luas lahan adalah luasan lahan yang digunakan untuk mengusahakan tanaman nanas (ha)
12. Modal adalah jumlah modal yang dimiliki oleh petani nanas untuk menjalankan usahatani nanas (Rp)
13. Jumlah tenaga kerja adalah banyaknya pihak yang berpartisipasi dalam menjalankan usahatani nanas (orang).
14. Harga jual adalah nilai jual nanas yang berlaku di tingkat petani, pedagang pengecer, pedagang besar, dan pedagang pengecer (Rp/kg).
15. Lembaga pemasaran nanas adalah orang atau badan yang terlibat dalam penyaluran buah nanas dari petani hingga ke konsumen.
16. Saluran pemasaran nanas adalah serangkaian arus penyaluran nanas hingga sampai ke konsumen yang terdiri dari beberapa lembaga pemasaran.
17. Fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer yang bertujuan untuk melancarkan proses pemasaran hingga ke tangan konsumen.
18. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan serangkaian kegiatan pemasaran nanas (Rp/kg)

19. Margin pemasaran adalah selisih harga jual nanas di tingkat lembaga pemasaran satu dengan lembaga pemasaran setelahnya atau selisih antara harga jual nanas di tingkat petani dengan konsumen (Rp/kg).
20. Keuntungan pemasaran adalah hasil dari pengurangan nilai jual nanas dengan biaya pemasaran nanas (Rp/kg).
21. *Farmer's share* adalah persentase pendapatan yang diterima petani nanas dari serangkaian proses pemasaran (%).
22. Efisiensi pemasaran adalah rasio perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai jual nanas.

3.5. Analisis Data

Untuk menjawab berbagai perumusan masalah penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dibutuhkan suatu alat analisis data yang tepat. Adapun berbagai metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

3.5.1. Karakteristik Petani dan Pedagang dan Profil Usahatani

Karakteristik petani dan pedagang dan profil usaha dalam penelitian ini dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan keadaan atau gambaran mengenai karakteristik petani dan pedagang nanas di Desa Pagaruyung. Adapun karakteristik yang dianalisis antara lain yaitu meliputi umur, lama pendidikan, pengalaman berusaha, dan jumlah tanggungan keluarga. Sementara itu profil usahatani nanas yang dianalisis meliputi luas lahan, modal, dan jumlah tenaga kerja. Data dari karakteristik petani dan pedagang serta profil usahatani nanas yang telah dikumpulkan kemudian disajikan ke dalam bentuk tabel dengan

rentang nilai tertentu dan dianalisis untuk menentukan distribusi, persentase, dan rata-rata.

3.5.2. Lembaga, Saluran, dan Fungsi Pemasaran

3.5.2.1. Lembaga dan Saluran Pemasaran

Lembaga dan saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan menggambarkan atau mendeskripsikan lembaga pemasaran apa saja yang terlibat dalam kegiatan pemasaran nanas yang ada di Desa Pagaruyung sehingga dapat menjangkau konsumen akhir; lembaga pemasaran satu dengan yang lainnya dapat terhubung dan membentuk suatu saluran pemasaran; serta karakteristik mengenai saluran pemasaran yang terbentuk sehingga antara lembaga pemasaran satu dengan yang lain saling terkait.

3.5.2.2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan menggambarkan atau mendeskripsikan fungsi-fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Hanafiah dan Saefuddin (1986), fungsi pemasaran secara garis besar terdiri atas 3 yaitu: (1) fungsi pertukaran (*exchange function*), meliputi fungsi pembelian dan penjualan; (2) fungsi fisik (*function of physical supply*), meliputi fungsi pengangkutan, pengolahan, dan penyimpanan; (3) fungsi fasilitas (*facilitation function*) meliputi fungsi sortir & grading, informasi pasar, penanggungan resiko, dan pembiayaan.

3.5.3. Biaya, Marjin, Keuntungan, Efisiensi Pemasaran dan *Farmer's Share*

3.5.3.1. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Untuk menghitung besarnya biaya pemasaran dapat menggunakan rumus menurut Soekartawi (2002):

$$TBP = BP_1 + BP_2 + \dots + BP_n \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- TBP = Total biaya pemasaran (Rp/Kg)
- BP₁ = Biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran 1 (Rp/kg)
- BP₂ = Biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran 2 (Rp/kg)
- BP_n = Biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran n (Rp/kg)

3.5.3.2. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran dapat didefenisikan sebagai perbedaan antara harga yang diterima penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Secara matematis marjin pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut (Daniel, 2002):

$$M = HK - HP \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- M = Marjin pemasaran (Rp/kg)
- Hk = Harga yang dibayarkan konsumen akhir (Rp/kg)
- Hp = Harga yang diterima petani (Rp/kg)

3.5.3.3. Keuntungan Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002), keuntungan pemasaran merupakan selisih antara marjin pemasaran dengan biaya pemasaran atau dirumuskan dengan:

$$\pi = M - BP \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

π = Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)

M = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

B = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

3.5.3.4. Efisiensi Pemasaran

Suatu pemasaran dikatakan efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan yang tinggi. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran suatu usaha terhadap penggunaan satu unit input dapat digambarkan juga oleh nilai rasio keuntungan dan biaya yang merupakan perbandingan antara keuntungan yang diterima petani dari setiap rupiah yang dikeluarkan dalam proses produksi. Untuk menghitung efisiensi pemasaran (Ep), secara umum dapat digunakan rumus menurut Soekartawi (2002) yaitu:

$$EP = \frac{TBP}{TNP} \times 100\% \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

EP= Efisiensi Pemasaran (%)

TBP= Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

TNP= Total Nilai Produk yaitu harga beli pada konsumen akhir (Rp/kg)

Dengan kriteria efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut (Roesmawati, 2011):

1. 0 – 33% = Efisien
2. 34 – 67% = Kurang efisien
3. 68 – 100% = Tidak Efisien

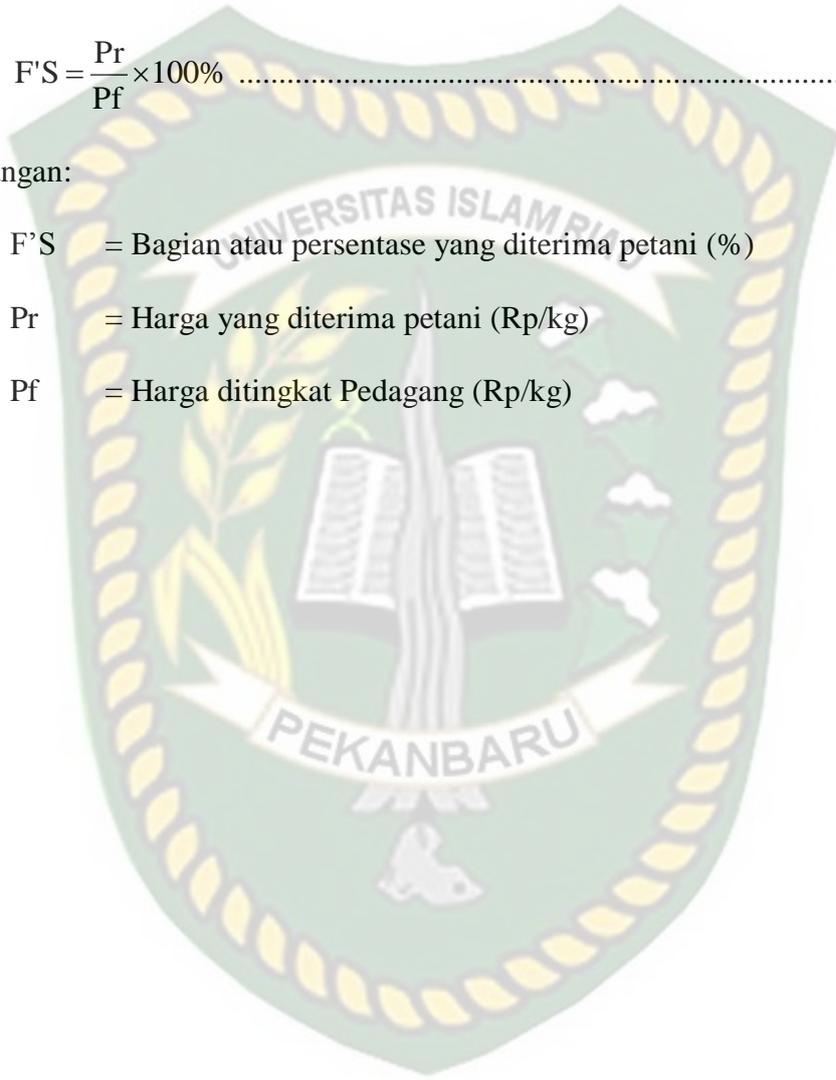
3.5.3.5. *Farmer's Share*

Farmer's share digunakan untuk membandingkan harga yang dibayar konsumen terhadap harga produk yang diterima petani (Asmarantaka, 2012), dengan rumus sebagai berikut :

$$F'S = \frac{Pr}{Pf} \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan:

- F'S = Bagian atau persentase yang diterima petani (%)
- Pr = Harga yang diterima petani (Rp/kg)
- Pf = Harga ditingkat Pedagang (Rp/kg)



BAB IV GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Kondisi Geografis dan Topografi

Desa Pagaruyung merupakan salah satu desa dari 21 desa yang ada di Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Desa Pagaruyung resmi dibentuk pada tahun 1992, merupakan hasil pemekaran dari kawasan hutan yang ada di Desa Pantai Cermin Kecamatan Tapung. Desa ini merupakan kawasan transmigrasi dengan penduduk awal berjumlah sebanyak 300 KK atau sebanyak 1.200 jiwa, yang didatangkan oleh pemerintah melalui program transmigrasi dan diberikan hak kepemilikan lahan kelapa sawit sebagai mata pencahariannya dengan total luas sebesar 900 Ha. Desa Pagaruyung memiliki luas areal yaitu 22,87 km² (2.287,48 Ha), yang terdiri 4 dusun dengan RT sebanyak 16 dan RW sebanyak 6. Desa ini terletak pada koordinat bujur 0,48066 N 0° 28'50,27855'' koordinat lintang 101,23935 E 101° 14'21,74305,'' dengan batasan wilayah sebagai berikut (Monografi Desa Pagaruyung, 2021):

1. Sebelah Utara : Desa Pantai Cermin Kecamatan Tapung
2. Sebelah Selatan : Desa Kuala Nanas Kecamatan Tambang
3. Sebelah Timur : Desa Karya Indah Kecamatan Tapung
4. Sebelah Barat : Desa Sungai Kandis Kelurahan Tapung

Desa Pagaruyung berada pada ketinggian 1.300 meter DPL, dengan topografi berbukit dan bergelombang dengan kemiringan 5% - 35%, struktur tanah umumnya terdiri dari tanah berpasir, lempung berpasir dan podzolik merah kuning (PMK). Desa Pagaruyung memiliki curah hujan 2.000 mm, jumlah bulan

hujan yaitu 4 bulan, kelembaban udara sebesar 84%, dan suhu rata-rata harian adalah 38 °C (Monografi Desa Pagaruyung, 2021).

4.2. Kependudukan

Penduduk merupakan banyak individu manusia yang menempati suatu wilayah atau negara pada kurun waktu tertentu. Penduduk merupakan modal dasar dalam suatu pelaksanaan pembangunan nasional, karena selain sebagai objek, penduduk juga merupakan subjek dalam pembangunan. Oleh karena itu perannya akan dapat menentukan perkembangan pembangunan dalam skala nasional. Kelompok umur penduduk Desa Pagaruyung Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin di Desa Pagaruyung, Tahun 2020

No	Rentang umur	Jenis Kelamin (Jiwa)		Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
		Laki-Laki	Perempuan		
1	< 15 (Belum poduktif)	160	139	299	24,27
2	15 – 65 (Produktif)	455	453	908	73,70
3	> 65 (Tidak produktif)	12	13	25	2,03
Jumlah		627	605	1.232	100,00

Sumber: Monografi Desa Pagaruyung (2021)

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa jumlah penduduk di Desa Pagaruyung Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar adalah sebanyak 1.232 jiwa (laki-laki sebanyak 627 jiwa dan perempuan sebanyak 605 jiwa). *Sex ratio* menunjukkan nilai sebesar 103,64%, yang artinya setiap 100 jiwa penduduk perempuan maka terdapat penduduk laki-laki sebanyak 103 jiwa di Desa Pagaruyung. Sementara itu, berdasarkan rentang umur dapat dilihat bahwa sebagian besar penduduk yang ada di Desa Pagaruyung berada dalam rentang umur 15 – 65 tahun (produktif) dengan jumlah sebanyak 908 jiwa (73,70%). Sedangkan sisanya berada pada rentang umur < 15 tahun (belum produktif) sebanyak 299 jiwa (24,27%) dan > 65

tahun (tidak produktif) dengan jumlah sebanyak 25 jiwa (2,03%). Adapun *dependency ratio* (rasio ketergantungan) diperoleh nilai sebesar 35,68%, artinya setiap 100 orang penduduk yang produktif harus mengganggu beban ketergantungan 36 orang penduduk yang non produktif.

4.3. Keadaan Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pola pikir seseorang dalam menentukan kemampuan usaha. Artinya lama pendidikan akan mempengaruhi kualitas sumberdaya manusia itu sendiri. Semakin tinggi lama pendidikan seseorang, maka kemampuannya dalam menerapkan suatu ilmu pada usaha akan semakin baik, sehingga pendapatan yang akan diterima juga semakin tinggi. Adapun lama pendidikan penduduk di Desa Pagaruyung dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Pagaruyung, Tahun 2020

No	Jenjang Pendidikan	Jenis Kelamin (Jiwa)		Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
		Laki-Laki	Perempuan		
1	Belum Sekolah	51	93	144	11,69
2	Tidak tamat SD	33	36	69	5,60
3	SD/ Sederajat	232	143	375	30,44
4	SMP/ Sederajat	163	217	380	30,84
5	SMA/ Sederajat	137	104	241	19,56
6	Perguruan Tinggi	11	12	23	1,87
Jumlah		627	605	1.232	100,00

Sumber: Monografi Desa Pagaruyung (2021)

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa pada tahun 2020 sebagian besar pendidikan penduduk yang ada di Desa Pagaruyung yaitu tamatan SD/ Sederajat dengan jumlah sebanyak 375 jiwa (30,44%) dan tamatan SMP/ Sederajat dengan jumlah 380 jiwa (30,84%). Selain itu penduduk di Desa Pagaruyung yang belum sekolah ada sebanyak 144 jiwa (11,69%), tidak tamat SD yaitu sebanyak 69 jiwa

(5,60%), tamat SMA/ Sederajat sebanyak 241 jiwa (19,56%), dan tamat perguruan tinggi sebanyak 23 jiwa (1,87%). Sementara itu, berdasarkan data Kemendikbud (2021), diketahui bahwa hanya terdapat 1 lembaga pendidikan yang di Desa Pagaruyung yakni SD Negeri 018 Pagaruyung.

4.4. Mata Pencaharian Penduduk

Mata pencarian merupakan aktivitas manusia dalam memanfaatkan sumberdaya yang ada untuk memenuhi kebutuhan hidupnya melakukan pekerjaan yang bermacam-macam sesuai dengan kemampuannya. Salah satu yang menentukan pendapatan penduduk adalah mata pencarian, mata pencarian penduduk di Desa Pagaruyung Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau terdiri dari petani, buruh tani, pegawai negeri sipil (PNS), pedagang, dan peternak. Sebagian besar penduduk Desa Pagaruyung bermata pencaharian sebagai petani. Untuk melihat lebih rinci mata pencaharian penduduk Desa Pagaruyung dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Mata Pencaharian Penduduk di Desa Pagaruyung, Tahun 2020

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Petani	271	64,07
2	Buruh Tani	129	30,50
3	PNS	11	2,60
4	Peternak	4	0,95
5	Wiraswasta	8	1,89
Jumlah		423	100,00

Sumber: Monografi Desa Pagaruyung (2021)

Berdasarkan pada Tabel 8, dapat dilihat bahwa pada tahun 2020 sebagian besar penduduk bermata pencaharian sebagai petani yaitu dengan jumlah sebanyak 271 orang atau dengan persentase sebanyak 64,07% dari total 423 orang yang sedang bekerja. Sedangkan penduduk lainnya bekerja sebagai buruh tani

sebanyak 129 orang atau 30,50%, pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 11 orang atau 2,60%, pedagang sebanyak 8 orang (1,89%), dan yang terkecil yaitu pada pekerjaan sebagai peternak dengan jumlah hanya sebanyak 4 orang (0,95%).

4.5. Distribusi Penggunaan Lahan

Lahan (*land*) adalah suatu wilayah permukaan bumi, mencakup semua komponeen biosfer yang dianggap tetap atau bersifat siklis yang berada di atas dan di bawah wilayah tersebut, termasuk atmosfer, tanah, batuan induk, relief, hidrologi, tumbuhan dan hewan (Brinkman dan Smiyth, 1973). Luas areal Desa Pagaruyung adalah sebesar 2.287,48 Ha, dimana berdasarkan penggunaannya terbagi atas 4, yaitu tegal/ladang, pemukiman, pekarangan, lahan gambut, perkebunan dan fasilitas umum. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 9. Distribusi Penggunaan Lahan di Desa Pagaruyung, Tahun 2020.

No	Penggunaan Lahan	Luas (Ha)	Persentase (%)
1	Tegal/ ladang	331	14,47
2	Pemukiman	75	3,28
3	Pekarangan	75	3,28
4	Lahan gambut	793	34,67
5	Perkebunan	931	40,70
6	Fasilitas Umum	82,48	3,61
Total		2.287,48	100,00

Sumber: Monografi Desa Pagaruyung (2021)

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa pada Tahun 2018 sebagian besar areal Desa Pagaruyung dimanfaatkan dalam bentuk perkebunan dengan persentase 40,70% atau 931 ha, dan sebesar 34,67% atau 793 ha masih dalam bentuk lahan gambut yang tidak termanfaatkan. Sedangkan sisanya dimanfaatkan dalam bentuk tegal/ ladang sebesar 331 ha (14,47%), pemukiman 75 ha (3,28%), pekarangan 75 ha (3,28%), dan fasilitas umum sebesar 82,48 ha (3,61%).

4.6. Keadaan Pertanian

Pertanian memiliki peran yang strategis dan signifikan dalam perekonomian nasional, khususnya di daerah pedesaan. Hal ini dikarenakan mata pencaharian pokok sebagian besar masyarakat di pedesaan adalah pertanian yang memiliki peranan penting bagi kehidupannya (Dahar dan Fatmawati, 2016). Pertanian merupakan mata pencaharian sebagian besar masyarakat di Desa Pagaruyung, oleh karena itu keberadaan sektor pertanian memiliki kontribusi yang besar dalam menggerakkan ekonomi desa. Adapun keadaan pertanian di Desa Pagaruyung disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Keadaan Pertanian di Desa Pagaruyung, Tahun 2020

No	Uraian	Satuan	Jumlah (satuan)	Jumlah Petani (KK)
1	Tanaman Pangan dan Hortikultura	Ha	150	246
2	Perkebunan Kelapa Sawit	Ha	600	267
3	Ayam Kampung	Ekor	3.000	300
4	Kambing	Ekor	60	2

Sumber: Monografi Desa Pangaryung (2021)

Berdasarkan pada Tabel 10 dapat dilihat bahwa pada tahun 2020 terdapat 4 komoditas pertanian yang diusahakan oleh masyarakat di Desa Pagaruyung, yaitu campuran tanaman pangan dan hortikultura, kelapa sawit, ayam kampung dan kambing. Jenis tanaman pangan dan hortikultura yang banyak diusahakan yaitu jenis tanaman nanas dan beberapa jenis tanaman lainnya seperti jagung, cabai, timun dengan total luas lahan sebesar 150 dengan jumlah petani 246 KK. Sedangkan tanaman perkebunan kelapa sawit yang menjadi mata pencaharian utama sebagian besar masyarakat sebanyak 267 KK yaitu memiliki total luas lahan 600 ha. Sementara itu ayam kampung diusahakan sebanyak 3.000 ekor dan kambing sebanyak 60 ekor.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Petani dan Pedagang dan Profil Usahatani

5.1.1. Karakteristik Petani dan Pedagang

Karakteristik individu adalah ciri khas atau sifat khusus yang dimiliki individu, dapat meliputi kemampuan, karakteristik biografis, pembelajaran, sikap, kepribadian, persepsi, dan nilai (Aktarina, 2015). Karakteristik petani dan pedagang sangat berpengaruh dalam perilaku, sikap dan kemampuannya dalam menjalankan pemasaran secara efektif dan efisien. Adapun karakteristik yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi: umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani dan jumlah tanggungan keluarga, yang dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Petani dan Pedagang Nanas di Desa Pagaruyung, Tahun 2021.

No	Karakteristik	Petani		Pedagang	
		Orang	Persen (%)	Orang	Persen (%)
1	Umur (Tahun)				
	23 - 30	3	10,00	0	0,00
	31 - 38	4	13,33	0	0,00
	39 - 46	11	36,67	5	31,25
	47 - 54	6	20,00	7	43,75
	55 - 62	6	20,00	4	25,00
2	Pendidikan (Tahun)				
	1 -6	10	33,33	9	56,25
	7 - 9	12	40,00	4	25,00
	10 - 12	8	26,67	3	18,75
3	Pengalaman Usaha (Tahun)				
	4 - 8	20	66,67	7	43,75
	9 - 13	10	33,33	7	43,75
	14 - 18	0	0,00	2	12,50
4	Tanggungan Keluarga (Orang)				
	≤ 3 orang	24	80,00	12	75,00
	4 - 6 Orang	6	20,00	4	25,00
	Jumlah	30	100,00	16	100,00

5.1.1.1. Umur

Umur adalah salah satu faktor yang berkaitan erat dengan kemampuan kerja dalam melaksanakan kegiatan usaha, umur dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam melihat aktivitas seseorang dalam bekerja, dengan kondisi umur yang masih produktif maka kemungkinan besar seseorang dapat bekerja dengan baik dan maksimal (Hasyim, 2003). Umur merupakan salah satu faktor penentu produktif atau tidaknya seseorang, dan juga dapat mempengaruhi sikap, cara berpikir serta kemampuan fisik dalam mengelola usahanya. BPS (2018) mengelompokkan umur penduduk menjadi 3 kategori yaitu usia belum produktif (< 15 tahun), usia produktif (15 - 65 tahun), dan usia tidak produktif (> 65 tahun).

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa sebagian besar umur petani nanas di Desa Pagaruyung yaitu berada pada rentang 39 – 46 tahun dengan jumlah sebanyak 11 orang (36,67%), dengan rata-rata sebesar 44,63 tahun (produktif). Sedangkan umur pedagang sebagian besar pada rentang 47 – 54 tahun dengan jumlah sebanyak 7 orang (43,75%), dengan rata-rata umur sebesar 49,69 tahun (produktif). Hal ini menunjukkan bahwa baik petani maupun pedagang nanas yang ada di Desa Pagaruyung berumur produktif, sehingga mampu untuk melakukan usahatani dan pemasaran nanas dengan baik dan menetapkan teknologi yang dapat meningkatkan pendapatan.

5.1.1.2. Lama Pendidikan

Menurut Moekijat (2007) pendidikan adalah proses pembelajaran yang akan mempersiapkan individu untuk pekerjaan yang berbeda pada masa yang akan datang. Seseorang yang berpendidikan tinggi cenderung lebih terbuka untuk menerima dan mencoba hal-hal yang baru. Menurut Undang-Undang No 20

Tahun 2003, pendidikan melalui jalur sekolah (formal) terdiri dari 4 jenjang, yaitu jenjang prasekolah (Paud dan TK/ sederajat), pendidikan dasar (SD/ sederajat), pendidikan menengah (SMP dan SMP/ sederajat), dan pendidikan tinggi.

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa lama pendidikan petani nanas di Desa Pagaruyung rata-rata sebesar 12 tahun (setara SMA), dimana sebagian besar berada pada rentang lama pendidikan 7 – 9 tahun yaitu sebanyak 12 orang (40,00%). Sementara itu rata-rata lama pendidikan pedagang yaitu 7,38 tahun (setara SMP), dimana sebagian besar berada pada rentang lama pendidikan 1 – 6 tahun sebanyak 9 orang (56,25%). Hal itu menunjukkan bahwa pendidikan formal yang telah ditempuh petani lebih tinggi dibandingkan pendidikan yang telah ditempuh oleh pedagang. Pendidikan formal sangat penting sebagai modal awal bagi petani dan pedagang untuk membentuk pola pikir yang baik, meskipun disamping itu perlu adanya pengetahuan dan keterampilan khusus yang berkaitan dengan pengelolaan usaha yang diperoleh melalui jalur pendidikan non formal.

5.1.1.3. Pengalaman Berusaha

Menurut Siagian (2008), pengalaman kerja menunjukkan berapa lama seseorang bekerja pada masing-masing pekerjaan atau jabatan. Sedangkan menurut Ranupandojo (2004), pengalaman kerja adalah ukuran tentang lama waktu atau masa kerja yang telah ditempuh seseorang dapat memahami tugas-tugas pada pekerjaannya dan telah melaksanakan dengan baik. Sehingga semakin lama pengalaman kerja seseorang maka akan semakin ahli dan terampil dalam mengerjakan tugasnya. Handoko (2010) mengategorikan pengalaman kerja/ usaha menjadi 2 yaitu baru (≤ 3 tahun) dan lama (> 3 tahun).

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa petani pedagang nanas yang ada di Desa Pagaruyung sebagian memiliki pengalaman berusaha yang berkisar antara 4 – 8 tahun dengan jumlah masing-masing sebanyak 20 orang (66,67%) dan 8 orang (50,00%). Sementara itu Berdasarkan Lampiran 1, rata-rata pengalaman berusaha petani menunjukkan sebesar 7,90 tahun (> 3 tahun) dan pedagang sebesar 9,50 tahun (> 3 tahun). Hal ini menunjukkan bahwa baik petani maupun pedagang memiliki pengalaman berusaha yang tergolong lama, meskipun begitu pengalaman yang dimiliki pedagang nanas menunjukkan yang lebih tinggi. Pengalaman yang tergolong lama tersebut, memungkinkan petani maupun pedagang nanas untuk lebih baik kinerjanya dalam mengelola usaha.

5.1.1.4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Menurut Siagian (2008) jumlah tanggungan keluarga adalah seluruh jumlah anggota keluarga yang kebutuhan hidupnya menjadi tanggungan seseorang. Kebutuhan hidup tersebut terutama meliputi kebutuhan akan pangan, sandang, dan papan. BPS (2018) mengelompokkan jumlah tanggungan keluarga ke dalam 3 yakni: tanggungan keluarga kecil (1 - 3 orang), sedang (4 - 6 orang), dan besar (> 6 orang).

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan sebagian besar petani dan pedagang yang ada di Desa Pagaruyung memiliki tanggungan keluarga \leq 3 orang dengan jumlah masing-masing sebanyak 24 orang (80,00%) dan 12 orang (75,00%). Sedangkan rata-rata jumlah tanggungan keluarga petani dan pedagang masing-masing yaitu sebanyak 3 orang. Hal ini menunjukkan bahwa baik petani maupun pedagang memiliki jumlah tanggungan keluarga yang tergolong kecil (1 – 3 orang). Hasil penelitian Widyawati dan Pujiyono (2013), menunjukkan bahwa

jumlah keluarga yang menjadi tanggungan berpengaruh nyata terhadap kinerja seseorang. Hal ini dapat dijelaskan karena semakin tingginya jumlah keluarga yang ditanggung maka akan semakin meningkatkan beba ekonomi keluarga, sehingga mendorong petani untuk meningkatkan pendapatannya.

5.1.2. Profil Usahatani Nanas

Profil usahatani dalam penelitian ini dianalisis untuk memberikan gambaran mengenai kondisi/ keadaan usahatani nanas di Desa Pagaruyung, yang meliputi luas lahan modal, dan jumlah tenaga kerja. Analisis ini, sekaligus juga dapat menunjukkan skala usaha pada usahatani nanas berdasarkan berbagai kriteria menurut UU No. 20 Tahun 2008. Munene dan Guyo (2013) menyatakan bahwa karakteristik suatu usaha (*business type*) akan memengaruhi besarnya pendapatan yang mampu dihasilkan dari usaha tersebut. Adapun profil usahatani nanas di Desa Pagaruyung dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Profil Usahatani Nanas di Desa Pagaruyung, Tahun 2021.

No	Profil Usahatani	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Luas Lahan (Ha)		
	0,50 - 1,50	23	76,67
	1,51 - 2,50	6	20,00
	2,51 - 3,50	1	3,33
2	Modal (Rp)		
	10.000.000 - 30.000.000	19	63,33
	30.100.000 - 50.000.000	7	23,33
	50.100.000 - 70.000.000	4	13,33
3	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)		
	1 - 2	25	83,33
	≥ 3	5	16,67
Jumlah		30	100,00

5.1.2.1. Luas Lahan

Lahan merupakan faktor produksi utama dalam usahatani nanas karena lahan menjadi bakal tempat tumbuh berkembangnya tanaman nanas. Sehingga pendapatan usahatani nanas ditentukan tergantung pada kondisi lahan seperti luasan fisiknya dan berbagai sumberdaya disekitarnya meliputi sumberdaya hayati (tumbuhan dan hewan) dan non hayati (seperti tanah, iklim, dan cuaca). Menurut Sayogyo (1977) mengelompokkan petani berdasarkan luas penguasaan lahannya menjadi 3 kategori: petani skala kecil (<0,5 ha), petani skala menengah (0,5-1,0 ha), dan petani skala luas (>1,0 ha). Berdasarkan pada Tabel 12 dapat dilihat bahwa sebagian besar lahan yang digunakan petani dalam mengusahakan nanas yaitu seluas 0,50 – 1,50 ha dengan jumlah petani sebanyak 23 orang (76,67%). Sementara itu berdasarkan Lampiran 1 diketahui rata-rata luas lahan petani nanas yaitu seluas 1,19 ha (> 1,00 ha), artinya tergolong luas. Adapun jarak tanam yang digunakan umumnya 30 cm x 30 cm dengan jumlah 2 baris per bedengan dan jarak antar bedengan sepanjang 80-100 cm, selain itu ada sebagian kecil petani yang menggunakan jarak tanam 20 cm x 20 cm dengan jumlah 1 baris per bedengan dan jarak antar bedengan sepanjang 120 cm.

5.1.2.2. Modal

Menurut Daniels (2002), modal (*capital*) adalah barang atau uang, yang mengacu kepada asset yang dimiliki sebagai kekayaan (*wealth*) yang dipakai untuk menghasilkan barang/jasa baru (investasi). Dalam penelitian ini, modal yang digunakan merujuk kepada sejumlah uang yang digunakan untuk pembelian alat pertanian serta untuk biaya penggunaan sarana produksi meliputi pupuk, pestisida, dan tenaga kerja dalam satu periode produksi, dengan asumsi bahwa

penerimaan yang akan diterima, digunakan untuk membiayai kegiatan produksi pada periode selanjutnya. Menurut UU No. 20 Tahun 2008 dilihat dari jumlah modal yang dimiliki, suatu usaha dikatakan berskala mikro apabila memiliki nilai modal sebesar < Rp 50.000.000 (di luar tanah dan bangunan).

Berdasarkan pada Tabel 12, dapat dilihat bahwa modal yang digunakan dalam usahatani nanas di Desa Pagaruyung sebgaiian besar berkisar antara Rp. 10.000.000 – Rp. 30.000.000 dengan jumlah petani sebanyak 19 orang (63,33%). Sementara itu berdasarkan Lampiran 1 diketahui bahwa rata-rata modal yang digunakan sebanyak Rp. 28.818.000 (< Rp. 50.000.000), yang artinya usahatani nanas di Desa Pagaruyung jika dilihat dari jumlah modalnya maka termasuk dalam skala mikro. Dimana berdasarkan keterangan dari petani, bahwa modal yang digunakan untuk membiayai usahatani nanas tersebut seluruhnya berasal dari modal sendiri, tanpa membutuhkan tambahan modal yang berasal dari pihak eksternal seperti pinjaman dari lembaga perbankan atau koperasi.

5.1.2.3. Jumlah Tenaga Kerja

Menurut Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003, tenaga kerja adalah setiap orang (berada dalam usia kerja) yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun masyarakat. Menurut UU No 20 Tahun 2008, suatu usaha disebut berskala mikro apabila memiliki jumlah tenaga kerja tidak lebih dari 10 orang. Berdasarkan pada Tabel 12, dapat dilihat bahwa tenaga kerja yang digunakan dalam usahatani nanas di Desa Pagaruyung sebgaiian besar berkisar antara 1 – 2 orang dengan jumlah petani sebanyak 25 orang. Sementara itu berdasarkan Lampiran 1 diketahui bahwa rata-rata tenaga kerja yang digunakan berjumlah sebanyak 2

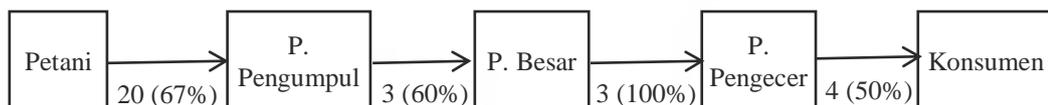
orang, (< 10 orang), yang artinya usahatani nanas di Desa Pagaruyung jika dilihat dari jumlah tenaga kerja yang digunakan maka termasuk dalam skala mikro. Tenaga kerja yang digunakan dalam mengelola usahatani nanas merupakan tenaga kerja dalam keluarga (TKDK), yaitu seperti suami, istri, dan anak.

5.2. Lembaga, Saluran, dan Fungsi Pemasaran

5.2.1. Lembaga dan Saluran Pemasaran

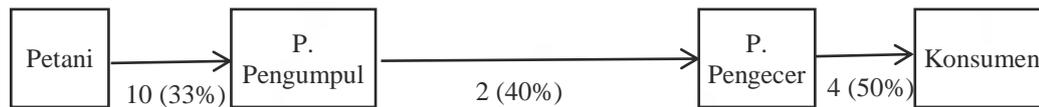
Saluran pemasaran (*marketing channel*) merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran guna menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Limbong dan Sitorus (1987) penyaluran produk yang dihasilkan oleh produsen tidak dapat dilakukan oleh produsen itu sendiri dikarenakan jarak antara produsen dengan konsumen berjauhan, maka keberadaan lembaga pemasaran sangat diperlukan untuk menggerakkan produk dari produsen hingga ke konsumen. Menurut Kerin dkk (2013), ada 3 hal yang dipertimbangkan dalam memilih saluran pemasaran, yaitu: (1) luas cakupan dari target pasar (2) pencapaian persyaratan permintaan dari target pasar, dan (3) tingkat keuntungan yang diberikan. Pada pemasaran nanas yang ada di Desa Pagaruyung untuk dapat menjangkau konsumen yang ada di berbagai daerah, terdapat 2 jenis saluran pemasaran yang terbentuk, yaitu:

1. Saluran I: petani → p. pengumpul → p. besar → p. pengecer → konsumen.



Gambar 4. Saluran Pemasaran I Komoditas Nanas di Desa Pagaruyung, Tahun 2021.

2. Saluran II: petani → p. pengumpul → p. pengecer → konsumen.



Gambar 5. Saluran Pemasaran II Komoditas Nanas di Desa Pagaruyung, Tahun 2021.

Berdasarkan pada Gambar 5 dan Gambar 6 dapat dilihat bahwa terdapat 2 saluran pemasaran yang terbentuk yaitu saluran pemasaran I yang merupakan saluran tiga-tingkat (pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer) dan saluran pemasaran II yang merupakan saluran dua-tingkat (pedagang pengumpul dan pedagang pengecer). Panjangnya rantai pemasaran umumnya akan berdampak pada tingginya biaya pemasaran yang dikeluarkan karena lebih banyak melibatkan lembaga pemasaran. Meskipun saluran pemasaran I memiliki rangkaian pemasaran yang lebih panjang dibandingkan dengan saluran pemasaran II, namun justru sebagian besar aktivitas pemasaran nanas di Desa Pagaruyung terjadi dalam saluran pemasaran I. Jumlah petani yang terlibat pada saluran I yaitu sebanyak 20 orang (67%) dan pedagang pengumpul desa sebanyak 3 orang (60%), pedagang besar sebanyak 3 orang (100%), dan pedagang pengecer sebanyak 4 orang (50%). Sementara itu pada saluran pemasaran II yang hanya melibatkan petani sebanyak 10 orang (33%) dan pedagang pengumpul sebanyak 2 orang (40%), dan pedagang pengecer sebanyak 4 orang (50%).

Gambar 5 dan Gambar 6 menunjukkan bahwa perbedaan antara saluran pemasaran I dengan saluran pemasaran II yaitu terletak pada ada tidaknya keterlibatan pedagang besar. Keterlibatan pedagang besar pada saluran pemasaran I yaitu untuk memperlancar arus distribusi nanas dari pedagang pengumpul yang berada dalam Desa Pagaruyung untuk disalurkan ke pedagang pengecer maupun

pedagang penyalur lainnya yang berada di berbagai daerah yang di luar desa, bahkan mencapai provinsi lain seperti Sumatera Barat dan Jakarta. Sementara itu pada saluran pemasaran II, nanas yang diperoleh dari petani disalurkan oleh pedagang pengumpul desa ke pedagang pengecer yang ada di Kabupaten Kampar dan Kabupaten/ Kota sekitarnya seperti Pekanbaru dan Dumai.

Sementara itu hasil penelitian Budianingsih dkk (2017), menunjukkan bahwa terdapat 4 jenis saluran pemasaran yang terbentuk pada sistem pemasaran nanas yang ada di Desa Tambang Kabupaten Kampar, dimana baik petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer masing-masing berperan dalam penjualan langsung ke konsumen. Tidak banyaknya variasi saluran pemasaran nanas yang terbentuk di Desa Pagaruyung dikarenakan beberapa faktor, yaitu: (1) lokasi lahan nanas serta desa yang kurang strategis; (2) pengelolaan usahatani nanas yang tidak intensif serta umumnya hanya dijadikan sebagai mata pencaharian sampingan oleh masyarakatnya; selain itu (3) hasil produksi nanas yang kurang unggul membuat minat masyarakat sekitar untuk membeli rendah. Hal ini pada akhirnya membuat proses pemasaran nanas di Desa Pagaruyung membutuhkan lembaga penyalur dengan jangkauan konsumen yang lebih luas.

5.2.2. Fungsi Pemasaran

Sasaran akhir dalam setiap usaha pemasaran adalah untuk menempatkan produk ke tangan konsumen. Oleh karena itu, dalam menjalankan kegiatan pemasaran, lembaga pemasaran perlu berpedoman pada kegiatan pokok atau prinsip-prinsip pemasaran. Berbagai kegiatan pokok dalam pemasaran yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut disebut sebagai fungsi pemasaran

(*marketing function*) (Firdaus, 2012). Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran nanas di Desa Pagaruyung yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Adapun berbagai fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran tersebut disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Fungsi Pemasaran Nanas di Desa Pagaruyung, Tahun 2021

No	Fungsi Pemasaran	Saluran I			Saluran II	
		P. Pengumpul	P. Besar	P. Pengecer	P. Pengumpul	P. Pengecer
A	Fungsi pertukaran					
	1. Pembelian	√	√	√	√	√
	2. Penjualan	√	√	√	√	√
B	Fungsi fisik					
	1. Pengangkutan	-	√	-	√	-
	2. Penyimpanan	-	√	√	√	√
	3. Pengolahan	-	-	-	-	-
C	Fungsi Fasilitas					
	1. Sortasi & grading	√	√	√	√	√
	2. Pembiayaan	√	√	√	√	√
	3. Informasi pasar	-	√	√	√	√
	4. Penganggung resiko	-	-	√	-	√

5.2.2.1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran (*exchange function*) adalah semua tindakan yang dilakukan untuk memperlancar pemindahan hak atas milik barang atau jasa, yang meliputi kegiatan pembelian dan penjualan. Baik pada saluran pemasaran I maupun II seluruh lembaga pemasaran yang terlibat melakukan kegiatan penjualan dan pembelian. Pada tata niaga nanas di Desa Pagaruyung, transaksi nanas antara pedagang dihitung dengan menggunakan satuan unit ikat, dimana umumnya dalam 1 ikatnya memiliki berat sekitar 1 -1,2 kg, yang terdiri dari 2 – 5 buah nanas tergantung dari ukurannya.

a. Pembelian

Pada saluran pemasaran I, fungsi pembelian dimulai dari pedagang pengumpul yang membeli nanas dari petani dengan harga Rp. 7.500/kg, kemudian dibeli oleh pedagang besar dengan harga Rp. Rp. 8.000/kg, dan pedagang pengecer membeli dengan harga Rp. 11.000/kg dan selanjutnya dibeli oleh konsumen dengan harga yang hampir 2 kali lipat yaitu Rp. 19.800/kg. Sementara itu pada saluran pemasaran II, pedagang pengumpul yang ada di desa membeli nanas dari petani dengan harga Rp. 7500/kg dan dibeli oleh pedagang pengecer dengan harga sebesar Rp. 10.000/kg, kemudian dibeli oleh konsumen dengan harga Rp. 18.800/kg.

b. Penjualan

Pada saluran pemasaran I, fungsi penjualan dilakukan dimulai dari petani ke pedagang pengumpul harga Rp. 7.500/kg dan dijual kembali ke pedagang besar dengan harga Rp. Rp. 8.000/kg, dan dijual kembali ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 11.000/kg dan pedagang pengecer menjual kepada konsumen dengan harga Rp. 19.800/kg. Sementara itu pada saluran pemasaran II, petani menjual nanas ke pedagang pengumpul dengan harga Rp. 7500/kg dan dijual kembali ke pedagang pengecer dengan harga sebesar Rp. 10.000/kg, dan kemudian pedagang pengecer menjual kepada konsumen dengan harga Rp. 18.800/kg.

5.2.2.2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik (*physical function*) adalah semua kegiatan yang dilakukan lembaga pemasaran guna menciptakan kegunaan (*utility*) bentuk, waktu, dan tempat pada suatu produk atau jasa. Fungsi fisik meliputi kegiatan pengangkutan, penyimpanan, dan pengolahan. Pada saluran pemasaran I, pedagang besar

menjalankan fungsi pengangkutan dan penyimpanan, sedangkan pedagang pengecer menjalankan kegiatan penyimpanan. Sementara pada saluran pemasaran II, pedagang pengumpul menjalankan kegiatan pengangkutan dan penyimpanan, dan pedagang pengecer menjalankan kegiatan penyimpanan.

a. Pengangkutan

Pada proses pengangkutan dalam saluran pemasaran I, pedagang besar membeli nanas yang telah dikumpulkan oleh pedagang pengumpul yang ada di Desa Pagaruyung untuk kemudian didistribusikan kepada pedagang pengecer maupun pedagang penyalur lainnya. Adapun lingkup wilayah pedagang besar dalam pendistribusian nanas yaitu meliputi wilayah di berbagai Kabupaten yang ada di Provinsi Riau dan di luar Provinsi Riau seperti Provinsi Sumatera Barat dan Kota Jakarta. Untuk mendistribusikan ke luar Provinsi Riau, maka proses penyalurannya dilanjutkan oleh pedagang penyalur lainnya melalui jalur transportasi darat dan laut. Sementara itu pada saluran pemasaran II, pedagang pengumpul menjalankan peran lebih yaitu tidak hanya menghimpun nanas dari petani, namun juga mendistribusikan ke pedagang pengecer yang umumnya berada di dalam lingkup Kabupaten Kampar, dan Kabupaten/ Kota sekitarnya seperti Pekanbaru dan Dumai melalui transportasi darat.

b. Penyimpanan

Fungsi penyimpanan dilakukan agar nanas yang disalurkan dapat bertahan lama hingga sampai ditangan konsumen. Pada menyimpan buah nanas agar dapat tahan sehari-hari, diperlukan penanganan khusus dengan disimpan di dalam gudang penyimpanan yang tertutup dan tidak terkena paparan cahaya matahari

langsung dengan waktu yang lama, karena dapat mempercepat proses transpirasi sehingga menurunkan mutu buah.

5.2.2.3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas (*facility function*) adalah semua kegiatan yang dilakukan guna menunjang kelancaran pelaksanaan fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi fasilitas pada pemasaran meliputi kegiatan sortir dan grading, pembiayaan, informasi pasar, dan penanggungan resiko. Dalam menjalankan kegiatan fungsi fasilitas, lembaga pemasaran baik yang ada di saluran pemasaran I maupun II seluruhnya menjalankan kegiatan sortir, *grading*, dan pembiayaan.

a. Sortasi dan *grading*

Proses sortasi dilakukan dengan memisahkan buah kualitas masih baik dengan buah yang rusak secara alami maupun rusak ketika dalam proses pengangkutan. Sementara itu *grading* yaitu proses pemisahan buah nanas berdasarkan ukurannya, berupa 2 buah/ikat, 3 buah/ikat, dan 5 buah/ikat (dimana umumnya 1 ikat nanas sama dengan berat 1-1,2 kg). Ke dua fungsi tersebut masing-masing dilakukan oleh seluruh lembaga pemasaran yang terlibat yaitu dari pedagang pengumpul, pedagang besar, hingga pedagang pengecer.

b. Pembiayaan

Fungsi pembiayaan merupakan kegiatan pembiayaan terhadap berbagai proses pemasaran yang ada. Adapun baik pada saluran pemasaran I maupun saluran II seluruh lembaga pemasaran yang terlibat melakukan fungsi pembiayaan. Hal ini dikarenakan untuk dapat menciptakan kegunaan terhadap produk, maka perlu ada pengorbanan berupa biaya pemasaran yang harus ditanggung oleh lembaga pemasaran.

c. Informasi Pasar

Fungsi informasi pasar dalam hal ini yaitu upaya untuk mencari dan memproses informasi pasar yang ada terkait nanas yang dapat meliputi jumlah permintaan, penawaran, dan harga yang berlaku. Pada saluran pemasaran I, lembaga yang melakukan fungsi informasi pasar yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Sedangkan pedagang pengecer tidak melakukan fungsi informasi pasar, karena segala informasi pasar meliputi jumlah kebutuhan nanas dan harga yang berlaku diberikan oleh pedagang besar. Sementara itu, pada saluran pemasaran II, lembaga yang melakukan fungsi informasi pasar yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

d. Penanggungan Resiko

Untuk menghadapi resiko yang timbul akibat perusahaan nanas, umumnya pedagang pengecer yang lebih banyak menanggung kerugian akibat penjualan yang tidak habis. Seperti halnya produk pertanian pada umumnya, nanas juga merupakan produk tidak awet lama serta mudah rusak maupun busuk akibat serangan hama dan penyakit serta terhadap perlakuan yang kurang baik. Oleh karena itu pedagang pengecer perlu meningkatkan margin pemasaran yang mereka terima untuk menganggulangi resiko tersebut.

5.3. Biaya, Margin, Keuntungan, Efisiensi Pemasaran, dan *Farmer's Share*

Menurut Gumbira-Said dan Intan (2001), dalam prosesnya pemasaran tidak hanya memindahkan barang dan jasa secara fisik ke konsumen, namun menciptakan 4 kegunaan (*utility*), yaitu kegunaan bentuk, tempat, waktu, dan pemilikan. Untuk menciptakan kegunaan-kegunaan tersebut, lembaga pemasaran melalui berbagai aktivitas yang disebut fungsi pemasaran. Aktivitas tersebut

tentunya akan membutuhkan biaya pemasaran yang dikorbankan yang nantinya akan dikompensasi dengan margin pemasaran guna memperoleh keuntungan pemasaran. Adapun hasil analisis biaya, margin, keuntungan, dan efisiensi pemasaran disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14. Hasil Analisis Biaya, Margin, Keuntungan, dan Efisiensi Pemasaran Nanas di Desa Pagaruyung, Tahun 2021.

No	Uraian	Nilai (Rp/kg)	
		Saluran I	Saluran II
A	Petani		
	Harga Jual	7.500	7.500
B	Pedagang Pengumpul		
1	Harga Beli	7.500	7.500
2	Biaya Pemasaran		
	a. Transportasi		259
	b. Bongkar Muat	161	
	c. Sortir	93	252
	d. Penyimpanan		275
	Total Biaya Pemasaran	254	786
3	Penjualan	8.000	10.000
4	Margin	500	2.500
5	Keuntungan	246	1.714
C	Pedagang Besar		
1	Harga Beli	8.000	-
2	Biaya Pemasaran		
	a. Transportasi	663	-
	b. Sortir	141	-
	c. Bongkar Muat	87	-
	Total Biaya Pemasaran	891	-
3	Penjualan	11.000	-
4	Margin	3.000	-
5	Keuntungan	2.109	-
D	Pedagang Pengecer		
1	Harga Beli	11.000	10.000
2	Biaya Pemasaran		
	a. Sorting/ Grading	152	189
	b. Penyimpanan	293	266
	c. Resiko	3.900	3.700
	Total Biaya Pemasaran	4.345	4.155
3	Penjualan	19.500	18.500
4	Margin	8.500	8.500
5	Keuntungan	4.155	4.345
E	Konsumen		
	Harga Beli	19.500	18.500
Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)		5.490	4.941
Total Margin Pemasaran (Rp/kg)		12.000	11.000
Total Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)		6.510	6.059
Efisiensi Pemasaran (%)		28,15	26,71
Farmer's share (%)		38,46	40,54

5.3.1. Biaya Pemasaran

Menurut Simamora (2002), biaya pemasaran atau penjualan (*marketing cost*) adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapat pesanan pelanggan dan menyerahkan produk atau jasa ke tangan pelanggan. Biaya pemasaran timbul karena adanya fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Biaya pemasaran berbeda dengan biaya pembelian produk, karena biaya pemasaran berfokus kepada biaya yang timbul akibat dari penciptaan kegunaan (*utility*), melalui berbagai kegiatan fungsi pemasaran.

Berdasarkan pada Tabel 14 dapat dilihat bahwa biaya pemasaran pada saluran I sebesar Rp. 5.490/kg dan pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 4.941/kg. Hal ini menunjukkan bahwa biaya pemasaran pada saluran pemasaran II lebih rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran I. Selain itu secara lebih rinci biaya pada saluran pemasaran I terdiri dari biaya pemasaran pada pedagang pengumpul sebesar Rp. 254/kg, pedagang besar Rp. 891/kg, dan pedagang pengecer sebesar Rp. 4.345/kg. Sedangkan pada saluran pemasaran II biaya pemasaran terdiri dari biaya pada pedagang pengumpul sebesar Rp. 786/kg dan pedagang pengecer sebesar Rp. 4.155/kg. Tingginya biaya pemasaran pada pedagang pengecer baik dalam saluran pemasaran I maupun II disebabkan karena adanya komponen biaya penanggungan resiko, yaitu atas produk nanas yang busuk atau rusak karena tidak laku terjual seluruhnya. Sehingga nilai dari sisa produk nanas tersebut dihitung hangus atau dimasukkan ke dalam perhitungan biaya penganggungan resiko.

5.3.2. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih dari harga jual dengan harga beli suatu produk, atau juga dapat dimaknai sebagai selisih harga jual produk ditingkat lembaga pemasaran dengan lembaga pemasaran lain ditingkat sebelumnya dalam satu saluran pemasaran. Margin pemasaran dapat menjadi indikator yang digunakan untuk menentukan efisiensi suatu sistem pemasaran. Semakin rendah margin pemasaran, maka semakin tinggi bagian harga yang diterima oleh petani dan sebaliknya (Hasyim, 1994). Margin dapat memberikan gambaran terhadap aktivitas yang dilakukan, yang merupakan balas jasa atas kegiatan produktif (menambah atau menciptakan nilai guna) dalam mengalirnya produk mulai dari tingkat produsen sampai konsumen akhir.

Berdasarkan pada Tabel 14 dapat dilihat bahwa margin pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp. 12.000/kg, yang terdiri dari margin yang diterima pedagang pengumpul sebesar Rp. 500/kg, pedagang besar sebesar Rp. 3.000/kg, dan pedagang pengecer sebesar Rp. 8.500/kg. Sedangkan margin yang diterima pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp. 11.000/kg, terdiri dari margin yang diterima pedagang pengumpul sebesar 2.500/kg dan pedagang pengecer sebesar Rp. 8.500/kg. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa margin pemasaran yang pada saluran pemasaran I lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran II. Sementara itu, terdapat selisih margin yang sangat jauh antara yang diterima oleh pedagang pengumpul pada saluran pemasaran I (Rp. 500/kg) dengan saluran pemasaran II (Rp. 2.500/kg), hal ini dapat dijelaskan karena pedagang pengecer pada saluran II mengambil peran

ganda yang tidak hanya menghimpun nanas dari petani, namun juga mendistribusikannya ke pedagang pengecer.

5.3.3. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah nilai bersih yang diperoleh lembaga pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran, yang diperoleh dari pengurangan margin pemasaran dengan biaya pemasaran di tiap tingkat lembaga. Berdasarkan pada Tabel 14 dapat dilihat bahwa keuntungan pemasaran yang diterima oleh lembaga pemasaran pada saluran I yaitu sebesar Rp. 6.510, terdiri dari keuntungan yang diterima pedagang pengecer sebesar Rp. 246/kg, pedagang besar Rp. 2.109/kg, dan pedagang pengecer sebesar Rp. 4.155/kg. Sedangkan keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp. 6.059, terdiri dari keuntungan yang diterima pedagang pengumpul sebesar Rp. 1.714/kg dan pedagang pengecer sebesar Rp. 4.345/kg. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa keuntungan pemasaran yang diterima pada saluran pemasaran I lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran II.

Tingginya harga jual ditingkat konsumen pada saluran I (Rp. 19.500/kg) dibandingkan dengan harga jual pada saluran II (Rp. 18.500/kg), membuat keuntungan pemasaran yang diperoleh menjadi lebih tinggi pula. Hal ini dikarenakan cakupan daerah pemasaran saluran I yang jauh lebih luas, yaitu menyalurkan nanas ke berbagai daerah di luar desa, bahkan mencapai provinsi lain seperti Sumatera Barat dan Jakarta. Sementara itu pada saluran pemasaran II, nanas disalurkan oleh ke pedagang pengecer yang ada di Kabupaten Kampar dan Kabupaten/ Kota sekitarnya seperti Pekanbaru dan Dumai.

5.3.4. Efisiensi Pemasaran

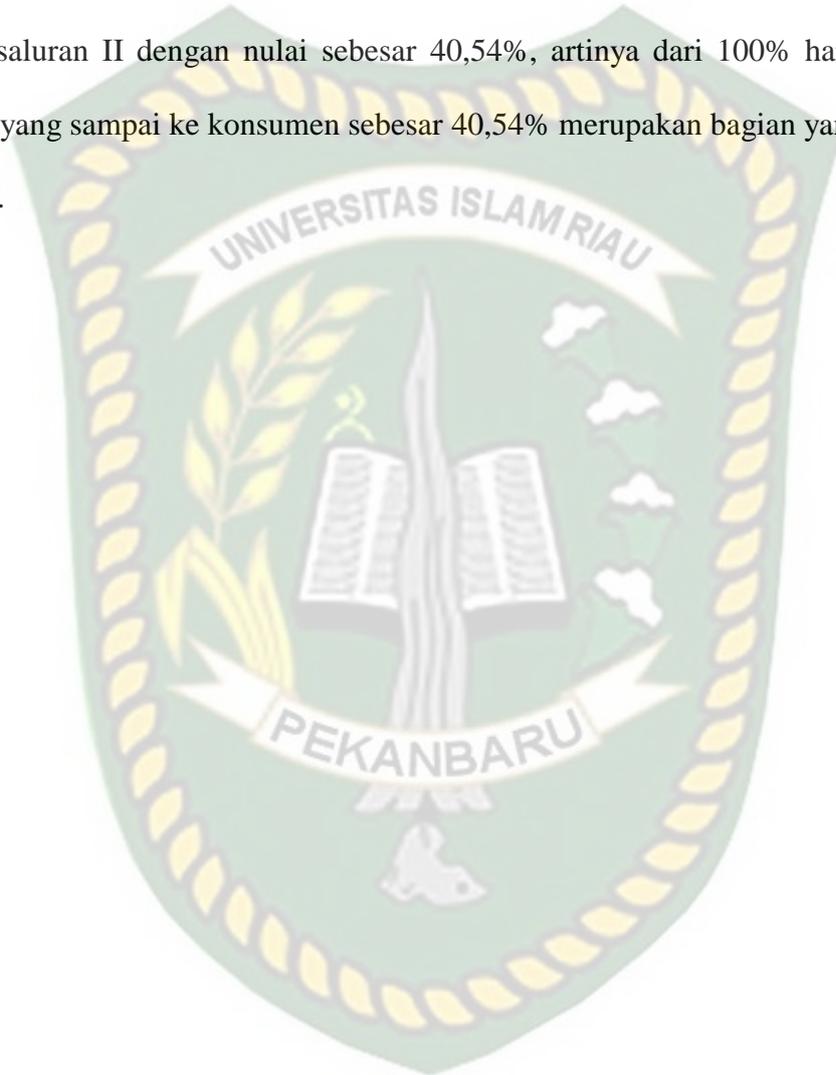
Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu proses pemasaran. Efisiensi pemasaran menunjukkan seberapa tinggi tingkat efisiensi rantai pemasaran suatu produk, yang dalam ini efisiensi pemasaran diukur dari rasio perbandingan antara biaya pemasaran dan nilai produk di tingkat konsumen. Berdasarkan kaidah keputusan apabila semakin rendah angka efisiensi pemasaran (semakin mendekati angka 0%) maka akan semakin efisien.

Pada Tabel 14 dapat dilihat bahwa efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I menunjukkan nilai 28,15%, sedangkan pada saluran pemasaran II bernilai sebesar 26,71%, artinya baik saluran pemasaran I maupun II tergolong efisien (0 – 33%). Nilai efisiensi pada saluran pemasaran I dan II masing-masing sebesar 28,15% dan 26,71% menunjukkan bahwa setiap 100% nilai produk nanas ditingkat konsumen mengandung biaya pemasaran sebesar 28,15% pada saluran pemasaran I dan sebesar 26,71% pada saluran pemasaran II. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa saluran pemasaran II lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran I. Sementara itu hasil penelitian Sinaga dan Dewi (2016) menunjukkan nilai efisiensi pemasaran yang diperoleh pada pemasaran nanas jauh lebih rendah yaitu berkisar antara 11,50% - 17,3%. Hasil penelitian Syahril (2018) juga menunjukkan nilai yang tidak jauh berbeda dengan efisiensi pemasaran nanas yang berkisar antara 8,42% - 9,90%.

5.3.5. Farmer's Share

Farmer's share adalah rasio perbandingan dari bagian yang diterima petani terhadap harga yang dibayar konsumen akhir. *Farmer's share* merupakan salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan pemasaran

(Asmarantaka 2012). Semakin tinggi nilai *farmer's share* maka akan semakin baik proses pemasaran yang berlangsung. Berdasarkan Tabel 14 dapat dilihat bahwa *farmer's share* pada saluran pemasaran I dan II masing-masing sebesar 38,46% dan 40,54%. Saluran pemasaran dengan nilai *farmer's share* paling tinggi yaitu saluran II dengan nilai sebesar 40,54%, artinya dari 100% harga produk nanas yang sampai ke konsumen sebesar 40,54% merupakan bagian yang diterima petani.



BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka adapun kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik petani nanas yaitu: rata-rata umur petani diperoleh yaitu 44,63 tahun (produktif); rata lama pendidikan 8,50 tahun (setara SMP); rata-rata pengalaman berusaha tani yaitu 7,90 tahun (cukup lama); dan rata-rata tanggungan keluarga petani yaitu sebanyak 3 orang. Sedangkan pedagang memiliki rata-rata umur sebesar 49,69 tahun (produktif), lama pendidikan 7,38 tahun (setara SMP), pengalaman berusaha 9,50 tahun (cukup lama), dan jumlah tanggungan keluarga 3 orang. Profil usahatani menunjukkan bahwa usahatani nanas rata-rata memiliki luas lahan seluas 1,19 ha, modal sebesar Rp. 28.818.000, dan jumlah tenaga kerja sebanyak 2 orang.
2. Lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengumpul, Pedagang Besar, dan pedagang pengecer, membentuk 2 saluran pemasaran, yaitu saluran I (petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer, konsumen) dan saluran II (petani, pedagang pengumpul, pengecer, konsumen). Baik lembaga pemasaran pada saluran I maupun II seluruhnya menjalankan hampir seluruh fungsi pemasaran yang ada.
3. Biaya pemasaran pada saluran I yaitu sebesar Rp. 5.490/kg dan saluran II Rp. 4.941/kg. Margin pemasaran pada saluran I yaitu sebesar Rp. 12.000/kg dan saluran II Rp. 11.000/kg. Keuntungan pemasaran pada saluran I yaitu sebesar Rp. 6.510/kg dan saluran II Rp. 6.059/kg. Efisiensi pemasaran menunjukkan

bahwa saluran II ($E_p = 26,71\%$) lebih efisien dibandingkan saluran I ($E_p = 28,15\%$). *Farmer's share* pada saluran pemasaran I dan II masing-masing sebesar 38,46% dan 40,54%.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka adapun saran yang dapat diberikan adalah:

1. Petani nanas dalam hal ini perlu bersatu membentuk kelompok tani nanas untuk dapat meningkatkan daya tawar sehingga harga jual menjadi lebih kompetitif yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan.
2. Pemerintah sebaiknya perlu terlibat dalam peningkatan kesejahteraan petani maupun konsumen dalam hal ini untuk mendorong terjadinya kegiatan pemasaran yang efisien, serta mengawasi pelaksanaan tata niaga komoditas tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aktarina, D. 2015. Pengaruh Karakteristik Individu, Pekerjaan dan Lingkungan Kerja terhadap Motivasi dan Dampaknya terhadap Kinerja Anggota Polri di Polresta Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 12(3): 42-54.
- Al-Quran dan Terjemahan. 2015. Departemen Agama RI. Darus, Bandung.
- Amirullah. 2005. Pengantar Bisnis. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Asmarantaka, R. W. 2012. Pemasaran Agribisnis (*Agrimarketing*). Departemen Agribisnis FEM-IPB, Bogor.
- Bank Indonesia. 2018. Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah, Kerja Sama LPPI dan BI, Jakarta.
- BKKBN, 2010. Penyiapan Kehidupan Berkeluarga Bagi Remaja. Direktorat Remaja dan Perlindungan Hak-hak Reproduksi, Jakarta.
- BPS Kampar. 2020. Kabupaten Kampar dalam Angka, 2019, Bangkinang.
- BPS Riau. 2020. Provinsi Riau dalam Angka, 2019, Pekanbaru.
- BPS. 2017. Statistik Pemuda Indonesia 2016. Jakarta.
- BPS. 2019. Statistik Indonesia 2019, Jakarta.
- Brinkman, A.R. dan A. J. Smyth. 1973. *Land Evaluation for Rural Purposes*. ILRI Publ No. 17 W. ageningen.
- Budianingsih, L., S. Hadi, dan S. Edwina. 2017. Agribisnis Nanas di Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. *JOM Faperta UR*, 4(1): 1 -11.
- Choirotunnisa. 2008. Hubungan Karakteristik Sosial Ekonomi Petani dengan Tingkat Penerapan Model Pengelolaan Tanaman Terpadu Padi Sawah di Desa Joho Kecamatan Mojolaban kabupaten Sukaharjo. *Agritext* 24 (2):12-23.
- Dahar, D. dan F. Fatmawati. 2016. Analisis Sosial Ekonomi Masyarakat Petani Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi*, 5(9): 55–67.
- Dahl, D. C. dan J.W. Hammond. 1977. *Market and Price Analysis The Agricultura Industries*. McGraw-Hill Book Company, New York.
- Daniel, M. 2002. Pengantar Teori Ekonomi. Bumi Aksara, Jakarta.
- Firdaus, M. 2012. Manajemen Agribisnis. Bumi Aksara, Jakarta.

- Gumbira-Sa'id, E. & A. H. Intan. 2001. Manajemen Agribisnis. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Hanafi, A. 1987. Memasyarakatkan Ide-Ide Baru. Usaha Nasional, Surabaya.
- Hanafiah dan Saefuddin. 1986. Tata Niaga Hasil Pertanian. UI Press, Jakarta
- Hanafie, R. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Handoko, T. H. 2010. Manajemen Personalialia & Sumber daya Manusia. BPFE, Yogyakarta.
- Hasibuan, M. S. P. 2007. Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi. Bumi Aksara, Jakarta.
- Hasyim, H. 2003. Analisis Hubungan Faktor Sosial Ekonomi Petani Terhadap Program Penyuluhan Pertanian. Laporan Hasil Penelitian. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- HR. Bukhari No. 2079 dan Muslim No. 1532
- Kerin, R. A., Hartley, W. Steven, W. Rudelius. 2012. *Marketing. 11 th Edition. Irwin, Mc.Graw-Hill.*
- Kohls, R. L. dan J. N. Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Products. New York an Coller Macmillan Publishing, London.*
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan G. Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13. Erlangga, Jakarta.
- Laksana, F. 2008. Manajemen Pemasaran. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Limbong, W.H. dan P. Sitorus. 1987. Pengantar Pemasaran Pertanian. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Lipsey, R. G., P. O. Steiner, dan D. D. Purvis. 1995. Pengantar Mikroekonomi, Jilid kesatu Edisi Kesepuluh. Binarupa Aksara, Jakarta.
- M. Anggraeni dan Suharno. 2016. Sistem Pemasaran Nanas di Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor. Jurnal Forum Agribisnis, 6(1): 91-110.
- Maarende, S. 2012. Analisis Pendapatan Usahatani Nanas di Desa Lobong Kecamatan Passi Kabupaten Bolaang Mongondow. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulang, Manado.
- Mantra, I. B. 2004. Demografi Umum. Pustaka Raja, Jakarta.

- Moekijat. 2007. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Mandar Maju, Bandung.
- Monografi Desa Pagaruyung.2021. Profil Desa Pagaruyung Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar.
- Mosher, A. T. 1983. Menggerakkan dan Membangun Pertanian Indonesia. Gramedia, Jakarta.
- Mubyarto. 1991. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES, Jakarta.
- Mulyadi. 2003. Ekonomi Sumber Daya Manusia dalam Perspektif Pembangunan. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Mulyadi. 2005. Akuntansi Biaya, Edisi Ke Lima. UUP STIKM YKPN, Yogyakarta.
- Munene, H. N. dan S. H. Guyo. 2013. *Factors Influencing Loan Repayment Default in Micro-Finance Institutions: The Experience of Imenti North District, Kenya. International Journal of Applied Science and Technology*, 3(3): 1-5.
- Padmowihardjo, S. 1999. Psikologi Belajar Mengajar. Universitas Terbuka, Jakarta.
- Prihatman, K. 2000. Budidaya Pertanian Nanas (*Ananas comosus*). BAPPENAS, Jakarta.
- Rahardi, F., 2004. Mengurai Benang Kusut Agribisnis Buah Indonesia. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rahmawati, A. 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Nanas Studi Kasus di Desa Cipelang, Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Rakhmad, J. 2001. Psikologi Komunikasi, Edisi Revisi. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ranupandojo. 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia. BPFE, Yogyakarta.
- Robbins, S. P. 2007. Prilaku Organisasi. Macana Jaya, Klaten.
- Rosmawati, H. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Hulu. *Jurnal Agrobisnis*, 3(5): 1-9.
- Rosmawati, H. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Hulu. *Jurnal Agrobisnis*, 3(5): 1-9.

- Sajogyo. 1977. Golongan Miskin dan Partisipasi dalam Pembangunan Desa. Prisma (3). Maret. LP3ES, Jakarta.
- Santrock, J. 1995. *Life Span Development*. Erlangga, Jakarta.
- Saroni, M. 2011. Manajemen Sekolah Kita Menjadi Pendidik Yang Kompeten. Ar-Ruzz Media, Yogyakarta
- Siagian, S. P. 2008. Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi. Pertama). Binapura Aksara, Jakarta.
- Sidharta, L. 1995. Pengantar Sistem Informasi Bisnis. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Simamora, B. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora. 2004. Riset Pemasaran (Falsafah, Teori, dan Aplikasi). Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Simanjuntak, P. J. 2005. Manajemen dan Evaluasi Kinerja, Lembaga penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Sinaga, S. C. dan N. Dewi. 2016. Pemasaran Buah Nanas (Kajian Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar) di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. *Jurnal Ilmiah Pertanian*, 1(2): 38-50.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Hasil Pertanian, Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 2005. Agribisnis Teori dan Aplikasinya. Rajawali Press, Jakarta.
- Stanton, W. J., J. E. Michael, dan J. W. Bruce. 1994. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, cetakan 1. Penerbit Mandar Maju, Bandung.
- Sudiyono. 2002. Pemasaran Pertanian. UMM Press, Malang.
- Sugiarto, T. Herlambang, Brastoro, R. Sudjana, dan S. Kelana. 2007. Ekonomi Mikro (Sebuah Kajian Komprehensif). Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sukirno, S. 2005. Mikro Ekonomi, Teori Pengantar. Raja. Grafindo Persada, Jakarta.
- Surahman, T. dan N. Kusnadi. 2016. Sistem Pemasaran Nanas Bogor (*Ananas comosus*) Di Kabupaten Bogor. *CR Journal*, 2(1): 69-82.
- Suratiyah, K. 2008. Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Syahril, A. 2018. Efisiensi Pemasaran Nanas (*Ananas comosus L Merr*) (studi Kasus: Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhan

Batu). Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.

Todaro, M. 2000. Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga. Edisi Ketujuh Jilid I. Erlangga Jakarta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional. Jakarta.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta.

Widyawati, R. F. dan A. Pujiyono. 2013. Pengaruh Umur, Jumlah Tangungan Keluarga, Luas Lahan, Pendidikan, Jarak Tempat Tinggal Pekerja ke Tempat Kerja, dan Keuntungan Terhadap Curahan Waktu Kerja Wanita Tani Sektor Pertanian di Desa Tajuk, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. *Journal of Economics*, 2(3): 1-14.

Wirosuhardjo. 1996. Pengembangan Sumber Daya Manusia. Rineka Cipta, Jakarta.

Wulandari. 2016. Cara Gampang Budidaya Nanas. Villam Media, Bandung.

