

**ANALISIS RANTAI PASOK NANAS DI DESA KUALU NANAS
KECAMATAN TAMBANG KABUPATEN KAMPAR
PROVINSI RIAU**

OLEH

AHMAD FAUZI

214210126

SKRIPSI

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



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2026**

**ANALISIS RANTAI PASOK NANAS DI DESA KUALU NANAS
KECAMATAN TAMBANG KABUPATEN KAMPAR PROVINSI RIAU**

SKRIPSI

NAMA : AHMAD FAUZI
NPM : 214210126
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS

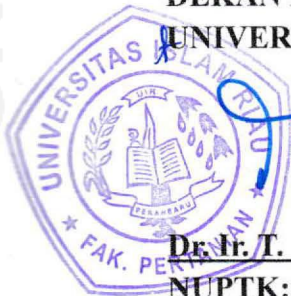
**KARYA TULIS ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 04
FEBRUARI 2026 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN
YANG TELAH DISEPAKATI, KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN
SYARAT PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

MENYETUJUI

DOSEN PEMBIMBING

Assoc. Prof. Dr. Fahrial, SP., SE., ME
NUPTK: 8257745646130073

**DEKAN FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**



Dr. Ir. T. Edy Sabli, M.Si
NUPTK: 0253744645130083

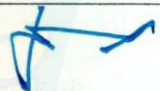
**KETUA PROGRAM STUDI
AGRIBISNIS**



Dr. Limetry Liana, SP., M.Si
NUPTK: 1762767668230290

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIUJI DAN DIPERTAHANKAN DALAM
UJIAN KOMPREHENSIF DI DEPAN PANITIA SIDANG FAKULTAS
PERTANIAN UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

TANGGAL 04 FEBRUARI 2026

NO	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1.	Assoc. Prof. Dr. Fahrial, SP., SE., ME	Ketua	
2.	Assoc. Prof. Dr. Ir. Hj. Septina Elida, M.Si	Anggota	
3.	Khairizal, SP., M.MA	Anggota	
4.	Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si	Notulen	



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS PERTANIAN

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fperta@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

Format : 4 - H

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau, Pekanbaru, tanggal 2 Februari 2026, Nomor: 041/FP-UIR /KPTS/2026, maka pada hari Rabu tanggal 4 Februari 2026, telah dilaksanakan Ujian Skripsi Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau, Jenjang Studi S1, Tahun Akademik 2025/2026 berikut ini.

1. Nama : Ahmad Fauzi
2. NPM : 214210126
3. Program Studi : Agribisnis
4. Dengan Judul : Analisis Rantai Pasok Nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau
4. Waktu Ujian : 10.30-12.00 WIB
5. Tempat ujian : Ruang Seminar Agribisnis

Dengan keputusan Hasil Ujian Skripsi:

Lulus* Lulus dengan Perbaikan*/ Tidak Lulus*

*Coret yang tidak perlu.

Nilai Ujian:

Nilai Ujian Angka = 85,24 Nilai Huruf = A-

Tim Penguji Skripsi.

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Assoc. Prof. Dr. Fahrial, SP., SE., ME	Ketua	1.
2	Assoc. Prof. Dr. Ir. Hj. Septina Elida, M.Si	Anggota	2.
3	Khairizal, SP., M.MA	Anggota	3.
4	Ilma Satriana Dewi, SP., M. Si	Notulen	4.

Pekanbaru, 04 Februari 2026

Mengetahui

Dekan Fakultas Pertanian

Dr. Ir. T. Edy Sabli, M.Si
NUPTK: 0253744645130083

Panitia Ujian

Ketua,

Sisca Vaulina, SP., MP
NUPTK: 5353761662231100

Kata persembahan



—Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan."

(QS. Al-Insyirah: 5)

—Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.

(QS. Al-Insyirah: 6)

—Allah Pencipta langit dan bumi, dan bila Dia hendak (untuk menciptakan) sesuatu, maka (cukuplah) Dia hanya mengatakan kepadanya: 'Jadilah!' Lalu jadilah ia."

(QS. Al-Baqarah: 117)

Alhamdulillah Rabbil Alamin. Tiada kata yang paling utama untuk diucapkan selain kalimat Hamdalah, sebagai salah satu bentuk rasa syukur kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala atas Rahmat dan karunia-Nya, sehingga dengan izinNya sampai kapanpun saya tidak akan pernah bisa menghitungnya. Shalawat serta salam, tak lupa juga saya ucapkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam yang mana melalui beliau saya belajar bahwa mimpi yang besar dimulai dari hal-hal yang kecil.

Tiada halaman yang paling indah dalam halaman skripsi kecuali halaman persembahan. Mereka yang ada di dalam halaman persembahan ini, menjadi bagian dari perjalanan penulisan skripsi saya dalam menyelesaikan studi ini hingga akhir. Sebagai ucapan terimakasih skripsi ini saya persembahkan kepada:

Teruntuk Kedua Orang Tuaku Tercinta...

Bapak tercinta, Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, dan rasa terima kasih yang mendalam saya ucapkan atas segala bimbingan, dukungan moril maupun materiil, serta pengorbanan yang tak terhingga nilainya. Berkat kerja keras, keteguhan, dan didikan Bapak yang penuh kebijaksanaan, saya dapat menuntaskan pendidikan hingga tahap akhir ini. Bapak adalah pelita yang selalu menerangi jalan dan menjadi panutan terbaik bagi kehidupan saya. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bukti usaha dan kerja keras saya, semoga dapat membanggakan Bapak dan menjadi awal dari kesuksesan yang dapat membahagiakan keluarga tercinta.

Mama Tercinta, Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, dan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya saya persembahkan kepada Mama. Terima kasih telah menjadi sosok wanita tangguh yang tak pernah lelah melimpahkan kasih sayang, perhatian, dan doa restu demi kelancaran perjalanan studi saya. Kesabaran Mama dalam mendukung dan mendoakan saya di setiap langkah menjadi kekuatan terbesar yang mampu menguatkan hati saat rasa lelah dan ragu menghampiri. Karya ilmiah ini adalah wujud kecil dari rasa bakti dan terima kasih saya atas segala pengorbanan serta kasih sayang yang Mama berikan selama ini.

Mamas dan Kaka ...

Rasa syukur yang mendalam saya rasakan atas kehadiran Mamas dan Kaka dalam hidup saya yang selalu memberikan pengaruh positif dan inspirasi yang luar biasa. Terima kasih telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk selalu mendukung perjalanan studi saya hingga sampai ke titik ini. Saya sangat menghargai setiap pengorbanan dan kesabaran Mamas dalam mendampingi serta membantu saya menyelesaikan pendidikan ini. Karya tulis ini adalah hasil dari doa dan dukungan Mamas dan Kakak yang tak ternilai harganya. Semoga karya ini dapat menjadi salah satu kebanggaan bagi Mamas dan keluarga besar kita. Saya berharap dapat terus membanggakan Mamas dan Kaka dengan prestasi-prestasi lainnya di masa depan

Bapak Assoc. Prof. Dr. Fahrial, SP. SE. ME., ...

Dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran, ketulusan dan keteguhan hati telah membimbing saya dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap arahan, masukan dan waktu yang Bapak luangkan, bahkan di tengah kesibukan Bapak yang luar biasa. Bimbingan dan dukungan Bapak bukan hanya membantu saya menyelesaikan tugas akademik ini, tetapi juga menjadi pelajaran berharga tentang ketekunan, disiplin dan tanggung jawab. Semoga segala ilmu dan kebaikan yang Bapak tanamkan menjadi amal jariyah yang terus mengalir.

Dosen Penguji, Ibu Assoc. Prof. Dr. Ir.Hj. Septina Elida, M.Si. Bapak Khairizal, SP., M.MA dan Bapak Hajry Arief Wahyudy, SP., M. MA

Saya mengucapkan banyak terima kasih atas telah memberikan pandangan dan wawasan akademik yang luas dan memberikan masukan, koreksi dan arahan yang sangat berarti dalam proses penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini. Setiap saran dan kritik yang Ibu dan Bapak berikan menjadi dorongan besar bagi saya untuk terus belajar dan berpikir lebih baik lagi di masa depan. Terima kasih semoga Ibu dan Bapak selalu dilimpahkan kesehatan dan kebahagiaan.

BIOGRAFI PENULIS

Ahmad Fauzi dilahirkan di Banjar Sari, Lampung pada tanggal 04 Mei 2001, merupakan anak kedua dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Poniman dan Ibu Wagini. Telah menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SDN) 010 Bono Tapung, Kec. Tandun, Kab. Rokan Hulu pada tahun 2015, kemudian menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 02 Dayo Kec. Tandun Kab. Rokan Hulu 2018. Kemudian menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Al- Masthuriyah Kec. Cisaat, Kab Sukabumi Jawa Barat pada tahun 2021. Selanjutnya pada tahun 2021 melanjutkan pendidikan dengan menekuni Program Studi Agribisnis (S1), Fakultas Pertanian, Universitas Islam Riau Kota Pekanbaru Provinsi Riau dan telah menyelesaikan perkuliahan serta dipertahankan dengan ujian Komprehensif dan memperoleh gelar Sarjana Pertanianl pada tanggal 04 Februari 2026 dengan judul “Analisi Rantai pasok Nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau”. Dibawah bimbingan Bapak Assoc. Prof. Dr. Fahrial,SP,.SE,.ME.

ABSTRAK

AHMAD FAUZI (214210126), “ANALISIS RANTAI PASOK NANAS DI DESA KUALU NANAS KECAMATAN TAMBANG KABUPATEN KAMPAR PROVINSI RIAU” di Bawah Bimbingan Bapak Dr. Fahrial, SP, SE, ME

Nanas adalah salah satu komoditas pertanian yang unggul untuk di budidayakan di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui karakteristik anggota rantai pasok nanas, (2) menganalisis kondisi rantai pasok nanas menggunakan kerangka *Food Supply Chain Network* (FSCN), (3) menganalisis kinerja rantai pasok nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Penelitian dilaksanakan di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau, selama enam bulan mulai Maret hingga Agustus 2025. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan teknik pengambilan sampel (*Simple Random Sampling*) sebanyak 30 petani, serta *Purposive Sampling* masing-masing sebanyak 5 pedagang pengumpul, 5 pedagang pengecer, dan 5 konsumen. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik petani dan pedagang nanas adalah rata-rata berusia produktif. Tingkat pendidikan petani rata-rata adalah 9 tahun, pedagang pengumpul 11 dan pengecer 10 tahun, jumlah tanggungan keluarga petani 4 jiwa, pedagang pengumpul 3 dan pengecer 4 jiwa dan pengalaman berusahatani rata-rata 8 tahun, usaha pedagang pengumpul 8, dan pengecer 11 tahun. Berdasarkan kerangka FSCN menunjukkan bahwa sistem pemasaran nanas di Desa Kualu Nanas belum menerapkan pengelolaan rantai pasok yang modern dilihat dari kerangka FSCN yaitu pemilihan mitra, kesepakatan kontraktual, sistem transaksi, dukungan kebijakan pemerintah dan sumberdaya rantai pasok. Rantai pasok belum memiliki sasaran yang jelas, proses bisnis belum terintegrasi, manajemen tidak diterapkan dalam rantai pasok. Berdasarkan hasil analisis kinerja rantai pasok nanas pada empat saluran distribusi, diketahui Kinerja rantai pasok menunjukkan Saluran I (petani → konsumen konsumtif) memiliki biaya Rp989/buah dengan margin Rp7.000/buah, keuntungan tertinggi Rp7.011/buah, efisiensi 12,36%, *farmer's share* 100%. Saluran II (petani → pengumpul → pengecer → konsumen) memiliki biaya Rp1.160/buah, margin Rp7.000/buah, keuntungan Rp5.840/buah, efisiensi 8,92%. *farmer's share* 46,15%. Saluran III (petani → pengecer → konsumen) memiliki biaya Rp1.374/buah, keuntungan Rp5.126/buah, efisiensi 10,57%, *farmer's share* 50%. Saluran IV (petani → agroindustri) memiliki biaya terendah Rp135/buah, keuntungan Rp5.865/buah, efisiensi tertinggi 2,26%, *farmer's share* 100%. Seluruh saluran tergolong efisien (efisiensi <33% dan *farmer's share* >40%).

Kata Kunci : Rantai Pasok, Efisiensi, Nanas

ABSTRACT

AHMAD FAUZI (214210126), “SUPPLY CHAIN ANALYSIS OF PINEAPPLE IN KUALU NANAS VILLAGE, TAMBANG SUBDISTRICT, KAMPAR REGENCY, RIAU PROVINCE” under the supervision of Dr. Fahrial, SP, SE, ME.

Pineapple is one of the leading agricultural commodities cultivated in Kualu Nanas Village, Tambang Subdistrict, Kampar Regency. This study aims to: (1) identify the characteristics of members involved in the pineapple supply chain, (2) analyze the condition of the pineapple supply chain using the Food Supply Chain Network (FSCN) framework, and (3) evaluate the performance of the pineapple supply chain in Kualu Nanas Village, Tambang Subdistrict, Kampar Regency, Riau Province. The research was conducted in Kualu Nanas Village, Tambang Subdistrict, Kampar Regency, Riau Province, for six months from March to August 2025. The method used was a survey method with a sampling technique (Simple Random Sampling) of 30 farmers, as well as Purposive Sampling of 5 collector traders, 5 retail traders, and 5 consumers each. Data analysis was carried out descriptively both qualitatively and quantitatively. The results show that the characteristics of farmers and traders indicate they are mostly within the productive age group. The average years of education are 9 years for farmers, 11 years for collectors, and 10 years for retailers. The average number of family dependents is 4 for farmers, 3 for collectors, and 4 for retailers. The average farming experience is 8 years, while collectors have 8 years and retailers 11 years of business experience. Based on the FSCN framework, the pineapple marketing system in Kualu Nanas Village has not yet implemented modern supply chain management, as seen from aspects such as partner selection, contractual agreements, transaction systems, government policy support, and supply chain resources. The supply chain lacks clear objectives, business processes are not integrated, and management practices have not been properly implemented. Based on the performance analysis across four distribution channels, the results indicate that Channel I (farmer → direct consumer) has a cost of IDR 989 per fruit, a margin of IDR 7,000 per fruit, the highest profit of IDR 7,011 per fruit, efficiency of 12.36%, and a farmer's share of 100%. Channel II (farmer → collector → retailer → consumer) has a cost of IDR 1,160 per fruit, a margin of IDR 7,000 per fruit, a profit of IDR 5,840 per fruit, efficiency of 8.92%, and a farmer's share of 46.15%. Channel III (farmer → retailer → consumer) has a cost of IDR 1,374 per fruit, a profit of IDR 5,126 per fruit, efficiency of 10.57%, and a farmer's share of 50%. Channel IV (farmer → agroindustry) has the lowest cost of IDR 135 per fruit, a profit of IDR 5,865 per fruit, the highest efficiency of 2.26%, and a farmer's share of 100%. All channels are categorized as efficient (efficiency <33% and farmer's share >40%).

Keywords: *Supply Chain, Efficiency, Pineapple*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan Kehadiran Allah SWT, karena dengan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul “Analisis Rantai Pasok Nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau”. Penulis mengucapkan trimakasih kepada Bapak Dr. Fahrial, SP., SE., ME. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, pemikiran maupun tenaga dalam memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan trimakasih 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. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Pekanbaru, April 2026

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Mamnfaat Penelitian	9
1.4 Ruang Lingkup Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tanaman Nanas (<i>Ananas comosus (L) Merr</i>)	11
2.1.1 Manfaat Nanas	13
2.2 Karakteristik Pelaku Rantai Pasok	13
2.2.1. Umur	14
2.2.2. Tingkat Pendidikan	14
2.2.3. Pengalaman Berusha Tani	15
2.2.4. Jumlah Tanggungan Keluarga.....	15
2.3 Rantai Pasok.....	16
2.3.1 Definisi Rantai Pasok	16
2.3.2 Lembaga Rantai Pasok	18
2.3.3 Manajemen Rantai Pasok	21
2.3.4 <i>Food Supply Chain Network (FSCN)</i>	22
2.4 Pemasaran	25
2.4.1. Lembaga dan Saluran Pemasaran.....	27

2.4.2. Fungsi Pemasaran.....	30
2.4.3. Biaya Pemasaran	32
2.4.4. Margin Pemasaran.....	32
2.4.5. Keuntungan Pemasaran	33
2.4.6. <i>Farmer' Share</i>	33
2.4.7. Efisiensi Pemasaran	34
2.5. Penelitian Terdahulu	34
2.6. Kerangka Pemikiran	46
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	49
3.1 Metode, Tempat dan Waktu Penelitian	49
3.2 Teknik Pengambilan Responden.....	49
3.3 Jenis dan Sumber Data	51
3.4 Konsep Oprasional	52
3.5 Analisis Data	54
3.5.1. Analisis Karakteristik Anggota Rantai Pasok.....	54
3.5.2. Analisis Kondisi Rantai Pasok Nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.	55
3.5.3. Analisis Kinerja Rantai Pasok	55
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	59
4.1. Geografis dan Topografi	59
4.2. Kependudukan.....	60
4.2.1. Umur	60
4.2.2. Agama.....	61
4.2.3. Etnis	62
4.2.4. Pendidikan	63
4.2.5. Mata Pencaharian Penduduk.....	65
4.2.6. Sarana dan Prasarana	67
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	68
5.1 Karakteristik Pelaku Rantai Pasok	68
5.1.1. Umur	68
5.1.2. Lama Pendidikan	71
5.1.3. Jumlah Tanggungan Keluarga	74

5.1.4. Pengalaman Usaha.....	77
5.2 Kondisi Rantai Pasok Buah Nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.....	80
5.2.1. Sasaran Rantai Pasok.....	80
5.2.2. Struktur Rantai Pasok	83
5.2.3. Manajemen Rantai Pasok	85
5.2.4. Sumber Daya Rantai Pasok	90
5.2.5. Proses Bisnis Rantai Pasok.....	94
5.3 Kinerja Rantai Pasok.....	119
5.3.1. Biaya Distribusi Pada Rantai Pasok.....	119
5.3.2. Margin Distribusi Rantai Pasok.....	122
5.3.3. <i>Farmer's Share</i> Pada Rantai Pasok	126
5.3.4. Efisiensi Distribusi Pada Rantai Pasok.....	130
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	133
6.1. Kesimpulan	133
6.2. Saran.....	134
DAFTAR PUSTAKA.....	136
LAMPIRAN.....	140

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produksi Nanas Berdasarkan Kabupaten/Kota di Provinsi Riau, Tahun 2024	2
2. Luas panen, Produksi dan Produktivitas Nanas Menurut Kecamatan di Kabupaten Kampar Tahun 2024	3
3. Tabel 3. Luas lahan, Produksi dan Produktivitas Nanas Menurut Desa Kecamatan.....	4
4. Kandungan Gizi Buah Nanas pada Berat 100 gram.....	13
5. Penentuan sampel petani dan pedagang nanas di Desa Kualu Nanas 2025.....	50
6. Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Desa Kualu Nanas , Tahun 2024.....	61
7. Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama di Desa Kualu Nanas, Tahun 2024	62
8. Kelompok Penduduk Berdasarkan Etnis di Desa Kualu Nanas, Tahun 2024	63
9. Tingkat Pendidikan Penduduk di Desa Kualu Nanas, Tahun 2024	64
10. Jumlah Lembaga Pendidikan di Desa Kualu Nanas, Tahun 2024 ..	65
11. Jumlah Mata Pencarian Penduduk di Desa Kualu Nanas, Tahun 2024.....	66
12. Sarana dan Prasarana di Desa Kualu Nanas, Tahun 2024	67
13. Karakteristik Petani, Pedagang Pengumpul, Pengecer dan Knsumen Nanas Berdasarkan Umur di Desa Kualu Nanas, Tahun 2025.....	69
14. Karakteristik Petani, Pedagang Pengumpul, Pengecer dan Konsumen Nanas Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Kualu Nanas, Tahun 2025.....	72
15. Karakteristik Petani, Pedagang dan Konsumen Nanas Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga di Desa Kualu Nanas, Tahun 2025	75
16. Karakteristik Petani dan Pedagang Nanas Berdasarkan Pengalaman Berusaha di Desa Kualu Nanas, Tahun 2025	78

17. Perbedaan Margin Distribusi untuk Setiap Saluran Pemasaran pada Rantai Pasok Nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Tahun 2025.	123
18. Hasil Analisis Biaya, Margin, Keuntungan, <i>Farmer's Share</i> dan Efisiensi Pemasaran Nanas di Desa Kualu Nanas, Tahun 2025.....	125
19. Perbedaan <i>Farmer's Share</i> untuk Setiap Saluran Pemasaran pada Rantai Pasok Nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Tahun 2025.	127
20. Efisiensi Pemasaran untuk Setiap Saluran Pemasaran pada Rantai Pasok Nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Tahun 2025.	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Rantai Pasok.....	17
2. Bagan Aliran Rantai Pasokan	20
3. Kerangka FSCN	23
4. Kerangka Pemikiran.....	48
5. Saluran Pemasaran Nanas di Desa Kualu Nanas	84
6. Aliran Rantai Pasok Buah Nanas di Desa Kualu Nanas	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Karakteristik Petani di Desa Kualu Nanas, Tahun 2025.....	140
2. Karakteristik Pedagang Pengumpul di Desa Kualu Nanas, Tahun 2025	141
3. Karakteristik Pedagang Pengecer di Desa Kualu Nanas, Tahun 2025.....	141
4. Karakteristik Konsumen Nanas di Desa Kualu Nanas, Tahun 2025 ...	141
5. Rincian Biaya dan Penjualan Nanas Pada Saluran Pemasaran I di Desa Kualu Nanas, Tahun 2025.....	142
6. Rincian Biaya dan Penjualan Nanas Pada Saluran Pemasaran II di Desa Kualu Nanas, Tahun 2025.....	143
7. Rincian Biaya dan Penjualan Nanas Pada Saluran III di Desa Kualu Nanas, Tahun 2025.....	145
8. Rincian Biaya dan Penjualan Nanas Pada Saluran IV di Desa Kualu Nanas, Tahun 2025.....	146
9. Dokumentasi	147

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian adalah sektor penting dalam pembangunan di Indonesia. Ini karena sektor pertanian membantu perekonomian nasional. Pertanian adalah satu sektor yang sangat berpengaruh pada ekonomi Indonesia. Nanas (*Ananas Comosus L. Merr*) adalah salah satu produk hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan menjadi salah satu komoditas unggulan di Indonesia. Hal ini terlihat dari tingginya produksi nanas jika dibandingkan dengan jenis buah tropis lainnya di negara ini. Dari sudut pandang nilai ekonominya, nanas sangat layak untuk dijadikan komoditas unggulan Indonesia (Astoko, 2019). Hortikultura adalah bagian dari sektor pertanian yang bisa ditingkatkan karena bisa menambah penghasilan petani.

Nanas merupakan tanaman buah berupa semak yang memiliki nama ilmiah *Ananas comusus*. Di Indonesia, pada awalnya, nanas hanya ditanam sebagai tanaman hias di halaman rumah, kemudian menyebar luas menjadi tanaman kebun di lahan kering di seluruh daerah Nusantara. Saat ini nanas telah ditanam di daerah tropis maupun subtropis (Prihatman, 2016). Permintaan pasar di dalam negeri untuk buah nanas cenderung terus meningkat, hal ini sejalan dengan pertumbuhan penduduk, peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan kesadaran akan gizi dari buah-buahan, serta peningkatan permintaan bahan baku untuk industri pengolahan buah nanas.

Provinsi Riau merupakan salah satu sentra produksi nanas terbesar ke-4 di Indonesia. Jumlah nanas di Riau mengalami sedikit penurunan dari 379.024,96 ton

menjadi pada tahun 2023 menjadi 355.181,98 ton di tahun 2024. Terdapat beberapa daerah sentra produksi nanas di Provinsi Riau, salah satunya adalah Kabupaten Kampar. Data produksi buah nanas di Provinsi Riau tahun 2024 dapat di lihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Nanas Berdasarkan Kabupaten/Kota di Provinsi Riau, Tahun 2024

No	Kabupaten	Produksi (Ton)	Persentase (%)
1	Kuantan Singingi	4,85	0,001
2	Indragiri Hulu	2.819,76	0,79
3	Indragiri Hilir	446,94	0,13
4	Pelalawan	1.507,86	0,42
5	Siak	248.927,54	70,08
6	Kampar	72.048,65	20,28
7	Rokan Hulu	21,00	0,01
8	Bengkalis	8.358,67	2,35
9	Rokan Hilir	4.608,23	1,30
10	Kepulauan Meranti	2.437,20	0,69
11	Pekanbaru	308,06	0,09
12	Dumai	13.693,24	3,86
Provinsi Riau		355.181,98	100,00

Sumber : Badan Pusat Stastistik Provinsi Riau (2025)

Berdasarkan Tabel 1. Diketahui pada tahun 2024 produksi nanas tertinggi adalah Kabupaten Siak dengan produksi 248.927,54 ton atau sebesar 170,08% dari total prosuksi nanas di Provinsi Riau. Adapun Kabupaten Kampar Menjadi daerah dengan jumlah produksi nomor dua tertinggi di Provinsi Riau yaitu 72.048,65 ton atau dengan kontribusi sebesar 20,28 % dari total produksi, di ikuti oleh Kabupaten Dumai sebanyak 13.693,24 ton (3,86%). Sementara itu, Kabupaten/Kota dengan produksi nanas terendah di Provinsi Riau yaitu Kabupaten Kuantan Singingi daengan produksi sebesar 4,85 ton (0,001%). Tingginya jumlah produksi nanas di

Kabupaten Kampar, menunjukkan bahwa wilayah tersebut menjadi salah satu sentra produksi utama buah nanas di Provinsi Riau dan memiliki potensi yang sangat besar untuk di kembangkan.

Kampar adalah salah satu Kabupaten di Provinsi Riau yang terdiri dari 21 Kecamatan, meskipun tidak semua kecamatan di daerah ini memproduksi buah nanas. Pusat produksi nanas di Kabupaten kampar terletak di Kecamatan Tambang, di mana hasil produksinya sangat menonjol dengan jumlah 25,800 ton (BPS Kampar 2024). Data produksi nanas menurut Kecamatan di Kabupaten Kampar tahun 2024 dapat di lihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Luas panen, Produksi dan Produktivitas Nanas Menurut Kecamatan di Kabupaten Kampar Tahun 2024

No	Kecamatan	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1	Kampar Kiri	0,18	2,35	13,06
2	Kampar Kiri Hulu	0,26	5,10	19,62
3	Kampar Kiri Hilir	0,83	11,85	14,28
4	Gunung Sahilan	0,11	0,00	0,00
5	Kampar Kiri Tengah	0,45	11,15	24,78
6	XIII Koto Kampar	0,41	0,30	0,73
7	Koto Kampar Hulu	0,53	11,71	22,09
8	Kuok	0,00	0,00	0,00
9	Salo	0,00	0,00	0,00
10	Tapung	216,90	4.413,60	20,35
11	Tapung Hulu	1,59	8,11	5,10
12	Tapung Hilir	1,99	47,63	23,93
13	Bangkinang Kota	0,00	0,00	0,00
14	Bangkinang	0,00	0,00	0,00
15	Kampar	0,01	0,00	0,00
16	Kampa	0,00	0,00	0,00
17	Rambio Jaya	0,00	0,00	0,00
18	Kampar Utara	0,29	4,02	13,87
19	Tambang	1.724,50	67.530,00	39,16
20	Siak Hulu	0,20	2,55	12,75
21	Perhentian Raja	0,11	0,31	2,80
Kabupaten Kampar		1.948,36	72.048,67	36,98

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Kampar, 2025

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa pada tahun 2024 jumlah produksi nanas di Kecamatan Tambang memiliki produksi tertinggi dengan jumlah produksi sebanyak 67.530,00 ton dengan luas panen 1.724,50 ha dan produktivitas sebesar 39,16 ton/ha. Kecamatan yang memiliki produksi terendah yaitu Kecamatan XIII Koto Kampar dengan produksi 0,30 ton dengan luas lahan 0,41 ha dengan produktivitas 0,73 ton/ha.

Daerah yang menjadi sentra penghasil buah nanas di Kecamatan Tambang adalah di Desa Kualu Nanas dan Desa Rimbo Panjang karena pada desa tersebut memiliki area budidaya nanas yang cukup luas sebesar masing-masing 825 ha dan 110 ha (Dinas Pertanian Tanaman Pangan Dan Hortikultura Kampar 2024). Dapat di lihat pada tabel 3.

Tabel 3. Luas lahan, Produksi dan Produktivitas Nanas Menurut Desa Kecamatan

No	Desa	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1	Kuapan	0	0	0
2	Tambang	0	0	0
3	Sungai Pinang	0	0	0
4	Kualu Nanas	825	2.970	3,6
5	Rimbo Panjang	110	2.200	20
6	Tetai Bangun	0	0	0
7	Kualu	0	0	0
8	Teluk Kanidai	0	0	0
9	Parit Baru	0	0	0
10	Terantang	0	0	0
11	Padang Luas	0	0	0
12	Gobah	0	0	0
13	Kemang Indah	0	0	0
14	Aursati	0	0	0
15	Balam Jaya	0	0	0
16	Pulau Permai	0	0	0
17	Palung Jaya	0	0	0
Jumlah		935	5.170	23,6

Sumber : Dinas Pertanian Tanaman Pangan Dan Hortikultura Kampar 2025

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa Desa Kualu Nanas merupakan salah satu desa dengan tingkat produksi nanas tertinggi di Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Total produksi nanas mencapai 2.970 ton dengan luas lahan sebesar 825 hektar dan produktivitas rata-rata 3,6 ton/ha. Capaian ini menjadikan Desa Kualu Nanas sebagai sentra utama produksi nanas dari 17 desa yang ada di Kecamatan Tambang. Komoditas nanas merupakan komoditas hortikultura unggulan sekaligus komoditas asli Desa Kualu Nanas yang secara turun-temurun dibudidayakan oleh masyarakat setempat sebagai sumber mata pencaharian utama.

Jenis nanas yang dibudidayakan oleh petani di Desa Kualu Nanas adalah nanas lokal yang dikenal dengan sebutan nanas “Susko”. Nanas Susko memiliki karakteristik khas, antara lain ukuran buah sedang, rasa manis-asam yang seimbang, aroma yang kuat, serta tekstur daging buah yang relatif padat. Keunggulan tersebut menjadikan nanas Susko tidak hanya diminati sebagai buah segar, tetapi juga memiliki potensi besar sebagai bahan baku agroindustri olahan. Keberadaan nanas Susko sebagai varietas lokal memperkuat identitas komoditas nanas Desa Kualu Nanas sekaligus membuka peluang pengembangan agribisnis berbasis sumber daya lokal.

Produk utama yang dihasilkan petani selama ini masih didominasi oleh nanas segar yang dipasarkan secara langsung ke pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer. Sebagian kecil produksi nanas telah dimanfaatkan sebagai bahan baku produk olahan, salah satunya adalah agroindustri keripik nanas yang berkembang di Desa Kualu Nanas. Agroindustri keripik nanas memanfaatkan nanas Susko

sebagai bahan baku utama karena cita rasanya yang khas dan kandungan seratnya yang sesuai untuk produk olahan kering. Keberadaan agroindustri ini menjadi bagian penting dalam rantai pasok nanas karena mampu memberikan nilai tambah, memperpanjang umur simpan produk, serta mengurangi risiko kerugian akibat sifat nanas yang mudah rusak.

Pengembangan usahatani nanas di sektor hortikultura sebagai komoditas lokal Desa Kualu Nanas bertujuan untuk meningkatkan potensi sumber daya ekonomi masyarakat. Namun, potensi tersebut akan lebih optimal apabila didukung oleh sistem pemasaran dan rantai pasok yang efisien, baik untuk produk nanas segar maupun produk olahan seperti keripik nanas. Perbaikan sistem rantai pasok diharapkan mampu meningkatkan nilai tambah yang diterima petani, menekan biaya pemasaran, serta menciptakan harga jual yang kompetitif dan terjangkau bagi konsumen akhir. Rantai pasok yang efisien juga berperan dalam menciptakan distribusi keuntungan yang adil bagi seluruh pelaku usaha yang terlibat, mulai dari petani, pedagang, hingga pelaku agroindustri.

Ketergantungan petani nanas di Desa Kualu Nanas terhadap penjualan nanas segar menyebabkan tingkat pendapatan petani cenderung rendah dan tidak stabil. Harga nanas segar di tingkat petani sering mengalami penurunan, terutama pada saat panen raya, sehingga penerimaan yang diperoleh tidak sebanding dengan biaya usahatani yang dikeluarkan. Kondisi ini mendorong pentingnya pengembangan agroindustri keripik nanas sebagai alternatif pemasaran yang dapat menyerap produksi nanas lokal secara berkelanjutan dan mengurangi ketergantungan petani terhadap fluktuasi harga nanas segar.

Fluktuasi harga nanas di Desa Kualu Nanas terjadi akibat rantai pasok yang belum berjalan secara efisien. Harga nanas di tingkat eceran cenderung berfluktuasi mengikuti kondisi pasar, dengan kisaran harga antara Rp5.000,– hingga Rp10.000,– per buah. Rantai pasok nanas yang belum terkoordinasi dengan baik menyebabkan perbedaan harga yang cukup besar antara tingkat petani dan tingkat konsumen. Efisiensi rantai pasok dapat tercapai apabila terdapat pengelolaan hubungan antar pelaku usaha secara kooperatif, termasuk integrasi antara petani nanas dan agroindustri keripik nanas, sehingga aliran produk, informasi, dan keuangan dapat berjalan lebih optimal.

Kegiatan pemasaran nanas di Desa Kualu Nanas melibatkan berbagai lembaga pemasaran yang membentuk pola rantai pasok dengan tiga aliran utama, yaitu aliran produk, aliran informasi, dan aliran keuangan. Aliran produk mencakup distribusi nanas segar dari petani ke pedagang serta aliran bahan baku nanas ke agroindustri keripik nanas. Aliran informasi berkaitan dengan harga, permintaan pasar, dan kualitas produk, sedangkan aliran keuangan mencerminkan pembayaran antar pelaku usaha. Ketidakseimbangan pada salah satu aliran tersebut dapat menyebabkan inefisiensi rantai pasok dan menurunkan kesejahteraan petani.

Menurut Kambey (2016), rantai pasok merupakan rangkaian hubungan antar perusahaan atau aktivitas yang mengalirkan barang dan jasa dari produsen hingga konsumen akhir. Keberhasilan rantai pasok ditentukan oleh kelancaran aliran produk, informasi, dan keuangan, serta efisiensi biaya di sepanjang rantai pasok sehingga harga produk di tingkat konsumen menjadi lebih kompetitif. Dalam konteks Desa Kualu Nanas, penguatan rantai pasok nanas yang terintegrasi dengan

agroindustri keripik nanas berpotensi menciptakan jaringan kerja yang lebih terkoordinasi dan berkelanjutan.

Petani nanas di Desa Kualu Nanas masih menghadapi berbagai kendala pemasaran, antara lain ketidakmerataan ketersediaan produksi sepanjang tahun, keterbatasan informasi harga pasar, serta posisi tawar petani yang lemah sebagai penerima harga (price taker). Kondisi tersebut menyebabkan pedagang memiliki peran dominan dalam penentuan harga dan memperoleh margin keuntungan yang lebih besar. Selain itu, sifat nanas yang mudah rusak mengharuskan petani segera menjual hasil panen, sehingga posisi tawar petani semakin lemah. Pengolahan nanas menjadi keripik nanas sebenarnya dapat menjadi solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut, namun keterkaitan antara petani dan agroindustri dalam rantai pasok masih belum optimal.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran nanas di Desa Kualu Nanas masih dihadapkan pada berbagai permasalahan, terutama dalam pendistribusian pasokan, fluktuasi harga, dan lemahnya integrasi antara petani dan agroindustri keripik nanas. Oleh karena itu, diperlukan suatu penelitian untuk mengkaji kondisi rantai pasok nanas serta peran dan hubungan antar pelaku usaha yang terlibat dalam pendistribusian nanas, baik sebagai produk segar maupun sebagai bahan baku agroindustri, hingga ke tingkat konsumen akhir. Untuk mengetahui kinerja rantai pasok tersebut, perlu dilakukan analisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif terhadap rantai pasok nanas di Desa Kualu Nanas, Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar. Atas dasar tersebut, penulis tertarik

untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Rantai Pasok Nanas di Desa Kualu Nanas, Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar.”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah karakteristik pelaku rantai pasok Nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar?
2. Bagaimana gambaran kondisi rantai pasok nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar dengan menggunakan kerangka *Food Supply Chain Network* (FSCN) ?
3. Bagaimana kinerja rantai pasok nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar ?

1.3 Tujuan dan Mamnfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di kemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisi:

1. Karakteristik pelaku rantai pasok Nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar
2. Menggambarkan kondisi rantai pasok nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar dengan menggunakan kerangka *Food Supply Chain Network* (FSCN)
3. Kinerja rantai pasok nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi para petani dan pedagang, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi berharga mengenai kondisi pemasaran nanas di Desa Kualu Nanas
2. Bagi pemerintah, diharapkan hasil penelitian ini dapat di jadikan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan guna menciptakan sistem pemasaran nanas yang lebih efisien.
3. Untuk kalangan akademik, hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi dan sumber informasi untuk penelitian lebih lanjut, yang dapat memberikan analisis mendalam mengenai pemasaran nanas.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis rantai pasok nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Dalam penelitian ini mengkaji tentang : (1) karakteristik pelaku rantai pasok nanas yang mencakup usia, lama pendidikan, pengalaman berusaha, jumlah tanggungan keluarga, (2) gambaran kondisi rantai pasok nanas dengan pendekatan *Food Supply Chain Network* (FSCN) yang terdiri dari sasaran rantai pasok, struktur rantai pasok, manajemen rantai pasok, sumber daya rantai pasok dan proses bisnis rantai pasok dan (3) kinerja rantai pasok nanas yang diukur melalui perhitungan biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran *farmer's share*, dan efisiensi rantai pasok yang dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

II. TINJAUAN PUSTAKA

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

Nanas merupakan tanaman buah yang tampak seperti semak dan memiliki nama ilmiah *Ananas comosus*. Sedangkan memiliki nama daerah *danas* di Sunda serta *aneneh* di Sumatra. Dalam bahasa Inggris, namanya adalah *pineapple*, sementara orang Sepanyol menyebutnya *pina*. Sebenarnya, nanas berasal dari Brasilia (Amerika Serikat) yang telah didomestikasi di sana sebelum masa Colombus. Pada abad ke-16, orang Sepanyol membawa nanas ke Filipina dan Semenanjung Malaysia. Nanas masuk ke Indonesia pada abad ke-15. (Wulandari, 2016).

Tanaman nanas merupakan tanaman rumput dengan batang pendek. 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 pedagang dari Sepanyol yang membawa buah nanas dari benua Amerika sampai ke negeri Filipina melalui Selat Melaka. Penyebaran nanas di Indonesia awalnya hanya sebagai tanaman pengisi pada lahan pekarangan, tetapi lambat laun meluas di kebun 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, Sumatra Utara, Riau, Sumatra Selatan, Jawa Barat dan Jawa Timur. Daerah penghasil nanas yang terkenal diantaranya, Lampung, Subang, Bogor, Riau. Palembang dan Blitar (Wulandari 2016).

Berdasarkan klasifikasinya ilmiahnya, menurut Wulandari (2016) nanas tergolong ke dalam keluarga Bromeliaceae, sebagai mana penggolongan dari tingkat kingdom hingga Spesies berikut ini:

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

Tanaman nanas dapat di bedakan dari anggota genus lainnya berdasarkan jenis buahnya yang sinkarpus (buah majemuk), yang tidak di temukan pada genus lain. Selainitu, nanas tergolong tanaman CAM (*Crassulacean Acid Metabolism*).

Varietas *cultivar* nanas yang banyak di tanam di Indonesia adalah golongan *cayene* dan *Queen*. Golongan *Spanish* di kembangkan di Kepulauan India Barat, Puerto Rico, Mexco dan Malaysia. Golongan *Abacaxy* banyak di tanam di Brazilia. Dewasa ini ragam varietas nanas di kategorikan unggul adalah nanas Bogor, Subang dan Palembang (Maarende, 2012).

2.1.1 Manfaat Nanas

Nanas adalah salah satu komoditas buah tropis yang kaya akan manfaat dan bernilai gizi tinggi. Di Indonesia, buah ini dapat di temukan dengan mudah di berbagai daerah. Berbagai kandungan gizi yang dimiliki oleh nanas dapat di lihat pada Tabel 4.

Tabel 4. 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 4, kandungan tertinggi yang terdapat dalam buah nanas adalah Vitamin C dalam 100 gram sebanyak 36,2 Mg dengan Energinya sebesar 52 kalori.

2.2 Karakteristik Pelaku Rantai Pasok

Karakteristik petani dan pedagang merupakan gambaran kemampuan pengusaha dalam mengolah usahanya berdasarkan perencanaan yang efektif dan efisien sesuai dengan 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 merupakan suatu faktor yang mempengaruhi aktivitas petani dalam berusaha tani. Umumnya petani yang masih muda dan masih sehat memiliki kemampuan fisik yang lebih kuat dibandingkan petani yang lebih tua. Menurut BPS (2018), dikatakan usia produktif pada saat umur 15- 64 tahun, dimana pada golongan ini akan lebih mudah menerima inovasi yang didukung oleh kemampuan fisik dan kemampuan berfikir yang baik.

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. 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 jurtru semakin berpengalaman (Suratiah, 2008).

2.2.2. Tingkat Pendidikan

Tingginya tingkat pendidikan pada suatu masyarakat sangatlah penting untuk kesiapan negara menghadapi tantangan dunia di masa depan. Pendidikan juga dapat didefinisikan sebagai upaya seseorang atau kelompok orang lain untuk menjadi dewasa dan mencapai tingkat hidup mental yang lebih tinggi, serta sebagai

upaya manusia untuk membina kepribadiannya sesuai dengan nilai-nilai masyarakat dan budaya (Hasbullah, 2008).Tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan memudahkan seorang atau masyarakat untuk menyerap informasi mengimplementasikannya dalam perilaku dan gaya hidup sehari-hari, khususnya dalam hal kesehatan. Tingkat pendidikan formal membentuk nilai bagi seseorang terutama dalam menerima hal baru (Suhardjo, 2011).

2.2.3. Pengalaman Berusaha Tani

Pengalaman menunjukan bahwa interaksi yang terjadi cenderung mengakibatkan dan menghasilkan adanya diri yang timbal balik serta penyesuaian kecakapan dan situasi baru. Pengalaman juga dapat membentuk sikap sebagai proses semakin meningkatnya pengetahuan yang dimiliki pengusaha termasuk di dalamnya pengalaman penggunaan teknologi baru. Pengalaman bekerja biasanya dihubungkan dengan lamanya seseorang bekerja dalam bidang tertentu(misalnya lama seseorang bekerja sebagai petani) hal ini disebabkan karena semakin lama orang tersebut bekerja, berarti pengalaman bekerjanya tinggi sehingga secara langsung akan mempengaruhi pendapatan (Sutrianto, 2017).

2.2.4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Tanggungan keluarga adalah semua orang yang tinggal satu rumah dan satu dapur di mana kebutuhan hidupnya di tanggung oleh kepala keluarga. Semakin besar jumlah tanggungan keluarga maka semakin besar beban ekonomi keluarga yang harus di tanggung, hal ini menuntut pengusaha untuk lebih giat lagi dalam meningkatkan pendapatannya. Menurut Hasyim (2016), jumlah tanggungan keluarga adalah salah satu faktor yang perlu di perhatikan dalam menentukan

pendapatan dan memenuhi kebutuhannya. Banyaknya jumlah tanggungan keluarga akan mendorong petani untuk melakukan banyak aktifitas terutama dalam mencari dan menambah pendapatan keluarganya. Lalu menurut pendapat

(Soekartawi, 2005) jumlah tanggungan keluarga berhubungan dengan peningkatan pendapatan keluarga. petani yang memiliki jumlah anggota keluarga banyak sebaiknya meningkatkan pendapatan dengan meningkatkan skala usahatani. Jumlah tanggungan keluarga yang besar seharusnya dapat mendorong petani dalam kegiatan usahatani yang lebih intensip dan menerapkan teknologi baru sehingga pendapatan petani meningkat.

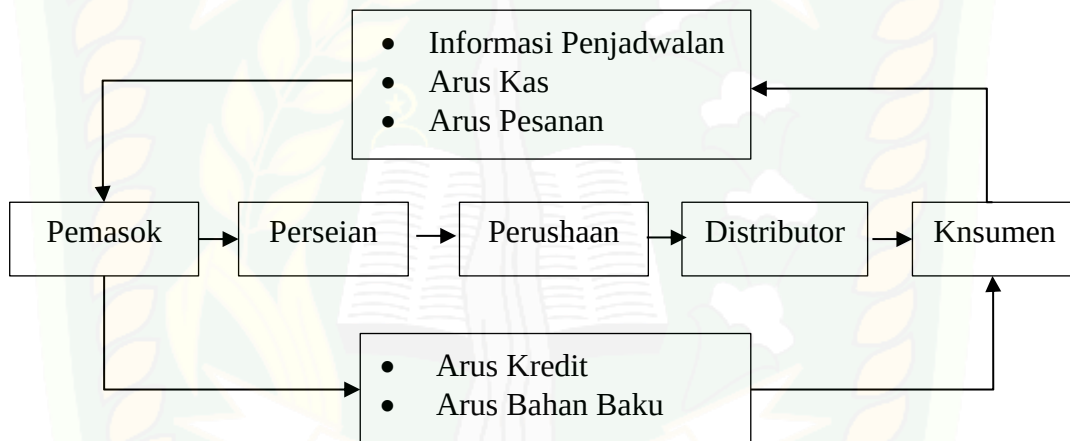
2.3 Rantai Pasok

2.3.1 Definisi Rantai Pasok

Rantai pasokan atau rantai pengadaan adalah sistem yang dilalui organisasi bisnis untuk menyalurkan barang produksi atau jasa ke pelanggan. Mata rantai ini juga merupakan jaringan dari berbagai organisasi yang saling berhubungan, yang mempunyai tujuan sama yaitu seefektif dan seefisien mungkin menyelenggarakan pengadaan atau penyaluran barang atau jasa tersebut (Indrajit, 2015).

Rantai pasokan merupakan suatu proses yang dimulai dari pengumpulan sumber daya yang ada dilanjutkan dengan pengelolaan menjadi produk jadi untuk selanjutnya didistribusikan dan dipasarkan sampai pelanggan akhir dengan memperhatikan biaya, kualitas, ketersediaan, pelayanan purna jual, dan factor reputasi. Rantai pasok melibatkan supplier, manufacturer, dan retailer yang saling bersinergis dan bekerja sama satu sama lain secara langsung maupun tidak langsung (Wisner, 2018).

Konsep rantai pasokan merupakan konsep baru dalam melihat persoalan logistik. Konsep lama melihat logistik sebagai persoalan internal masing-masing perusahaan dan pemecahannya dititikberatkan pada pemecahan secara internal di perusahaan masing-masing. Dalam konsep baru masalah logistik dilihat sebagai masalah yang lebih luas yang terbentang sangat panjang dari bahan dasar sampai bahan jadi yang dipakai konsumen akhir, yang merupakan mata rantai penyediaan barang (Indrajit, 2015). Gambar 1 menunjukkan aliran yang terjadi pada rantai pasokan.



Gambar 1. Rantai Pasok (Siagian, 2015)

Menurut Chopra dkk. (2016), tujuan yang hendak dicapai setiap rantai pasokan adalah untuk memaksimalkan nilai yang dihasilkan secara keseluruhan. Rantai suplai yang terintegrasi akan meningkatkan keseluruhan nilai yang dihasilkan oleh rantai suplai tersebut. Dalam sebuah rantai pasokan, jaringan perusahaan-perusahaan secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir. Perusahaan-perusahaan tersebut biasanya termasuk pemasok, pabrik, distributor, toko atau ritel, serta perusahaan-perusahaan pendukung seperti perusahaan jasa logistik.

Strategi rantai pasokan adalah kumpulan kegiatan dan aksi strategis di sepanjang rantai pasokan yang dibutuhkan pelanggan akhir dengan kemampuan sumber daya yang ada pada rantai pasokan tersebut (Pujawan, 2015). Strategi tidak bisa dilepaskan dari tujuan jangka panjang. Tujuan inilah yang diharapkan akan tercapai, untuk bisa memenangkan persaingan pasar maka rantai pasokan harus bisa menyediakan produk yang murah, berkualitas, tepat waktu, dan bervariasi.

2.3.2 Lembaga Rantai Pasok

Pelaksanaan SCM (*Supply Chain Management*) meliputi pengenalan anggota rantai pasokan dengan siapa dia berhubungan, proses apa yang perlu dihubungkan dengan tiap anggota inti dan jenis penggabungan apa yang diterapkan pada tiap proses hubungan tersebut. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan persaingan dan keuntungan bagi perusahaan dan seluruh anggotanya, termasuk pelanggan akhir.

Anggota rantai pasokan meliputi semua perusahaan dan organisasi yang berhubungan dengan perusahaan inti baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pemasok dan pelanggannya dari *point of origin* hingga *point consumption*. *Primary members* (anggota primer) adalah semua perusahaan atau unit bisnis strategi yang benar-benar menjalankan aktivitas operasional dan manajerial dalam proses bisnis yang dirancang untuk menghasilkan keluaran tertentu bagi pelanggan atau pasar. *Secondary members* (anggota sekunder) adalah perusahaan yang menyediakan sumberdaya, pengetahuan, utilitas atau aset-aset bagi anggota primer. Beberapa pemain utama yang merupakan pelaku-pelaku yang mempunyai kepentingan yang sama, yaitu:

1. Pemasok (*Supplier*)

Merupakan sumber yang menyediakan bahan pertama, di mana mata rantai penyaluran barang akan di mulai. Bahan pertama ini bisa dalam bentuk bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, bahan dagangan, subassemblies, suku cadang dan sebagainya. Sumber pertama dinamakan pemasok, termasuk juga pemasoknya pemasok atau sub-pemasok. Jumlah pemasok dapat berjumlah banyak atau sedikit menurut Kurniawati (2020), salah satu faktor kesuksesan sebuah perusahaan adalah dalam hal sistem pemasok atau supplier. Dalam hal ini pemilihan pemasok yang tepat dapat menjamin ketersediaan bahan baku untuk menjaga lintasan produksi.

2. Produsen (*Manufacture*)

Menurut Wangsa dkk. (2013), manufaktur adalah pihak yang melakukan permintaan konsumen kepada pemasok untuk di produksi oleh pihak manufaktur. Pemasok sebagai mata rantai pertama di hubungkan dengan manufaktur yang melakukan pekerjaan membuat atau menyelesaikan barang (*finishing*).

3. Distributor (*Distribution*)

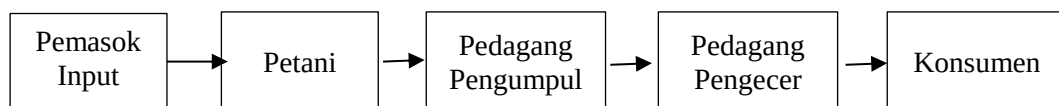
Barang sudah jadi yang dihasilkan oleh manufaktur dapat mulai disalurkan kepada pelanggan. Walaupun tersedia banyak cara untuk penyaluran barang ke pelanggan, yang umumnya adalah melalui distributor dan ini biasanya ditempuh oleh sebagian besar rantai pasokan. Barang dari pabrik melalui gudangnya di salurkan ke gudang distributor atau wholesaler atau pedagang besar dalam jumlah besar, dan akhirnya pedagang besar menyalurkan dalam jumlah yang lebih kecil kepada retailer atau pengecer.

4. Pengecer (*Retail Outlet*)

Pedagang besar biasanya mempunyai fasilitas gedung sendiri atau dapat juga menyewa dari pihak lain. Gudang ini digunakan untuk menimbun barang sebelum disalurkan lagi kepihak pengecer. Pada tahap ini terdapat kesempatan untuk memperoleh penghematan dalam bentuk jumlah persediaan dan biaya gudang, dengan cara melakukan desain kembali pola-pola pengiriman barang baik dari gudang pengolahan maupun ketoko (*retail outlet*)

5. Pelanggan (*Costumer*)

Mata rantai pasok baru benar-benar berhenti setelah barang yang bersangkutan tiba dipemakai sebenarnya barang atau jasa yang dimaksud. Rangkaian rantai pasokan dapat dilihat pada Gambar 2. Panjang pendek supply chain berbeda-beda, tergantung dari jenis barang yang disimpan. Setiap tahapan tidak harus ada rantai. Desain yang tepat dalam rantai akan tergantung dari tiap kebutuhan pelanggan dan para peran setiap tahap yang terlibat dalam pemenuhan setiap kebutuhan. Setiap tahap dalam rantai pasokan akan meningkatkan kesan dari produk atau penawaran melalui perpindahan yang terjadi dari pemasok kepada pengolah, distributor, pengecer, dan akhirnya kepada pelanggan secara berantai. Pada kenyataannya, tahap yang terjadi dalam rantai penyediaan dapat melibatkan banyak pemasok, distributor, dan pedagang eceran sehingga banyak rantai pasokan yang mirip jaringan kerja (Chopra dan Meindl, 2016).



Gambar 2. Bagan Aliran Rantai Pasokan

Manajemen Rantai Pasok

Untuk memahami apa yang dimaksud dengan manajemen rantai pasok (*Supply Chain Management*) terlebih dahulu akan dijelaskan beberapa definisi menurut ahli tentang manajemen rantai pasokan. Menurut Chopra dan Meindl (2016) rantai pasokan melibatkan seluruh bagian, baik secara langsung atau tidak langsung, untuk memenuhi permintaan konsumen. Rantai pasokan tidak hanya berkaitan dengan manufaktur dan pemasok, tetapi juga melibatkan transportasi, gudang, retailer, dan pelanggan itu sendiri. Tujuan utama dari setiap rantai pasok adalah memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan secara memaksimalkan.

Pendapat Indrajit (2015) rantai pasokan adalah rangkaian hubungan antar perusahaan atau aktifitas yang melaksanakan penyaluran pasokan barang atau jasa dari tempat asal sampai ke pembeli atau pelanggan. Pendapat lain mengenai rantai pasokan menurut Russel dan Taylor (2013) menyatakan bahwa suatu rantai pasokan terdiri dari organisasi yang saling berhubungan, sumber daya proses yang menciptakan dan menyerahkan produk dan jasa kepada pelanggan akhir.

Pada dasarnya semua pendapat yang di kemukakan para ilmuwan mempunyai hubungan yang erat dalam suatu jaringan integrasi rantai pasokan, seperti pendapat yang di kemukakan Heizer dan Render (2010) rantai pasokan mencakup seluruh interaksi antara pemasok, manufaktur, distributor dan pelanggan. Interaksi ini juga berkaitan dengan transportasi, informasi, penjadwalan, transfer kredit, dan uang tunai serta transfer bahan baku antara pihak-pihak yang terlibat.

Pendapat Pujawan, (2015) menyatakan rantai pasokan merupakan jaringan perusahaan yang secara bersama-sama untuk menciptakan dan menghantarkan

suatu produk ke tangan pemakai akhir. Perusahaan tersebut biasanya termasuk supplier, pabrik, distributor, toko ataupun retailer, serta perusahaan-perusahaan pendukung seperti perusahaan jasa logistic.

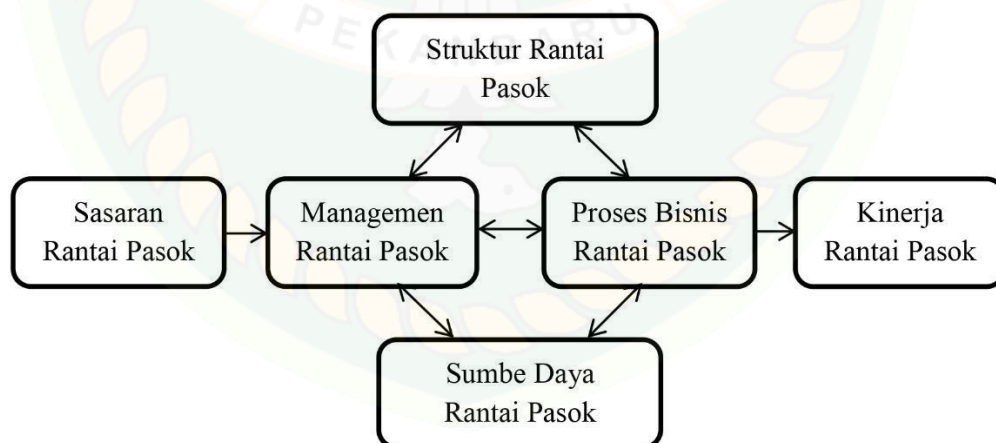
Pada suatu rantai pasokan biasanya terdapat 3 macam aliran yang harus dikelola. Pertama adalah aliran barang yang mengalir dari hulu ke hilir. Contohnya adalah bahan baku yang dikirim supplier ke pabrik. Setelah produk selesai produksi, mereka dikirim ke distributor, lalu ke pengecer atau ritel kemudian ke pemakai akhir. Yang kedua adalah aliran uang atau sejenisnya yang mengalir dari hilir ke hulu. Ketiga adalah aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir ataupun sebaliknya. Informasi tentang persediaan produk yang masih ada di masing-masing supermarket sering dibutuhkan oleh distributor maupun pabrik. Informasi tentang ketersediaan kapasitas produksi yang dimiliki oleh supplier juga sering dibutuhkan oleh pabrik. Informasi tentang status pengiriman bahan baku sering dibutuhkan oleh perusahaan yang mengirim maupun yang akan menerima (Pujawan. 2015).

2.3.3 Food Supply Chain Network (FSCN)

Manajemen rantai pasok digunakan agar perencanaan, koordinasi dan kontrol menjadi terintegrasi dari semua proses aktivitas bisnis dalam rantai pasokan. Proses bisnis dalam manajemen rantai pasok mengacu pada rangkaian kegiatan tertata dan terukur yang dirancang untuk menghasilkan nilai bagi konsumen yang unggul dengan biaya paling rendah (Vorst, 2014). Manajemen rantai pasok merupakan serangkaian aktivitas yang terpadu dan berkaitan dengan aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi yang terlibat pada setiap anggota rantai pasok.

Peran pengelolaan rantai pasok dalam sistem produksi suatu perusahaan dapat membantu menghasilkan nilai tambah bagi konsumen dalam hal ketersediaan produk dan kecepatan layanan. Manajemen rantai pasok berhubungan dua arah antara pemasok dengan konsumen yang memberikan nilai optimal bagi konsumen dengan biaya yang relatif rendah (Khatimah, 2023). Manajemen rantai pasok berperan penting dalam meningkatkan daya saing produk perusahaan. Pengelolaan rantai pasok dapat dilakukan dengan cara pemaksimalan sumber daya yang tersedia pada setiap rantai mulai dari hulu hingga hilir (Rasoki dan Nurmalia, 2021).

Manajemen rantai pasok dengan metode *food supply chain network* (FSCN) bertujuan untuk mengukur kinerja suatu produk komoditas dalam bidang pertanian pangan. Kerangka *food supply chain network* (FSCN) dirancang untuk menjelaskan rantai pasok yang kompleks berupa sasaran, struktur, manajemen, sumber daya, proses bisnis hingga kinerja rantai pasok (Rasoki dan Nurmalia, 2021). Kerangka FSCN yang dikembangkan oleh Vorst (2014) sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka FSCN

Model rantai pasok yang dianalisis dengan model *Food Supply Chain Network* (FSCN) oleh Vorst (2014):

a. Sasaran Rantai Pasok

Sasaran Pasar menjelaskan bagaimana model rantai pasok berlangsung terhadap produk yang dipasarkan. Tujuan sasaran pasar dijelaskan seperti siapa pelanggan, apa yang diinginkan dan dibutuhkan dari produk tersebut. Sasaran pasar dalam FSCN ialah upaya segmentasi pasar, kualitas yang terintegrasi dan optimalisasi rantai rantai.

Sasaran Pengembangan menjelaskan target yang akan dicapai di dalam rantai pasok yang hendak dikembangkan oleh beberapa pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Sasaran pengembangan rantai pasok dirancang oleh pelaku rantai pasok. Bentuk sasaran pengembangannya ialah penciptaan koordinasi, kolaborasi, atau pengembangan penggunaan teknologi informasi serta prasarana lain yang dapat meningkatkan kinerja rantai pasok.

b. Struktur Rantai Pasok

Struktur rantai pasok menjelaskan dua bagian, yakni pelaku rantai dan aliran komoditas atau siapa saja yang menjadi pelaku rantai pasok dan peran tiap pelaku rantai pasok dan elemen-elemen di dalam rantai pasok yang mampu menstimulasi terjadinya proses bisnis. Elemen-elemen tersebut meliputi produk, pasar, *stakeholder*, dan situasi persaingan.

c. Manajemen Rantai Pasok

Manajemen rantai pasok menjelaskan bentuk koordinasi dan struktur manajemen dalam jaringan rantai pasok. Tujuannya adalah untuk mengetahui pihak mana yang bertindak sebagai pengatur dan pelaku utama dalam rantai pasok.

Beberapa hal yang perlu diteliti yakni pemilihan mitra, kesepakatan kontraktual dan sistem transaksi, dukungan pemerintah serta kolaborasi rantai pasok.

d. Sumber Daya Rantai Pasok

Setiap pelaku dalam rantai pasok memiliki sumber daya masing-masing untuk mendukung upaya pengembangan rantai pasok. Sumber daya dalam rantai pasok yang diteliti meliputi sumber daya fisik, manusia, teknologi dan modal

e. Proses Bisnis Rantai Pasok

Proses bisnis dalam rantai pasok menjelaskan aktifitas bisnis yang terjadi dalam rantai pasok dalam rangka mengetahui keseluruhan alur rantai pasok sudah terkoordinasi satu dengan lainnya.

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.

Pemasaran merupakan suatu perpaduan aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Oentoro, 2010).

Menurut Winardi (2011) Pemasaran merupakan tindakantindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atau benda-benda dan jasa yang menumbuhkan distribusi fisik.

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ 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. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS.A-Nisa 29)

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 Rahim dan Hastuti (2007), lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas sesuai waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan sehingga harga dibayarkan oleh lembaga pemasaran itu juga berbeda. Perbedaan harga masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran. Jadi, harga jual ditingkat produsen (petani, ternak dan nelayan) akan lebih rendah dari pada harga jual di tingkat pedagang perantara.

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 pelantara (*agent middlemen*), merupakan individu yang merupakan perwakilan dari suatu lembaga atau institusi 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 primr 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

Thamrin dan Francis, (2012) mengemukakan saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk di gunakan atau di konsumsi. Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang di gunakan untuk menyalurkan produk dan setatus pemiliknya dari produsen ke konsumen.

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas pertanian tergantung pada beberapa faktor, antara lain: (1) Jarak antara

produsen dan konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen maka biasanya semakin panjang saluran yang ditempuh oleh produk. (2) Cepat tidaknya produk rusak. Produk yang mudah rusak harus segera diterima konsumen, sehingga memerlukan saluran yang pendek dan cepat. (3) Skala produksi. Bila produksi berlangsung dengan ukuran-ukuran kecil, maka jumlah yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini tidak akan menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar dan (4) Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran (Rahim dan Hastuti, 2007).

Proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran panjang ataupun saluran pendek sesuai dengan kebijakan distribusi yang ingin dilaksanakan perusahaan. Dengan demikian, rantai distribusi menurut bentuknya dibagi dua, yaitu : (1) Saluran distribusi langsung (direct channel of distribution) yaitu penyaluran barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara pemasaran, seperti penjualan di tempat produksi, penjualan di toko atau gerai produsen, penjualan dari rumah ke rumah oleh produsen, dan penjualan melalui surat. (2) Saluran distribusi tidak langsung, yaitu bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa kepada para konsumen. Angipora dalam Rahim dan Hastuti (2007) mengemukakan pengertian tentang perantara adalah mereka yang membeli dan menjual barang-barang tersebut dan memilikinya. Mereka bergerak dibidang perdagangan besar dan pengecer. Sementara agen adalah orang atau perusahaan yang membeli atau menjual barang untuk perdagangan besar (manufacturer).

Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi tersebut yaitu:

- a. Produsen → konsumen
- b. Produsen → pengecer → konsumen
- c. Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen
- d. Produsen → agen → pengecer → konsumen
- e. Produsen → agen → pedagang besar → pengecer → konsumen

Sudiyono (2004) mengemukakan beberapa penyebab rantai pemasaran yang panjang dan produsen atau petani yang dirugikan yaitu (1) Pasar tidak bekerja sempurna, (2) Kurangnya informasi pasar, (3) Produsen kurang memanfaatkan peluang pasar, (4) Lemahnya posisi produsen untuk melaksanakan penawaran harga yang baik dan (5) Produsen melaksanakan usahatani tidak didasarkan pada permintaan pasar.

2.4.2. Fungsi Pemasaran

Menurut Oentoro (2010), fungsi pemasaran yaitu melihat dan membandingkan tingkat harga di masing-masing lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran itu sendiri adalah pedagang yang ikut menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen melalui saluran pemasaran tertentu. Adapun fungsi pemasaran yaitu sebagai berikut.

- a. Fungsi penjualan adalah mengalihkan barang kepada pihak pembeli dengan harga yang memuaskan.
- b. Fungsi pembelian adalah perpindahan barang dari produsen ke konsumen melalui proses transaksi.
- c. Fungsi pengangkutan adalah pemindahan barang-barang dari tempat

produksi atau penjualan ke tempat barang-barang tersebut akan dipakai, menciptakan kegunaan tempat.

- d. Fungsi penyimpanan adalah menahan barang-barang selama jangka waktu antara dihasilkan atau diterima sampai dengan dijual, menciptakan kegunaan waktu.
- e. Fungsi permodalan atau pembiayaan adalah mencari dan mengurus modal yang berkaitan dengan transaksi dalam arus barang.
- f. Fungsi penanganan resiko adalah ketidakpastian dalam hubungannya dengan ongkos, kerugian, dan kerusakan.
- g. Fungsi informasi pasar adalah pengumpulan informasi (fakta-fakta dan gejala- gejala) yang timbul di sekitar arus barang.
- h. Fungsi standarisasi dan grading standarisasi adalah penentu atau penetapan golongan kelas atau derajat untuk barang-barang, sedangkan grading yaitu memilih barang untuk dimasukkan ke dalam kelas yang telah ditetapkan dengan standarisasi produk yang dipilih (disortir) mempunyai ciri hampir sama dengan hal bentuk dan ukuran.

Anindita (2004) menjelaskan bahwa fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Beberapa kegiatan atau fungsi khusus membentuk langkah-langkah yang akan dilakukan dalam pelaksanaannya tidak perlu berurutan tapi mencakup semuanya agar proses pemasaran berhasil dicapai.

2.4.3. Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (2007), biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang, serta sampai pada saat produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi: biaya angkutan, biaya pengiriman, pungutan retribusi dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda dengan lainnya, disebabkan karena: a) Macam komoditas, b) Lokasi pemasaran, c) Macam lembaga pemasaran dan d) Efektivitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 2002)

2.4.4. Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Panjang pendeknya sebuah saluran pemasaran dapat mempengaruhi marginnya, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Besarnya angka margin pemasaran dapat menyebabkan bagian harga yang dibayarkan konsumen langsung ke petani, sehingga saluran pemasaran yang terjadi atau semakin panjang dapat dikatakan tidak efisien (Istiyanti, 2010).

Margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu (1) Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani dan (2) Margin pemasaran merupakan biaya dan jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya yang dibutuhkan

lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran (Sudiyono, 2004).

2.4.5 Keuntungan Pemasaran

Keuntungan dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu 1) Laba dalam ilmu ekonomi murni didefinisikan sebagai peningkatan kekayaan seseorang investor sebagai hasil penanaman modalnya setelah dikurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan penanaman modal tersebut dan 2) Laba/keuntungan dalam akuntansi didefinisikan sebagai istilah antara harga penjualan dengan biaya produksi.

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).

2.4.6. *Farmer's Share*

Margin pemasaran bukanlah satu-satunya indikator yang menentukan efisiensi pemasaran suatu komoditas. Salah satu indikator lain adalah dengan membandingkan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir atau yang biasa disebut dengan farmer's share (bagian yang diterima petani) dan sering dinyatakan dengan persen. Farmer's share mempunyai hubungan yang negatif dengan margin pemasaran, sehingga semakin tinggi margin maka bagian yang akan diterima petani akan semakin rendah.

2.4.7. Efisiensi Pemasaran

Menurut Kirkpatrick dan Dahlquist (2011), efisiensi pemasaran merupakan sebuah pasar kompetitif yang selalu mengacu pada informasi perubahan harga suatu komoditas, artinya adanya informasi perubahan harga suatu komoditas akan langsung direspon oleh pasar tersebut.

Pasar komoditas pertanian yang tidak efisien akan terjadi jika biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya rendah. Efisiensi pemasaran dapat terjadi, yaitu (1) Jika pemasaran dapat menekan biaya pemasaran, sehingga keuntungan pemasaran lebih tinggi, (2) Persentase harga yang dibayarkan tidak terlalu tinggi, (3) Tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan (4) Adanya persaingan atau kompetisi yang sehat. Efisien atau tidaknya suatu sistem pemasaran tidak terlepas dari kondisi persaingan pasar itu sendiri. Pasar yang bersaing sempurna dapat menciptakan sistem pemasaran yang efisien karena pasar yang bersaing sempurna memberikan insentif bagi partisipasi pasar, yaitu produsen, lembaga-lembaga pemasaran, dan konsumen (Rahim dan Hastuti, 2007).

Pada pemasaran yang efisien, harga-harga barang harus bergerak serempak serta merespon kekuatan permintaan dan penawaran, akurasi dan kecepatan perubahan harga pasar terbentuk oleh saling berpengaruhnya satu pasar dengan pasar yang lainnya (Kumar, 2007).

2.5. Penelitian Terdahulu

Simanjuntak (2020) dalam penelitiannya dengan judul Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Nanas Di DesaTangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi. Peneliitan ini bertujuan untuk (1) Menggambarkan kondisi rantai

pasok nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi. (2) Menganalisis kinerja rantai pasok nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan kuantitatif.

Hasil analisis berdasarkan kerangka FSCN menunjukkan bahwa, (1) Sistem pemasaran nanas di Desa Kualu Nanas belum menerapkan pengelolaan rantai pasok yang modern dilihat dari kerangka FSCN yaitu pemilihan mitra, kesepakatan kontraktual, sistem transaksi, dukungan kebijakan pemerintah dan sumberdaya rantai pasok. Rantai pasok belum memiliki sasaran yang jelas, proses bisnis belum terintegrasi, manajemen tidak diterapkan dalam rantai pasok. (2) Pengukuran kinerja rantai pasok nanas di Desa Kualu Nanas menunjukkan hasil yang cukup baik. Seluruh lembaga pemasaran menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dengan cukup baik. Selain itu farmer's share pada masing-masing cukup besar sehingga cukup menguntungkan bagi petani. Saluran pemasaran yang memiliki sebaran total margin terkecil, farmer share terbesar yaitu sebesar 100 persen dan total rasio keuntungan terhadap biaya yang besar yaitu sebesar 32,2 persen terdapat pada saluran pemasaran 5, sehingga saluran 5 merupakan saluran pemasaran yang paling efisien.

Meilinda (2016) penelitian dengan judul "Analisis Rantai Pasok Komoditi Cabai Merah di Kelurahan Muara Fajar Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru". Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui karakteristik anggota rantai pasok cabai merah, menganalisis saluran distribusi rantai pasok cabai merah dan menganalisis efisiensi distribusi rantai pasok cabai merah di lokasi penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode survey. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis saluran lembaga, fungsi, biaya, margin, *farmer's share*, harga pokok produksi dan efisiensi pemasaran.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa umur responden berada pada usia produktif, lama pendidikan petani rata-rata 10 tahun, pedagang pengumpul 12 tahun, pedagang pengecer rata-rata 11 tahun, pengalaman usahatani rata-rata 4 tahun, pedagang pengumpul 7 tahun dan pedagang pengecer rata-rata 8 tahun. Jumlah tanggungan keluarga petani rata-rata 5 jiwa, pedagang pengumpul 6 jiwa, pedagang pengecer 6 jiwa dan konsumen rata-rata 6 jiwa. Saluran pemasaran cabai merah dari petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen. Lembaga pemasaran yang terlibat pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Margin pemasaran sebesar Rp. 5.000,00/Kg, total biaya pemasaran sebesar Rp. 2.054,95/Kg, *farmer's share* 80,00%, harga pokok produksi Rp. 9826,24/Kg dengan efisiensi 8,22%.

Nurhuda, dkk (2017) dengan judul “Analisis Manajemen Rantai Pasok Kentang (*Solanum Tuberosum* L.) di Desa Ngadas Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana kondisi rantai pasok, menganalisis efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran kentang di lokasi penelitian. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode survey. Analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif manajemen rantai pasok dan analisis efisiensi pemasaran.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis deskriptif didapatkan hasil yaitu anggota primer rantai pasok kentang desa Ngadas terdiri dari

petani, penebas lokal, pedagang besar dan pedagang pengecer. Manajemen rantai pasok mencakup kegiatan mendapatkan bahan baku, kegiatan perencanaan produksi, kegiatan produksi dan kegiatan pendistribusian kentang ke konsumen. Analisis data kuantitatif pada penelitian ini mendapatkan data yaitu perincian nilai total margin pada saluran pemasaran I adalah Rp. 1.600,00/kg, pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 2.300,00/kg dan saluran pemasaran III sebesar Rp. 1.300,00/kg. Hasil analisis distribusi margin menunjukkan bahwa distribusi margin pada pemasaran kentang di daerah penelitian belum merata. Hasil analisis share atau bagian harga yang diterima petani untuk saluran pemasaran I 68.63%, pada saluran pemasaran II sebesar 60.34% dan saluran pemasaran III sebesar 68.63%. Hal ini menunjukkan bahwa secara *share* harga yang didapatkan petani semua saluran pemasaran belum efisien karena *farmers share* masih kurang dari 90%.

Saputro (2019) penelitian dengan judul “Analisis Supply Chain Management (SCM) Komoditas Cabai Rawit Merah di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui SCM komoditas cabai rawit merah dan efisiensi SCM komoditas cabai rawit merah di daerah penelitian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aliran produk berupa cabai rawit merah segar, aliran informasi dari petani ke setiap mata rantai yang terlibat, dan aliran keuangan berupa biaya dan keuntungan pada tiga saluran pemasaran yang sejalan dengan proses pendistribusian produk, yang mana transaksi pembayaran yang digunakan berpengaruh pada kinerja setiap mata rantai.

Yulita (2021), penelitian dengan judul Analisis Manajemen Rantai Pasok Cabai Merah di Desa Kualu Nanas Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Karakteristik anggota rantai pasok cabai merah di Desa Kualu Nanas Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau; (2) Mekanisme distribusi rantai pasok cabai merah di Desa Kualu Nanas Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau; (3) Efisiensi pemasaran pada rantai pasok cabai merah di Desa Kualu Nanas Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau. Penelitian ini menggunakan metode survei di Desa Kualu Nanas Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau. Responden petani diambil secara sensus yaitu sebanyak 32 orang petani. Pedagang Pengumpul diambil secara sengaja (*purposive*) yaitu sebanyak 3 pedagang pengumpul. Pedagang pengecer dan konsumen diambil secara sengaja (*purposive*) yaitu masing-masing sebanyak 5 orang. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Aspek yang diteliti yaitu karakteristik anggota rantai pasok, aliran produk, aliran informasi, aliran keuangan, biaya distribusi rantai pasok, margin distribusi rantai pasok, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran pada rantai pasok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa umur seluruh responden berada pada usia produktif. Lama pendidikan seluruh responden memiliki pendidikan yang masih rendah. Jenis kelamin seluruh responden rata-rata adalah berjenis kelamin laki-laki. Pengalaman berusaha seluruh responden tergolong cukup berpengalaman, Jumlah tanggungan keluarga seluruh responden memiliki jumlah tanggungan keluarga yang termasuk dalam jumlah yang kecil. Mekanisme distribusi rantai pasok terdiri dari saluran I, II, dan III. Aliran produk cabai merah di daerah

penelitian menggunakan beberapa lembaga pemasaran. Pada saluran I lembaga pemasaran yang terlibat hanya petani dan konsumen. Pada saluran II lembaga pemasaran yang terlibat adalah petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Pada saluran III lembaga pemasaran yang terlibat adalah petani, pedagang pengecer dan konsumen. Aliran informasi yang mengalir baik dari petani cabai merah sampai ke konsumen atau sebaliknya. Aliran keuangan yang mengalir dari pihak konsumen hingga sampai ke pihak petani cabai merah. Efisiensi pemasaran pada rantai pasok pada saluran I sebesar 5,36%, pada saluran II sebesar 7,72% dan pada saluran III sebesar 2,33%. Sehingga rantai pasok cabai merah di lokasi penelitian sudah efisien. *Farmer's share* pada saluran I adalah 100,00%, pada saluran II adalah 83,33% dan pada saluran III adalah 90,47%.

Cahyo, (2021) penelitian dengan judul Analisis Pemasaran Nanas di Desa Pagaruyung Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau. 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%.

Apriani (2019) dalam penelitiannya dengan judul Analisis Rantai Pasok Semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui karakteristik pelaku rantai pasok semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar, (2) Mengetahui mekanisme rantai pasok yang terkait dengan aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar, (3) Menganalisis efisiensi rantai pasok semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Responden petani diambil secara sensus yaitu sebanyak 24 petani. Pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen diambil secara sengaja (*purposive*) yaitu masing-masing sebanyak 5 orang. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Aspek yang diteliti yaitu aliran produk, aliran informasi, aliran keuangan, biaya distribusi rantai pasok, margin distribusi rantai pasok, *farmer's share* dan efisiensi distribusi rantai pasok.

Hasil penelitian ini menunjukkan umur seluruh responden berada pada usia produktif. Lama pendidikan petani rata-rata 10 tahun, pedagang pengumpul 10 tahun, pedagang pengecer 11 tahun dan konsumen akhir 11 tahun. Pengalaman berusahatani petani rata-rata 4 tahun, pedagang pengumpul 5 tahun dan pedagang pengecer 8 tahun. Jumlah tanggungan keluarga petani rata-rata 5 jiwa, pedagang pengumpul 5 jiwa, pedagang pengecer 6 jiwa dan konsumen akhir 6 jiwa. Mekanisme aliran rantai pasok semangka di Desa Kubang Jaya hanya terdiri dari petani semangka, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen akhir dan terdapat aliran produk yang mengalir dari petani sampai ke konsumen. Aliran

keuangan mengalir dari konsumen sampai ke petani semangka dan aliran informasi mengalir dari petani semangka sampai ke konsumen akhir atau sebaliknya. Margin pemasaran sebesar Rp 3.800,00/kg, total biaya pemasaran sebesar Rp. 668,58/kg, farmer's share 24,00% dengan efisiensi distribusi rantai pasok sebesar 13,37%.

Rizal (2018) dalam penelitiannya dengan judul Analisis Pemasaran Nanas (*Ananas comosus* L) di Kelurahan Payaraman Barat Kecamatan Payaraman Kabupaten Ogan Ilir. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Mendeskripsikan saluran pemasaran nanas (*Ananas comosus* L) di Kelurahan Payaraman Barat Kecamatan Payaraman Kabupaten Ogan Ilir, 2) Menganalisis margin dan efisiensi pemasaran nanas (*Ananas comosus* L) di Kelurahan Payaraman Barat Kecamatan Payaraman Kabupaten Ogan Ilir dan 3) Mendeskripsikan pengembangan strategi pemasaran nanas (*Ananas comosus* L) di Kelurahan Payaraman Barat Kecamatan Payaraman Kabupaten Ogan Ilir. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Metode penarikan contoh yang digunakan adalah metode sensus dengan melakukan wawancara terhadap 30 sampel petani nanas dan menggunakan metode snowball sampling untuk lembaga pemasaran yang diwawancarai dipilih berdasarkan alur pemasaran nanas yang terlibat dalam kegiatan pemasaran nanas di Kelurahan Payaraman Barat Kecamatan Payaraman Kabupaten Ogan Ilir.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dua saluran pemasaran nanas di Kelurahan Payaraman Barat yaitu: 1) Petani → Tengkulak, dan 2) Petani → Konsumen, dengan tingkat efisiensi pemasaran akan semakin pendek rantai pemasaran maka tingkat efisiensi pemasaran akan semakin tinggi. Tingkat efisiensi pemasaran keseluruhan menggunakan analisis margin pemasaran, farmer's share,

traders share, dan keuntungan pemasaran dapat terlihat bahwa saluran pemasaran 2 merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dengan nilai margin pemasaran Rp. 0 per buah, persentase *farmers share* sebesar 100%, persentase *traders share* sebesar 0% serta keuntungan pemasaran sebesar Rp. 4.175,- per buah. Posisi strategis strategi pemasaran nanas di Kelurahan Payaraman Barat berada pada daerah I (Strategi *Agresif*) berdasarkan hasil analisis SWOT. Dalam kegiatan pengembangan usahatani dan pemasaran nanas di Kelurahan Payaraman Barat dibutuhkan penentuan strategi prioritas. Strategi yang dapat dilakukan melalui bauran pemasaran nanas di Kelurahan Payaraman Barat berdasarkan analisis *Analytic Hierarchy Process* (AHP) didapatkan prioritas utama pada bauran *price/harga* dalam melakukan strategi pemasaran sedangkan prioritas strategi yang dapat dilakukan berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal usahatani nanas di Kelurahan Payaraman Barat yaitu strategi memperluas dan mempertahankan jaringan pasar adalah strategi yang perlu diprioritaskan untuk mengembangkan pemasaran nanas di Kelurahan Payaraman Barat khususnya di tingkat petani.

Syahril (2018) telah melakukan penelitian dengan judul Efisiensi Pemasaran Nanas (*Ananas comosus* L) (Studi Kasus: Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhan Batu). Tujuan dari penelitian ini yaitu 1) Mengetahui saluran pemasaran nanas di daerah penelitian, 2) Mengetahui tingkat *farmer's share* pemasaran buah nanas di daerah penelitian dan 3) Mengetahui tingkat efisiensi pemasaran buah nanas di daerah penelitian. Penelitian ini dilakukan di Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhan Batu.

Kesimpulan dari penelitian ini, yaitu: 1) Saluran pemasaran di daerah penelitian terdiri dari tiga saluran pemasaran, saluran pemasaran yang pertama yaitu dari petani langsung ke konsumen akhir, saluran pemasaran yang kedua dari petani ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer ke konsumen akhir. Saluran pemasaran yang ketiga dari petani ke pedagang pengumpul, lalu dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer, lalu dari pedagang pengecer ke konsumen akhir, 2) Biaya pemasaran terdiri dari biaya transportasi, tenaga kerja, *packing* dan biaya penyusutan untuk pedagang pengumpul, 3) *Share* margin yang diperoleh pada saluran I sebesar 100% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 20/buah. *Share* margin yang diperoleh pada saluran II sebesar 25% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 351/buah. *Share* margin yang diperoleh pada saluran III sebesar 40,64% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 514,883/buah dan 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 $9,90\% < 33\%$.

Mahendra, dkk (2024) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pemasaran Buah Nanas (*Ananas comosus*(L) merr) Di Desa Pangkul Kecamatan Cambai Kota Prabumulih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran nanas. fungsi-fungsi lembaga pemasaran nanas. berapa besarnya biaya, keuntungan, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran nanas di Desa Pangkul Kecamatan Cambai Kota Prabumulih. Metode penarikan sampel menggunakan metode *purposive sampling* (sengaja) dengan responden sebanyak 16 petani, pengepul 1 orang dan pengecer 6 orang. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kuantitatif .

Dari hasil penelitian, ditemukan tiga (3) saluran pemasaran buah nanas yaitu: pada saluran 1 Petani menjual hasil panen ke pedagang pengepul dan pedagang pengepul menjual ke pabrik. Saluran 2 Petani menjual hasil panen ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir. Saluran 3 petani menjual hasil panen ke pedagang pengepul kemudian pengepul menjual ke pedagang pengecer dan pengecer menjual ke konsumen akhir. Fungsi pemasaran pada saluran I, petani melakukan fungsi penjualan dan grading, pedagang pengepul melakukan fungsi pembelian dan penjualan, fungsi angkut, penyimpanan, grading. Saluran II, petani melakukan fungsi penjualan dan grading buah, pedagang pengecer melakukan fungsi pembelian dan penjualan, fungsi angkut, penyimpanan, grading. Pada saluran III, petani melakukan fungsi penjualan dan grading buah, sedangkan pedagang pengepul melakukan fungsi pembelian dan penjualan, fungsi angkut, penyimpanan, grading, begitu juga dengan pedagang pengecer melakukan fungsi pembelian dan penjualan, fungsi angkut, simpan, grading. Pada saluran pemasaran I, keuntungan yang didapatkan pengepul Rp. 1.782/buah, biaya pemasaran Rp. 577/buah dan margin Rp. 2.360/buah. Pada saluran pemasaran II, keuntungan pengecer Rp. 10.539,7/buah, biaya pemasaran Rp. 1.626,3/buah, dan margin Rp. 4.055,33/buah. Saluran pemasaran III memiliki keuntungan Rp. 10.739,7/buah, biaya pemasaran Rp. 1.626,3/buah dan margin Rp. 5.388,67/buah. Efisiensi pemasaran dilihat dari margin pemasaran terendah sebesar Rp. 2.360 dan farmer's share tertinggi mencapai 52,8% dimiliki pada saluran I.

2.6. Kerangka Pemikiran

Kecamatan Tambang merupakan sentra produksi nanas di Kabupaten Kampar, dengan produksi terbesar berada di Desa Kualu Nanas. Komoditi nanas adalah salah satu komoditi asli Desa Kualu Nanas yang akan dikembangkan sebagai salah satu potensi sumberdaya lokal yang ada di Kecamatan Tambang. Produk utama yang dihasilkan adalah buah nanas segar dan sebagian dijual untuk bahan baku produk olahan. Secara umum kegiatan usahatani nanas di Desa Kualu Nanas dilakukan secara turun-temurun untuk memperoleh keuntungan dari kegiatan pemasaran agribisnis.

Petani di Desa Kualu Nanas yang tergabung dalam kelompok tani masih mengalami beberapa kendala pemasaran dalam menjual nanas yaitu : (1) ketersediaan produk yang tidak merata setiap bulannya sehingga menyebabkan pasokan melimpah pada saat panen raya dan kekurangan pasokan diluar panen raya, (2) kurangnya informasi yang dimiliki petani mengenai perkembangan harga nanas di pasar, menyebabkan harga nanas yang diterima petani lebih rendah dibanding harga akhir nanas di tingkat konsumen sehingga keuntungan yang diterima petani rendah, (3) petani sebagai penerima harga (*price taker*) menyebabkan peran pedagang lebih tinggi dalam menentukan harga dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Analisis rantai pasokan buah naga kabupaten Banyuwangi dapat dikaji menggunakan kerangka *Food Supply Chain Network (FSCN)* yang terdiri dari sasaran rantai pasok, struktur rantai pasok, manajemen rantai pasok, sumber daya rantai pasok, proses bisnis rantai pasok, dan kinerja rantai pasok. Kinerja rantai

pasok merupakan ukuran dari keberhasilan rantai pasok, untuk dapat melihat tingkat kinerja yang dimiliki. Kinerja rantai pasok dapat diukur melalui perhitungan pendekatan analisis margin pemasaran, analisis *Farmer's share* dan analisis rasio keuntungan dan biaya. Efisiensi pemasaran merupakan bagian dari indikator pengukuran kinerja rantai pasok dalam menentukan sistem pemasaran yang lebih efisien.

Rantai pasok nanas dapat dianalisis dengan menggunakan beberapa indikator yaitu (1) karakteristik pelaku rantai pasok yang meliputi umur, pendidikan, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan keluarga. (2) gambaran kondisi rantai pasok nanas dengan pendekatan *Food Supply Chain Network* (FSCN) sasaran rantai pasok, struktur rantai pasok, manajemen rantai pasok, sumber daya rantai pasok dan proses bisnis rantai pasok (3) kinerja rantai pasok nanas yang diukur melalui perhitungan biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi rantai pasok. Dimana indikator tersebut dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan dalam analisis rantai pasok nanas



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah metode survei yang berlokasi di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau, Lokasi ini di pilih berdasarkan pada pertimbangan bahwa di Desa Kualu Nanas merupakan salah satu Desa penghasil nanas di Kecamatan Tambang, dimana sebagian besar masyarakatnya bermata pencarian sebagai petani nanas.

Penelitian ini di lakukan selama 6 bulan yaitu mulai dari bulan Maret 2025 sampai bulan Agustus 2025 yang meliputi kegiatan persiapan (pembuatan proposal dan kuisioner, seminar, perbaikan), pelaksanaan (pengumpulan data, tabulasi data, dan analisis data), dan perumusan hasil (laporan, seminar, perbaikan dan perbanyak laporan)

3.2 Teknik Pengambilan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen nanas yang terdapat di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Teknik pengambilan sampel petani adalah *Simple Random Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak sederhana, di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Pemilihan teknik ini didasarkan pada asumsi bahwa karakteristik populasi petani relatif homogen, sehingga sampel yang diambil secara acak dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

Dari total populasi sebanyak 128 petani, ditetapkan jumlah sampel sebanyak 30 orang petani. Jumlah tersebut telah memenuhi ketentuan minimal ukuran sampel

untuk penelitian kuantitatif deskriptif maupun analisis statistik sederhana, sehingga data yang diperoleh diharapkan mampu menggambarkan kondisi populasi secara objektif dan akurat.

Pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Maksudnya, proses pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti.

Metode penelitian inilah yang diterapkan untuk meneliti seluruh jumlah petani nanas yang ada di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Penjelasan yang lebih rinci mengenai pengambilan sampel petani dan pedagang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Penentuan sampel petani dan pedagang nanas di Desa Kualu Nanas 2025

No	Responden	Populasi	Sampel (Orang)	Kriteria Pengambilan Sampel
1	Petani Nanas	128	30	Seluruh petani nanas yang terdaftar dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel tanpa mempertimbangkan karakteristik tertentu.
2	Pedagang Pengumpul	10	5	1. Aktif membeli nanas langsung dari petani minimal 1 tahun terakhir 2. Memiliki frekuensi pembelian rutin (≥ 2 kali per minggu) 3. Beroperasi di wilayah penelitian. 4. Memiliki volume pembelian relatif stabil; 5. Bersedia memberikan informasi terkait harga, volume, dan biaya pemasaran.
3	Pedagang Pengecer	10	5	1. Aktif menjual nanas minimal 1 tahun terakhir;

No	Responden	Populasi	Sampel (Orang)	Kriteria Pengambilan Sampel
				2. Memiliki tempat usaha tetap (pasar/kios/lapak) 3. Mendapat pasokan rutin dari pengumpul atau petani 4. Frekuensi penjualan konsisten 5. Bersedia memberikan data terkait harga jual dan margin.
4	Konsumen	10	5	1. Pernah membeli nanas minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir 2. Membeli untuk konsumsi pribadi/rumah tangga 3. Berusia ≥ 17 tahun 4. Berdomisili di wilayah penelitian 5. Bersedia memberikan informasi terkait preferensi dan kepuasan.
Jumlah		158	45	

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. Pengumpulan data primer yang dikumpulkan meliputi karakteristik pelaku rantai pasok nanas meliputi (umur, pendidikan, jenis kelamin, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan), harga jual tanaman nanas yang diterima petani, saluran distribusi yang digunakan, pola aliran distribusi yang digunakan, jumlah pembelian pedagang pengumpul dan pengecer, harga jual/beli pedagang pengumpul dan pengecer, biaya pemasaran di setiap lembaga pemasaran, keuntungan yang didapat dan harga ditingkat konsumen. Teknik secara wawancara dan kuisioner digunakan untuk mengumpulkan data primer.

Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain: monografi desa, luas usaha pertanian hortikultura, jumlah penduduk, pendidikan dan mata

pencapaian penduduk, keadaan iklim dan lain sebagainya. Data ini diperoleh dari laporan penelitian atau instansi terkait yang sudah resmi dipublikasikan.

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. Petani nanas adalah petani yang mengusahakan usahatani nanas sebagai mata pencaharian utama (jiwa)
2. Umur responden merupakan usia responden dari awal kelahiran sampai pada saat penelitian ini dilakukan (Tahun).
3. Tingkat pendidikan adalah tingkat pendidikan formal yang pernah diikuti oleh responden secara formal (Tahun).
4. Pengalaman berusaha adalah lamanya responden melakukan usahatani nanas sampai penelitian ini dilakukan (Tahun).
5. Rantai pasok adalah merupakan sekumpulan aktivitas dan keputusan terkait dengan penyediaan barang dari produsen hingga pembeli dimana didalamnya terdapat aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi.
6. Jumlah produksi adalah besarnya hasil produksi nanas yang dijual oleh petani yang dihasilkan dalam satu kali musim panen (kg/bulan).
7. Pemasaran nanas adalah suatu proses kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyiapkan barang dari produsen ke konsumen.

8. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli produk dari petani dan menjualnya ke pedagang besar (jiwa).
9. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli produk dari pedagang pengumpul dan di jual kepada konsumen akhir (jiwa).
10. Konsumen adalah orang yang menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (jiwa)
11. Fungsi pemasaran buah nanas adalah kegiatan atau fungsi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dalam meningkatkan nilai guna komoditi yang terdiri dari fungsi pembelian dan penjualan, fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan, fungsi pembiayaan, fungsi standarisasi, fungsi resiko dan fungsi informasi pasar.
12. Harga jual adalah harga yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran saat memasarkan nanas (Rp/buah).
13. Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen (Rp/buah).
14. Biaya adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan atau mengirimkan nanas ke konsumen (Rp/buah).
15. Distribusi adalah suatu kegiatan atau proses menyalurkan nanas segar dari produsen hingga sampai pada konsumen.
16. Keuntungan adalah hasil yang diperoleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat dari hasil penjualan nanas segar yang didapat dan melebihi biaya yang dikeluarkan (Rp/buah).

17. Aliran produk adalah aliran yang dilalui nanas dari produsen menuju ke konsumen. Aktivitas dalam aliran ini membeli dan memindahkan nanas dari produsen hingga ke konsumen.
18. Aliran keuangan adalah aliran yang dilalui nanas sebagai pembayaran atas pembelian nanas.
19. Aliran informasi adalah aliran yang dilalui nanas terkait dengan kualitas dan kuantitas, harga nanas serta kesediaan nanas.
20. Efisiensi pemasaran adalah setiap saluran pemasaran diukur dengan margin pemasaran dan *Farmer's Share* (%).
21. Margin Distribusi adalah perbedaan harga nanas segar yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani (Rp).
22. *Farmer's Share* adalah perbandingan harga yang diterima petani nanas dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

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. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya ditabulasi dan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian.

3.5.1. Analisis Karakteristik Anggota Rantai Pasok

Metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis karakteristik anggota rantai pasok nanas adalah dengan analisis deskriptif. Analisis deskriptif ini

digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik anggota rantai pasok yaitu petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen yang meliputi umur, lama pendidikan, jenis kelamin, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan keluarga. Analisis ini dilakukan dengan metode survei atau observasi di lapangan dan wawancara sampel. Analisis ini meliputi jumlah, rata-rata serta persentase.

3.5.2. Analisis Kondisi Rantai Pasok Nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

Untuk mengetahui gambaran kondisi rantai pasok nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan kerangka *Food Supply Chain Networking* (FSCN) yang merupakan rangka kerja rantai pasok yang dikembangkan oleh Vorst. Analisis ini merupakan analisis yang biasanya digunakan untuk menganalisis suatu rantai pasok pada produk pertanian. Adapun elemen dari kerangka FSCN yaitu : Sasaran rantai pasok, struktur rantai pasok, manajemen rantai pasok, sumber daya rantai pasok dan proses bisnis rantai pasok.

3.5.3. Analisis Kinerja Rantai Pasok

Kinerja rantai pasok dilakukan dengan menganalisis biaya, margin pemasaran dan rasio keuntungan, efesiensi rantai pasok dan *farmer's share*, yang dianalisis secara deskriptif kuantitatif.

3.5.3.1. Biaya Distribusi Rantai Pasok

Biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan atau mengirimkan suatu produk yang meliputi biaya angkutan, biaya pengiriman, dan

lain-lain. Menghitung besarnya biaya distribusi dapat menggunakan rumus menurut Soekartawi (2005) sebagai berikut:

$$BP = B1 + B2 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

BP = Biaya Distribusi (Rp/Kg)

B1 = Biaya Bongkar Muat (Rp/Kg)

B2 = Biaya Transportasi (Rp/Kg)

3.5.3.2. Margin Pemasaran

Margin distribusi adalah perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir untuk suatu produk dan harga yang diterima petani produsen untuk produk yang sama. Untuk menghitung margin distribusi rantai pasok digunakan rumus (Prayitno, dkk. 2013), yaitu:

$$M = Pr - Pf \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

M = Margin Distribusi (Rp/Kg)

Pr = Harga Ditingkat Pengecer (Rp/Kg)

Pf = Harga Ditingkat Petani (Rp/Kg)

3.5.3.3. Farmer's Share

Analisis ini digunakan untuk membandingkan harga yang diterima produsen atau petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir yang biasa disebut dengan farmer's share. Dapat digunakan rumus menurut (Hanafiah dan Saefuddin, 2011), sebagai berikut:

$$FS = \frac{P_{fi}}{P_{ri}} \times 100 \% \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

FS = Farmer's Share (%)

Pfi = Harga Ditingkat Petani (Rp/buah)

Pri = Harga Ditingkat Pedagang (Rp/buah)

Kaidah Keputusan menurut Sutrisno dkk (2015) adalah:

1. $> 40\%$: Efisien
2. $< 40\%$: Tidak Efisien

Bagian keuntungan dan biaya pada distribusi dalam melaksanakan fungsi pemasaran adalah:

$$Ski = \frac{Ki}{Pri - Pfi} \times 100\% \dots\dots\dots (4)$$

$$Sbi = \frac{Bi}{Pri - Pfi} \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan:

Ski = Persentase Keuntungan Lembaga Pemasaran Ke-I

Sbi = Bagian Upaya Untuk Melaksanakan Fungsi Pemasaran Oleh Lembaga Ke-i

Ki = Keuntungan Lembaga Pemasaran Ke I (%)

Bi = Biaya Untuk Melaksanakan Fungsi Pemasaran Oleh Lembaga Ke-i

Pr = Harga Ditingkat Pedagang (Rp/buah)

Pf = Harga Ditingkat Petani (Rp/buah)

3.5.3.4. Efisiensi Distribusi Rantai Pasok

Untuk menghitung efisiensi pemasaran secara umum dapat digunakan rumus menurut Soekartawi (2002), sebagai berikut:

$$EP = \frac{TBP}{TNP} \times 100\% \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan:

EP= Efisiensi Pemasaran (%)

TBP= Total Biaya Pemasaran (Rp/buah)

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

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

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

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Geografis dan Topografi

Desa Kualu Nanas merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar. Desa ini termasuk dalam bagian dari 17 desa yang berada di wilayah Kecamatan Tambang. Penamaan Desa Kualu Nanas didasarkan pada banyaknya jumlah tanaman nanas yang tumbuh di daerah tersebut, yang menjadi ciri khas dan relatif sulit dihasilkan di wilayah lain di Kabupaten Kampar.

Desa ini memiliki letak yang sangat strategis, berfungsi sebagai desa penyangga yang berlokasi bersebelahan dengan Ibu Kota Provinsi Riau, yaitu Kota Pekanbaru. Secara geografis, Desa Kualu Nanas terletak di sepanjang Jalan Lintas Sumatra Barat, tepatnya pada kilometer 27. Posisi tersebut menjadikan desa ini menunjukkan kemajuan yang berkelanjutan, seiring dengan lancarnya arus informasi serta transformasi menuju desa tersebut. Desa Kualu Nanas mempunyai luas daerah sebesar 11.602,5 Ha dan jumlah KK sebanyak 1.396 orang. Berdasarkan pembagian wilayah administratif, batas-batas wilayah Desa Kualu Nanas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Pagaruyung
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Rimbo Panjang
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Aur Sati
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Sungai Pinang

Dengan orbitasi jarak desa sebagai berikut:

1. Jarak Desa dengan Pusat Pemerintahan Kecamatan adalah 2 Km dengan jarak tempuh kurang lebih 10 menit
2. Jarak Desa dengan Pusat Pemerintahan Kabupaten adalah 37 Km dengan jarak tempuh kurang lebih 45 menit
3. Jarak Desa dengan Pemerintahan Propinsi adalah 27 Km dengan jarak tempuh kurang lebih 35 menit

Desa Kualu Nanas terletak pada ketinggian 40 m dpl dari permukaan laut. Desa Kualu Nanas secara topografis hampir seluruhnya berupa wilayah dataran dan tidak memiliki area perbukitan maupun pegunungan. Curah hujan rata-rata 1200 mm/tahun, dengan suhu udara berkisar 26°C – 33°C dan jenis tanah di Desa ini sebagian besar merupakan tanah gambut. (Kantor Desa Kualu Nanas, 2025)

4.2. Kependudukan

Penduduk adalah faktor yang memiliki peran sentral dalam proses pembangunan, karena penduduk berfungsi sekaligus sebagai subjek maupun objek dalam pelaksanaan pembangunan tersebut. Oleh karena itu, penduduk memiliki peran menjadi penentu arah dan tingkat perkembangan dalam skala nasional.

4.2.1. Umur

Umur atau usia adalah jangka waktu seseorang hidup atau eksis sejak lahir hingga pada saat tertentu. Adapun gambaran penduduk di Desa Kualu Nanas berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Desa Kualu Nanas, Tahun 2024

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Penduduk		Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
		Laki-laki	Perempuan		
1	<15	552	499	1.051	22,12
2	15 – 65	1.748	1.598	3.346	70,45
3	>65	166	187	353	7,43
Jumlah		2.466	2.284	4.750	100,00

Sumber : Kantor Desa Kualu Nanas (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 6, jumlah penduduk di Desa Kualu Nanas, Kecamatan Tambang, tercatat sebanyak 4.750 jiwa, yang terdiri atas 2.466 jiwa laki-laki dan 2.284 jiwa perempuan. Dari jumlah tersebut, diperoleh nilai sex ratio sebesar 108%, yang menunjukkan bahwa setiap 100 penduduk perempuan terdapat 108 penduduk laki-laki di Desa Kualu Nanas. Dilihat dari aspek struktur umur, sebagian besar penduduk Desa Kualu Nanas berada pada kelompok usia 15–65 tahun (usia produktif), dengan jumlah mencapai 3.346 jiwa atau 70,45% dari total penduduk. Sementara itu, penduduk dengan usia di bawah 15 tahun (belum produktif) berjumlah 1.051 jiwa atau 22,12%, dan kelompok usia di atas 65 tahun (tidak produktif) sebanyak 353 jiwa atau 7,43%. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar penduduk Desa Kualu Nanas termasuk dalam kelompok usia produktif. Nilai dependency ratio sebesar 42% menunjukkan bahwa setiap 100 penduduk usia produktif menanggung beban ketergantungan dari 42 penduduk yang tergolong belum atau tidak produktif.

4.2.2. Agama

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), agama didefinisikan sebagai suatu kepercayaan terhadap Tuhan, Dewa, atau sebutan lainnya, yang

disertai dengan ajaran mengenai tata cara peribadatan serta kewajiban-kewajiban yang berkaitan dengan kepercayaan tersebut.

Agama di daerah ini, masyarakat di Desa Kualu Nanas seluruhnya (100%) memeluk agama Islam. Kondisi ini disebabkan oleh fakta bahwa mayoritas penduduk yang berada di desa tersebut merupakan masyarakat pribumi. Adapun jumlah penduduk berdasarkan agama di Desa Kualu Nanas dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama di Desa Kualu Nanas, Tahun 2024

No	Agama	Jumlah Penduduk (Orang)		Total (Orang)	Persentase (%)
		Laki-laki	Perempuan		
1	Islam	2.466	2.284	4.750	100,00
	Total	2.466	2.284	4.750	100,00

Sumber : Kantor Desa Kualu Nanas (2025)

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa seluruh penduduk Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang memeluk agama Islam dengan jumlah keseluruhan 4.750 jiwa, yang terdiri dari 2.466 jiwa laki-laki dan 2.284 jiwa perempuan atau sebesar 100% dari total penduduk.

4.2.3. Etnis

Etnis atau suku dipahami sebagai suatu kesatuan sosial yang memiliki perbedaan dengan kelompok lain melalui kesamaan akar budaya serta identitas kebudayaan, terutama bahasa. Secara umum, etnis mencerminkan sekelompok individu yang terikat oleh kesadaran kolektif dan identitas yang sama, yang umumnya diperkuat melalui kesatuan bahasa (Koentjaraningrat, 2007). Penduduk yang ada di Desa Kualu Nanas terdiri dari beragam macam etnis seperti etnis Aceh,

Batak, Minang, Jawa, Melayu. Adapun gambaran kependudukan di Desa Kualu Nanas berdasarkan etnisnya dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Kelompok Penduduk Berdasarkan Etnis di Desa Kualu Nanas, Tahun 2024

No	Etnis	Jumlah Penduduk (Orang)		Total (Orang)	Persentase (%)
		Laki-laki	Perempuan		
1	Aceh	180	200	380	8
2	Batak	110	69	179	3,76
3	Minang	283	301	584	12,30
4	Jawa	190	228	418	8,8
5	Melayu	1.749	2.234	3.189	67,13
Jumlah		2.512	2.238	4.750	100,00

Sumber : Kantor Desa Kualu Nanas (2025)

Tabel 8 menunjukkan bahwa kebanyakan penduduk di Desa Kualu Nanas beretnis Melayu dengan jumlah sebanyak 3.189 jiwa (67,13%) terhadap total penduduk. Kemudian dilanjutkan penduduk yang beretnis Minang sebanyak 584 jiwa (12,30%), penduduk beretnis Jawa sebanyak 418 jiwa (8,8%), penduduk beretnis Aceh sebanyak 380 jiwa (8%) dan penduduk beretnis Batak sebanyak 179 jiwa (3,76%).

4.2.4. Pendidikan

Pendidikan menurut Instruksi Presiden No. 15 Tahun 1974 adalah segala sesuatu yang dilakukan untuk membangun kerakter dan potensi manusia Indonesia, baik secara fisik maupun rohani, baik di lingkungan sekolah maupun di luar sekolah, bertujuan untuk memperkuat persatuan bangsa serta mewujudkan masyarakat yang adil dan sejahtera sesuai dengan nilai-nilai Pancasila. Tingkat pendidikan penduduk Desa Kualu Nanas disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Tingkat Pendidikan Penduduk di Desa Kualu Nanas, Tahun 2024

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Penduduk (Orang)		Total (Orang)	Persentase (%)
		Laki-laki	Perempuan		
1	Belum Sekolah	45	30	75	1,57
2	Sedang TK	96	78	174	3,66
3	Tidak Tamat SD	7	11	18	0,37
4	SD/Sederajat	521	325	846	17,81
5	SMP/Sederajat	59	40	99	2,08
6	SMA/Sederajat	259	197	456	9,6
7	S1/Sederajat	70	95	165	3,47
8	S2/Sederajat	11	10	21	0,44
9	Tidak Sekolah	1.398	1.498	2.896	60,97
Jumlah		2.466	2.284	4.750	100,00

Sumber : Kantor Desa Kualu Nanas (2025)

Tabel 9 diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan tingkat pendidikan formalnya, penduduk Desa Kualu Nanas memiliki latar belakang pendidikan yang beragam.. Dimana dengan jumlah terbanyak yaitu pada tamatan SD dengan jumlah sebanyak 846 jiwa (17,81%) terhadap total penduduk. Sementara itu jumlah penduduk yang belum sekolah sebanyak 75 jiwa (1,57%), sedang TK/Play Group sebanyak 174 jiwa (3,66%), tidak tamat SD sebanyak 18 jiwa (0,37%), tamatan SMP sebanyak 99 jiwa (2,08%), tamatan SMA sebanyak 456 jiwa (9,6%), tamatan S1 sebanyak 165 jiwa (3,47%), tamatan S2 sebanyak 21 jiwa (0,44%) dan tidak sekolah sebanyak 2.896 jiwa (60,97%). Selain itu kondisi lembaga pendidikan juga sangat penting dalam mendorong pendidikan penduduk yang ada di Desa Kualu Nanas. Adapun lembaga pendidikan formal yang ada di Desa Kualu Nanas dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Jumlah Lembaga Pendidikan di Desa Kualu Nanas, Tahun 2024

No	Jenis Lembaga Pendidikan	Jumlah (Unit)	Persentase (%)
1	Paud	1	10
2	TK	3	30
3	SD	4	40
4	SMP	1	10
5	SMA	1	10
Jumlah		10	100,00

Sumber : Kantor Desa Kualu Nanas (2025)

Tabel 10 menunjukkan bahwa Desa Kualu Nanas memiliki sejumlah lembaga pendidikan formal yang meliputi 1 unit PAUD (10%), 3 unit TK (30%), 4 unit SD/Sederajat (40%), 1 unit SMP/Sederajat (10%), serta 1 unit SMA/Sederajat (10%). Hal ini mencerminkan bahwa jenjang pendidikan dasar masih mendominasi lembaga pendidikan di desa tersebut.

4.2.5. Mata Pencaharian Penduduk

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "mata pencaharian" yaitu pokok pekerjaan yang menjadi sumber kehidupan seseorang. Memiliki mata pencaharian utama untuk menjalani kehidupan dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Mata pencaharian penduduk di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau terdiri dari petani, PNS, pedagang barang kelontong, peternak, perawat swasta, TNI, wiraswasta, purnawirawan/pensiunan, pemilik usaha warung, sopir, jasa penyewaan, tukang, satpam, guru, karyawan swasta, mengurus rumah tangga dan belum bekerja. Rincian mata pencaharian penduduk di Desa Kualu Nanas dapat dilihat pada Tabel 11 berikut.

Tabel 11. Jumlah Mata Pencapaian Penduduk di Desa Kualu Nanas, Tahun 2024

No	Mata Pencapaian	Jumlah Penduduk (Orang)		Total (Orang)	Persentase (%)
		Laki-laki	Perempuan		
1	Petani	695	154	408	8,58
2	PNS	73	45	118	2,48
3	Pedagang Barang Kelontong	72	98	170	3,57
4	Peternak	21	7	28	0,59
5	Perawat Swasta	3	6	9	0,19
6	TNI	5	0	5	0,10
7	Wiraswasta	270	160	430	9,05
8	Purnawirawan/ Pensiunan	18	21	39	0,82
9	Pemilik Usaha Warung	55	13	68	1,43
10	Sopir	37	0	37	0,78
11	Jasa Penyewaan	5	0	5	0,10
12	Tukang	15	23	38	0,8
11	Satpam	15	0	15	0,31
12	Guru	3	5	8	0,16
14	Mengurus Rumah Tangga	2	349	351	7,39
12	Belum Bekerja	1.161	1.400	2.561	53,91
	Jumlah	2.466	2.284	4.750	100,00

Sumber : Kantor Desa Kualu Nanas (2025)

Tabel 11 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Desa Kualu Nanas yang bekerja mencapai 4.750 jiwa, terdiri atas 2.466 laki-laki dan 2.284 perempuan. Mayoritas penduduk bekerja sebagai petani (407 jiwa atau 8,58%), sedangkan sebagian lainnya berprofesi sebagai pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 118 jiwa (2,48%), pedagang barang kelontong sebanyak 170 jiwa (3,57%), peternak sebanyak 28 jiwa (0,59%), perawat swasta sebanyak 9 jiwa (0,19%), TNI sebanyak 5 jiwa (0,10%), wiraswasta sebanyak 430 jiwa (9,05%), purnawirawan/pensiunan sebanyak 39 jiwa (0,82%), pemilik usaha warung sebanyak 68 jiwa (1,43%), sopir sebanyak 37 jiwa (0,78%), jasa penyewaan sebanyak 5 jiwa (0,10%), tukang sebanyak 38 jiwa (0,8%), satpam sebanyak 15 jiwa (0,31%), guru sebanyak 8 jiwa

(0,16%), karyawan swasta sebanyak 19 jiwa (0,4%), mengurus rumah tangga sebanyak 351 jiwa (7,39%) dan yang belum bekerja sebanyak 2.561 jiwa (53,91%).

4.2.6. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana merujuk pada berbagai fasilitas atau peralatan yang dibutuhkan untuk mendukung pelaksanaan suatu kegiatan. Sarana biasanya berkaitan dengan alat-alat yang dapat dipindahkan dan digunakan secara langsung, sedangkan prasarana merujuk pada fasilitas yang bersifat lebih tetap dan mendukung proses pelaksanaan kegiatan. Adapun sarana dan prasarana yang ada di Desa Kualu Nanas dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Sarana dan Prasarana di Desa Kualu Nanas, Tahun 2024

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah (Unit)	Persentase (%)
1	Puskesmas	1	2,94
2	Posyandu dan Polindes	4	11,76
3	Perpustakaan Desa	1	2,94
4	Gedung Sekolah PAUD	1	2,94
5	Gedung Sekolah TK	3	8,82
6	Gedung Sekolah SD	4	11,76
7	Gedung Sekolah SMP	1	2,94
8	Gedung Sekolah SMA	1	2,94
9	Mesjid	7	20,59
10	Mushola	11	32,35
Jumlah		34	100,00

Sumber : Kantor Desa Kualu Nanas (2025)

Berdasarkan Tabel 12, dapat diketahui bahwa di Desa Kualu Nanas terdapat berbagai sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan masyarakat. Fasilitas tersebut meliputi 1 unit puskesmas (2,94%), 4 unit posyandu dan polindes (11,76%), 1 unit perpustakaan desa (2,94%), 1 unit gedung sekolah PAUD (2,94%), 3 unit gedung sekolah TK (8,82%), 4 unit gedung sekolah SD (11,76%), 1 unit gedung sekolah SMP (2,29%), 1 unit gedung sekolah SMA (2,94%), 7 unit masjid (20,59%), serta 11 unit mushola (32,35%).

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Pelaku Rantai Pasok

Hubungan rantai pasok nanas di Desa Kualu Nanas dianalisis dari karakteristik pelaku rantai pasok sekaligus peran di dalam rantai pasok. Dalam hal ini, yang termasuk pelaku rantai pasok adalah lembaga pemasaran yang ikut terlibat dalam penyaluran nanas hingga sampai ke konsumen. Struktur hubungan rantai pasok pada saluran I terdiri dari dua pelaku yaitu petani dan konsumen, pada saluran II terdiri dari empat pelaku, yaitu petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen dan pada saluran III terdiri dari 3 pelaku yaitu petani, pedagang pengecer dan konsumen.

Karakteristik pelaku rantai pasok meliputi beberapa komponen yaitu karakteristik berdasarkan umur, lama pendidikan, pengalaman berusaha, dan jumlah tanggungan keluarga.

5.1.1. Umur

Umur merupakan indikator untuk mengukur produktif atau tidaknya seseorang serta dapat mempengaruhi sikap, bagaimana cara berfikir dan kemampuan fisik dalam mengelola usahanya. Usia produktif adalah antara 15 - 54 tahun. Pada umumnya petani yang umurnya berada pada usia produktif memiliki fisik yang lebih kuat dibandingkan dengan petani yang usianya sudah tidak produktif lagi begitu sebaliknya. Pekerja usia muda cenderung mengalami ketidakberdayaan yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan pekerja usia tua. Rincian jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Karakteristik Petani, Pedagang Pengumpul, Pengecer dan Knsumen Nanas Berdasarkan Umur di Desa Kualu Nanas, Tahun 2025.

Uraian	Petani		Pedagang Pengumpul		Pedagang Pengecer		Konsumen	
	Jumlah (Jiwa)	%	Jumlah (Jiwa)	%	Jumlah (Jiwa)	%	Jumlah (Jiwa)	%
30 – 35	1	3	1	20	1	20	2	40
36 – 41	5	17	1	20	1	20	1	20
42 – 47	15	50	2	40	1	20	1	20
48 – 53	4	13	1	20	1	20	-	-
54 – 59	4	13	-	-	1	20	1	20
60 – 65	1	3	-	-	-		-	-
Jumlah	30	100	5	100	5	100	5	100
Rata-rata	47		42		45		40	

Sumber : Data Olahan, 2025.

Pada Tabel 13 dapat dilihat bahwa kisaran usia petani berada antara 30 hingga 65 tahun. Berdasarkan data yang diperoleh, kelompok umur dengan jumlah petani terbanyak berada pada rentang usia 42–47 tahun, yaitu sebanyak 15 orang atau sekitar 50% dari total responden. Sementara itu, kelompok umur dengan jumlah petani paling sedikit terdapat pada kisaran usia 30-35 dan 60–65 tahun, yaitu hanya satu orang dengan persentase sebesar 3%. Secara keseluruhan, rata-rata usia petani adalah 47 tahun. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar petani berada pada usia yang tergolong produktif, di mana kemampuan fisik dan mental masih optimal untuk menjalankan aktivitas pertanian secara efektif. Usia tersebut juga mencerminkan tingkat kedewasaan yang memungkinkan petani memiliki pengalaman, pengetahuan, dan tanggung jawab yang tinggi dalam mengelola lahan serta mengambil keputusan terkait usaha tani yang mereka jalankan.

Pedagang pengumpul dalam penelitian ini memiliki rentang usia antara 35 hingga 50 tahun. Kelompok usia dalam kategori 42-47 tahun terdapat 2 responden sebesar 40%, sedangkan kelompok umur 30-35, 36-41, dan 48-53 tahun memiliki

proporsi yang sama, yaitu 20%, dengan jumlah total pedagang pengumpul sebanyak 5 orang. Rata-rata usia mereka adalah 42 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa pedagang pengumpul juga berada dalam rentang usia produktif yang memungkinkan mereka memiliki energi dan kemampuan yang cukup baik dalam menjalankan kegiatan ekonomi, seperti pengumpulan, pengangkutan, serta pengelolaan hasil pertanian. Pada usia ini, seseorang umumnya memiliki semangat kerja yang tinggi dan keterampilan yang matang dalam melakukan negosiasi dan menjalin hubungan dengan petani maupun pedagang lain, sehingga berkontribusi terhadap kelancaran distribusi hasil pertanian di tingkat lokal.

Sementara itu, pedagang pengecer memiliki variasi usia antara 30 hingga 59 tahun. Setiap kelompok usia dalam rentang tersebut memiliki persentase yang sama, yaitu 20%, dengan jumlah keseluruhan pedagang pengecer sebanyak 5 orang. Rata-rata usia pedagang pengecer tercatat sebesar 45 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang pengecer telah memiliki pengalaman yang cukup lama dalam menjalankan aktivitas perdagangan. Pada usia tersebut, individu umumnya memiliki kestabilan emosi, kemampuan berkomunikasi yang baik, serta keterampilan dalam mengelola usaha yang dimiliki. Keberadaan pedagang pengecer pada kelompok usia ini turut mendukung keberlangsungan sistem distribusi dan pemasaran hasil pertanian secara efisien, karena mereka mampu memadukan antara kemampuan fisik yang masih memadai dan pengalaman kerja yang telah terbentuk selama bertahun-tahun.

Adapun konsumen dalam penelitian ini memiliki rentang usia antara 30 hingga 59 tahun. Kelompok usia dengan jumlah konsumen terbesar terdapat pada

kisaran umur 30–35 tahun, yaitu sebanyak 2 orang atau sekitar 40% dari total responden, dengan rata-rata usia konsumen sebesar 40 tahun. Hasil ini menggambarkan bahwa mayoritas konsumen berada pada usia produktif, yang secara umum memiliki kemampuan ekonomi yang stabil dan daya beli yang cukup tinggi. Berdasarkan teori produktivitas tenaga kerja menurut Suyono dan Hermawan (2013), usia produktif yang berkisar antara 15–60 tahun memiliki hubungan positif dengan tingkat produktivitas. Artinya, semakin banyak individu yang berada pada usia produktif, maka potensi peningkatan produktivitas kerja juga akan semakin besar. Hal ini disebabkan karena pada usia tersebut seseorang cenderung memiliki kreativitas, wawasan, serta kemampuan berpikir yang lebih baik, disertai dengan rasa tanggung jawab yang tinggi terhadap tugas-tugas yang dijalankan. Dengan demikian, dominasi responden dalam kategori usia produktif tidak hanya mencerminkan kesiapan mereka dalam bekerja, tetapi juga menggambarkan potensi besar dalam mendorong peningkatan kinerja dan efisiensi dalam sektor pertanian maupun kegiatan ekonomi lainnya.

5.1.2. Lama Pendidikan

Pendidikan merupakan suatu kegiatan pendewasaan diri yang bertujuan untuk membantu individu menemukan jati dirinya melalui kegiatan pembelajaran, pembinaan, serta pengembangan kemampuan yang relevan dengan kebutuhan dan tuntutan dunia kerja (Ginting, 2015). Pendidikan adalah bagian penting dari pembangunan pertanian karena pendidikan yang berkelanjutan meningkatkan kinerja petani, volume produksi, serta pendapatan, yang akan berdampak pada

kesejahteraan keluarga. Rincian jumlah penduduk menurut tingkat pendidikan disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14. Karakteristik Petani, Pedagang Pengumpul, Pengecer dan Konsumen Nanas Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Kualu Nanas, Tahun 2025

Uraian	Petani		Pedagang Pengumpul		Pedagang Pengecer		Konsumen	
	Jumlah (Jiwa)	%	Jumlah (Jiwa)	%	Jumlah (Jiwa)	%	Jumlah (Jiwa)	%
6	7	23	-	-	1	20	-	-
9	11	37	2	40	1	20	1	20
12	12	40	3	60	3	60	4	80
Jumlah	30	100	5	100	5	100	5	100
Rata-rata	9		11		10		11	

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 14, tingkat pendidikan para petani di daerah penelitian cukup beragam, yaitu berkisar antara 6 hingga 12 tahun masa pendidikan formal. Dari keseluruhan responden, mayoritas petani memiliki lama pendidikan selama 12 tahun, yaitu sebanyak 12 orang atau sekitar 40% dari total petani. Sementara itu, kelompok petani yang menempuh pendidikan selama 9 sebanyak 11 orang atau sekitar 37% dan tingkat pendidikan 12 tahun masing-m berjumlah 7 orang atau sekitar 23%. Secara rata-rata, lama pendidikan petani tercatat selama 9 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar petani hanya menempuh pendidikan hingga tingkat sekolah dasar atau menengah pertama. Kondisi ini dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kemampuan petani dalam mengadopsi inovasi pertanian, memahami teknologi baru, maupun mengelola usaha tani secara modern. Pendidikan yang terbatas dapat membuat petani lebih bergantung pada pengalaman tradisional dan cenderung lambat dalam merespons perubahan sistem pertanian yang semakin maju.

Untuk kelompok pedagang di wilayah penelitian, lama pendidikan juga bervariasi antara 9 hingga 12 tahun. Pedagang pengumpul memiliki tingkat pendidikan paling banyak pada lama pendidikan 12 tahun, dengan jumlah 3 orang atau sekitar 60% dari total pedagang pengumpul. Sementara dua orang lainnya menempuh pendidikan selama 9 tahun atau sebesar 40%, dengan rata-rata lama pendidikan mencapai 11 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang pengumpul telah menyelesaikan pendidikan hingga tingkat sekolah menengah pertama, dan sebagian lainnya telah mencapai tingkat menengah atas. Adapun pada kelompok pedagang pengecer, tingkat pendidikan yang paling dominan adalah 12 tahun, yaitu sebanyak tiga orang atau sekitar 60%, sedangkan dua orang lainnya masing-masing menempuh pendidikan selama 6 dan 9 tahun atau sebesar 40%. Rata-rata lama pendidikan pada kelompok pedagang pengecer adalah 10 tahun. Kondisi ini menggambarkan bahwa para pedagang pengecer cenderung memiliki tingkat pendidikan yang sedikit lebih tinggi dibandingkan petani, sehingga memungkinkan mereka memiliki pemahaman yang lebih baik dalam hal manajemen usaha, strategi pemasaran, serta kemampuan berinteraksi dengan konsumen.

Sementara itu, tingkat pendidikan konsumen di daerah penelitian berkisar antara 9 hingga 12 tahun. Dari hasil pengumpulan data, diketahui bahwa mayoritas konsumen memiliki lama pendidikan 12 tahun, yaitu sebanyak empat orang atau sekitar 80% dari total responden, sedangkan satu orang lainnya memiliki lama pendidikan 9 tahun atau sekitar 20%. Rata-rata lama pendidikan konsumen adalah 11 tahun, menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menempuh

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

pendidikan hingga jenjang sekolah menengah atas. Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan petani dan pedagang nanas di daerah penelitian masih tergolong rendah, sementara konsumen umumnya memiliki pendidikan yang lebih tinggi. Meskipun demikian, hasil penelitian memperlihatkan bahwa tingkat pendidikan belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap produktivitas kerja petani maupun pedagang. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor lain yang lebih dominan, seperti pengalaman kerja, keterampilan praktis, serta kondisi sosial ekonomi, yang memiliki peranan besar dalam menentukan tingkat produktivitas tenaga kerja di sektor pertanian dan perdagangan nanas.

5.1.3. Jumlah Tanggungan Keluarga

Menurut Yasin (2008), menyatakan bahwa jumlah tanggungan dalam keluarga tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan hasil produksi petani. Hal ini disebabkan karena semakin besar jumlah anggota keluarga, semakin besar pula kebutuhan ekonomi yang harus dipenuhi setiap harinya. Dengan meningkatnya kebutuhan hidup, petani akan berusaha bekerja lebih keras agar dapat mencukupi kebutuhan keluarganya, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan produktivitas kerja. Senada dengan hal tersebut, Situngkir (2007) menyatakan bahwa semakin banyak jumlah tanggungan atau anak dalam keluarga, maka semakin besar pula tanggung jawab yang dirasakan oleh kepala keluarga, sehingga waktu yang dimanfaatkan untuk bekerja menjadi lebih efektif dan terarah. Artinya, besarnya jumlah tanggungan dapat menjadi pendorong semangat kerja dan motivasi bagi petani untuk meningkatkan hasil usahanya demi kesejahteraan

keluarga. Jumlah tanggungan keluarga petani, pendagang dan konsumen nanas di Desa Kualu Nanas dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Karakteristik Petani, Pedagang dan Konsumen Nanas Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga di Desa Kualu Nanas, Tahun 2025

Uraian	Petani		Pedagang Pengumpul		Pedagang Pengecer		Konsumen	
	Jumlah (Jiwa)	%	Jumlah (Jiwa)	%	Jumlah (Jiwa)	%	Jumlah (Jiwa)	%
2-4	17	57	5	100	3	60	5	100
5-7	12	40	-	-	2	40	-	-
8-10	1	3	-	-	-	-	-	-
Jumlah	30	100	5	100	5	100	5	100
Rata-rata	4		3		4		3	
Rata-rata	8		8		11			

Sumber: Data Olahan, 2025

Data pada Tabel 15 menunjukkan bahwa jumlah tanggungan keluarga petani nanas di daerah penelitian tergolong beragam, yaitu antara 2 hingga 8 orang per keluarga. Kelompok dengan jumlah tanggungan 2–4 jiwa merupakan yang paling dominan, yaitu sebanyak 17 petani atau sekitar 57% dari total responden. Sementara itu, kelompok dengan jumlah tanggungan terbanyak, yaitu antara 8–10 jiwa, hanya terdapat satu petani atau sebesar 3%. Secara keseluruhan, rata-rata jumlah tanggungan keluarga petani nanas adalah empat jiwa. Temuan ini menggambarkan bahwa sebagian besar petani memiliki keluarga kecil hingga menengah, yang masih memungkinkan mereka untuk mengatur pengeluaran dan kebutuhan hidup secara lebih stabil. Namun demikian, jumlah tanggungan yang lebih besar dapat menjadi faktor pendorong bagi petani untuk bekerja lebih keras, terutama dalam meningkatkan produktivitas lahan dan hasil panen, guna memenuhi kebutuhan keluarga yang semakin meningkat.

Untuk kelompok pedagang pengumpul, hasil penelitian memperlihatkan bahwa seluruh responden memiliki jumlah tanggungan keluarga yang relatif kecil, yaitu berkisar antara 2 hingga 4 jiwa. Seluruh pedagang pengumpul atau sebanyak 100% responden termasuk dalam kategori ini, dengan rata-rata jumlah tanggungan tiga orang per keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa beban tanggungan keluarga pedagang pengumpul masih dalam batas wajar, sehingga mereka dapat mengalokasikan pendapatan dengan lebih efisien antara kebutuhan rumah tangga dan modal usaha. Kondisi ini juga memungkinkan para pedagang pengumpul untuk lebih fokus dalam menjalankan aktivitas perdagangan, tanpa tekanan finansial yang terlalu besar dari kebutuhan keluarga yang berlebihan.

Sementara itu, untuk kelompok pedagang pengecer, jumlah tanggungan keluarga bervariasi antara 2 hingga 7 jiwa. Persentase tertinggi berada pada kisaran 2–4 jiwa dengan jumlah tiga orang atau sebesar 60%, sedangkan sisanya, yaitu dua orang atau sebesar 40%, memiliki tanggungan 5–7 jiwa. Secara rata-rata, pedagang pengecer memiliki empat orang tanggungan dalam keluarganya. Kondisi ini memperlihatkan bahwa meskipun sebagian besar pedagang pengecer memiliki keluarga kecil, terdapat juga sebagian kecil yang memiliki tanggungan lebih banyak, yang dapat berpengaruh terhadap tingkat kebutuhan ekonomi dan motivasi kerja mereka dalam meningkatkan pendapatan dari aktivitas perdagangan.

Adapun jumlah tanggungan keluarga konsumen nanas tergolong homogen, yaitu seluruhnya berada pada kisaran 2–4 jiwa atau sebesar 100% dari total responden. Rata-rata jumlah tanggungan keluarga konsumen adalah tiga jiwa. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini,

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

baik petani, pedagang, maupun konsumen, memiliki jumlah tanggungan keluarga yang relatif kecil. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Tjiptoherijanto (2006), besar kecilnya jumlah tanggungan dalam rumah tangga berpengaruh terhadap pola konsumsi keluarga. Semakin besar jumlah tanggungan, maka semakin besar pula kebutuhan yang harus dipenuhi, sehingga memicu peningkatan motivasi kerja untuk memperoleh pendapatan yang lebih tinggi. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Wiryosuharto (2002) yang menyatakan bahwa keluarga dengan jumlah tanggungan besar dan pendapatan yang rendah cenderung memiliki tingkat partisipasi kerja yang lebih tinggi. Artinya, semakin banyak tanggungan keluarga, semakin besar dorongan seseorang untuk mencari tambahan penghasilan demi memenuhi kebutuhan hidup dan menjaga kesejahteraan keluarganya.

5.1.4. Pengalaman Usaha

Menurut Sulaeman (2014), semakin lama seseorang menekuni suatu pekerjaan, maka semakin tinggi pula tingkat keterampilannya. Pengalaman kerja yang panjang dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas hasil pekerjaan karena individu sudah terbiasa dengan berbagai situasi yang dihadapi. Dengan meningkatnya keterampilan, seseorang dapat menyelesaikan pekerjaannya dalam waktu yang lebih singkat serta menghasilkan output yang lebih baik dan bernilai tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman kerja merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja seseorang, sebab melalui pengalaman seseorang belajar untuk menyesuaikan diri, memperbaiki kesalahan, dan menemukan cara yang lebih efektif dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Berikut rincian jumlah

penduduk di Desa Kualu Nanas menurut pengalaman berusaha disajikan dalam Tabel 16.

Tabel 16. Karakteristik Petani dan Pedagang Nanas Berdasarkan Pengalaman Berusaha di Desa Kualu Nanas, Tahun 2025

Uraian	Petani		Pedagang Pengumpul		Pedagang Pengecer	
	Jumlah (Jiwa)	%	Jumlah (Jiwa)	%	Jumlah (Jiwa)	%
3 – 5	8	27	1	20	1	20
6 – 8	14	47	2	40	1	20
9 – 11	3	10	1	20	2	40
12 – 14	2	7	1	20	-	-
15 - 17	1	3	-	-	-	-
18- 20	2	7	-	-	1	20
Jumlah	30	100	5	100	5	100
Rata-rata	8		8		11	

Sumber : Data Olahan, 2025

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 16, pengalaman berusahatani para petani nanas di lokasi penelitian menunjukkan variasi yang cukup luas, yaitu antara 3 hingga 20 tahun. Sebagian besar petani memiliki pengalaman berusahatani pada kisaran 6–8 tahun, sebanyak 14 orang atau sekitar 47% dari total responden. Sementara itu, kelompok dengan pengalaman paling sedikit berada pada rentang 15–17 tahun, yaitu hanya dua orang atau sekitar 3%. Secara keseluruhan, rata-rata pengalaman berusahatani petani adalah 8 tahun. Hasil ini menggambarkan bahwa mayoritas petani nanas sudah cukup berpengalaman dalam menjalankan usahanya, sehingga diharapkan mampu memahami berbagai aspek teknis dalam budidaya nanas, mulai dari pengolahan lahan, pemeliharaan tanaman, hingga proses panen dan pemasaran hasil. Pengalaman tersebut juga menjadi bekal penting dalam menghadapi kendala-kendala di lapangan seperti perubahan cuaca, serangan hama, dan fluktuasi harga pasar.

Untuk kelompok pedagang pengumpul, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman usaha dalam kisaran 6–8 tahun, yaitu sebanyak dua orang atau sekitar 40% dari total responden, dengan rata-rata pengalaman usaha sebesar 8 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa para pedagang pengumpul telah cukup lama berkecimpung dalam kegiatan perdagangan hasil pertanian, terutama komoditas nanas. Lamanya pengalaman tersebut memungkinkan mereka untuk menguasai teknik negosiasi, memahami pola harga pasar, serta menjalin hubungan baik dengan petani maupun pedagang lainnya. Dengan pengalaman yang cukup matang, pedagang pengumpul dapat menjalankan kegiatan distribusi dengan lebih efisien dan memperoleh keuntungan yang optimal.

Sementara itu, pengalaman usaha pedagang pengecer di daerah penelitian tergolong lebih lama. Berdasarkan hasil pengumpulan data, sebagian besar pedagang pengecer memiliki pengalaman antara 9 hingga 11 tahun, yaitu sebanyak dua orang atau sekitar 40% dari total responden, dengan rata-rata pengalaman berusaha mencapai 11 tahun. Hal ini menandakan bahwa para pedagang pengecer telah memiliki pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, strategi pemasaran, serta cara mengelola usaha kecil agar tetap bertahan dalam persaingan pasar. Pengalaman yang panjang juga membantu mereka dalam mengantisipasi perubahan permintaan pasar dan menjaga kualitas produk yang dijual.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa pengalaman kerja, baik pada petani maupun pedagang nanas di Desa Kualu Nanas, tergolong cukup lama dan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat keterampilan dan produktivitas. Semakin lama seseorang menekuni pekerjaan di bidangnya, semakin

tinggi pula kemampuan yang dimiliki dalam mengambil keputusan yang tepat untuk mengembangkan usaha. Bagi petani, pengalaman yang luas memungkinkan mereka untuk menentukan strategi budidaya yang lebih efektif pada musim tanam berikutnya, sementara bagi pedagang, pengalaman membantu dalam memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen. Dengan demikian, pengalaman kerja tidak hanya mencerminkan lamanya seseorang bekerja, tetapi juga menjadi modal utama dalam mencapai keberhasilan dan keberlanjutan usaha yang dijalankan.

5.2 Kondisi Rantai Pasok Buah Nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar

5.2.1. Sasaran Rantai Pasok

Sasaran rantai pasok merupakan tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah rantai pasok. Ada dua sasaran rantai pasok, yaitu sasaran pasar dan sasaran pengembangan. Dari hasil dari penelitian di lapangan menunjukkan bahwa apakah rantai pasok buah nanas berjalan dengan baik atau tidak.

1. Sasaran Pasar Rantai Pasok

Sasaran rantai pasok buah nanas dari Desa Kualu Nanas mencakup berbagai saluran distribusi utama yang memfasilitasi peredaran produk dari petani hingga konsumen akhir. Salah satu saluran yang paling signifikan adalah pasar segar lokal dan regional, di mana sebagian besar buah nanas segar dijual langsung oleh petani kepada pedagang perantara lokal dan grosir. Pedagang-pedagang ini kemudian mendistribusikan buah nanas ke konsumen akhir, baik di pasar lokal seperti pasar kaget di desa itu sendiri, maupun di pasar tradisional yang lebih luas di luar daerah, seperti Pekanbaru. Selain itu, produk-produk olahan agroindustri juga menjadi

bagian penting dari rantai pasok ini. Di Desa Kualu Nanas, banyak industri kecil rumahan yang mengolah nanas menjadi produk bernilai tambah, seperti keripik nanas, dodol, dan selai nanas. Produk-produk ini umumnya dijual di toko oleh-oleh lokal, pengecer, dan pasar swalayan setempat. Saluran distribusi lainnya adalah penjualan langsung dari petani kepada konsumen akhir, yang sering terjadi di sepanjang jalur utama Pekanbaru-Bangkinang, yang merupakan kawasan strategis bagi transaksi ini. Terakhir, pasar swalayan dan toko modern juga menjadi saluran penting, terutama untuk produk olahan nanas seperti keripik nanas, yang dipasarkan melalui pengecer atau distributor ke berbagai supermarket dan pusat perbelanjaan. Dengan berbagai saluran distribusi ini, produk nanas dari Desa Kualu Nanas tidak hanya terbatas pada pasar lokal, tetapi juga mampu menjangkau pasar yang lebih luas, baik dalam bentuk produk segar maupun olahan.

2. Sasaran Pengembangan

Sasaran pengembangan dalam pemasaran nanas di Desa Kualu Nanas bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas buah nanas yang dihasilkan oleh petani, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan pendapatan mereka. Peningkatan kualitas buah nanas menjadi salah satu aspek utama dalam pengembangan ini. Untuk itu, penting bagi petani untuk menghasilkan buah nanas yang lebih besar dan memiliki rasa yang lebih manis. Buah nanas yang berkualitas tinggi akan lebih diminati oleh pasar, baik lokal maupun regional, dan dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi. Dengan demikian, petani akan mendapatkan keuntungan yang lebih baik, yang dapat meningkatkan kesejahteraan mereka.

Namun, salah satu tantangan terbesar yang dihadapi adalah kurangnya kesadaran petani tentang pentingnya kualitas produk dalam pemasaran. Sebagian besar petani di Desa Kualu Nanas masih memandang bahwa semua jenis nanas yang mereka hasilkan, meskipun dengan kualitas yang berbeda-beda, tetap diterima oleh pembeli dengan harga yang hampir sama. Hal ini disebabkan oleh pasar yang masih menerima berbagai macam kualitas nanas tanpa penilaian ketat terhadap ukuran, rasa, atau kondisi buah. Akibatnya, meskipun ada peluang untuk meningkatkan harga melalui peningkatan kualitas, banyak petani yang belum merasakan urgensi untuk memperbaiki standar kualitas produksi mereka.

Untuk mengatasi masalah ini, salah satu langkah yang perlu dilakukan adalah meningkatkan pemahaman dan kesadaran petani mengenai pentingnya kualitas produk dalam menentukan harga jual. Pendidikan dan pelatihan yang lebih intensif tentang teknik budidaya yang dapat menghasilkan buah nanas yang lebih besar dan manis, seperti pemilihan bibit unggul, teknik pemupukan yang tepat, serta pengelolaan hama dan penyakit yang lebih baik, sangat diperlukan. Selain itu, petani juga perlu diberikan pemahaman tentang pentingnya standar kualitas yang diterima oleh pasar modern dan konsumen, serta bagaimana hal ini akan berdampak langsung pada keuntungan mereka.

Selain pelatihan, insentif juga dapat menjadi pendorong penting bagi petani untuk meningkatkan kualitas hasil pertanian mereka. Misalnya, adanya program yang memberikan harga lebih tinggi bagi nanas dengan kualitas terbaik atau penghargaan bagi petani yang dapat memenuhi standar kualitas tertentu. Hal ini dapat memotivasi petani untuk lebih memperhatikan kualitas hasil panen mereka,

yang pada gilirannya akan memperbaiki daya saing produk nanas dari Desa Kualu Nanas di pasar.

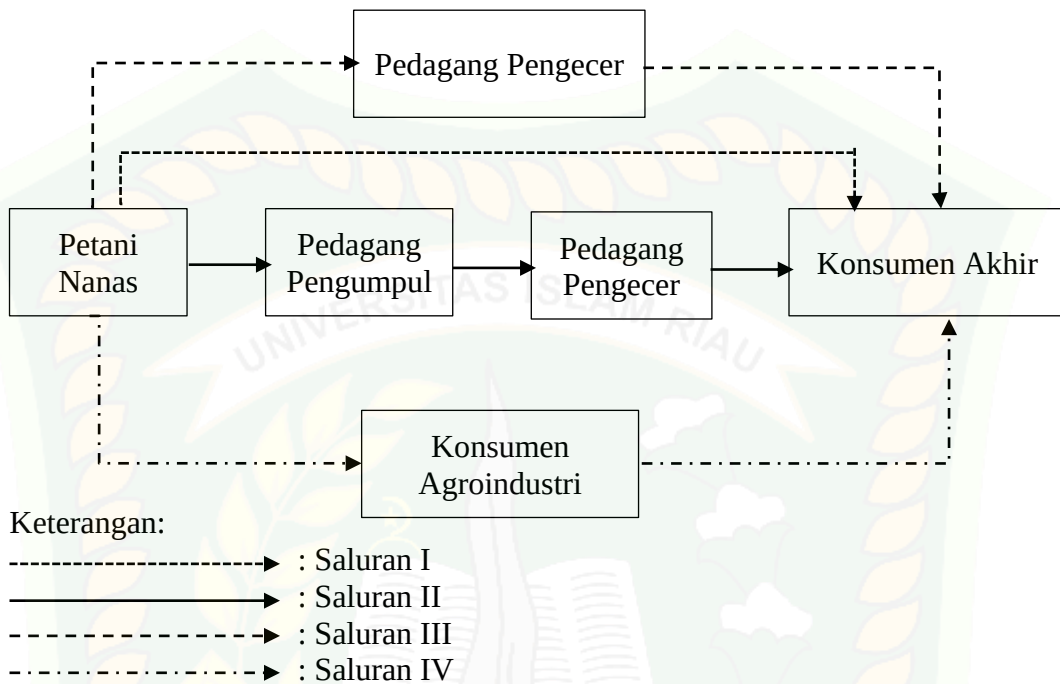
Di sisi lain, pihak pembeli, terutama pedagang dan pengepul, juga dapat memainkan peran penting dalam mendukung pengembangan kualitas nanas. Mereka dapat memperkenalkan sistem pembelian yang lebih transparan, di mana nanas yang memiliki kualitas terbaik akan dihargai lebih tinggi, sementara produk yang kualitasnya lebih rendah dapat dijual dengan harga yang lebih rendah pula. Ini akan menciptakan insentif bagi petani untuk lebih serius dalam meningkatkan kualitas buah mereka. Dengan kolaborasi antara petani, pembeli, dan pemerintah dalam hal penyuluhan, pelatihan, dan pemberian insentif, diharapkan rantai pasok nanas di Desa Kualu Nanas dapat berkembang dengan lebih baik, menghasilkan produk nanas yang berkualitas tinggi, dan membawa manfaat ekonomi yang lebih besar bagi para petani.

5.2.2. Struktur Rantai Pasok

Anggota pemasaran merupakan para pelaku yang terlibat dalam aliran produk, aliran finansial, dan aliran informasi dari mulai petani sebagai produsen sampai pada konsumen akhir (Vorst, 2014). Proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen akhir memerlukan berbagai kegiatan fungsional pemasaran yang ditujukan untuk memperlancar proses penyaluran barang dan jasa secara efektif dan efisien (Rasihen, 2018).

Pada rantai pasok nanas di Desa Kualu Nanas terdapat 4 saluran pemasaran dengan anggota rantai pasok yang terdiri atas petani, pedagang pengumpul, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, agroindustri dan konsumen. Adapun

pola saluran pemasaran nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar dapat dilihat pada Gambar 5 .



Gambar 5. Saluran Pemasaran Nanas di Desa Kualu Nanas

Gambar 5 menggambarkan saluran pemasaran yang dilalui petani dalam menyampaikan produk mereka ke konsumen. Pada umumnya, saluran ini melibatkan beberapa perantara sebelum akhirnya produk sampai ke tangan konsumen akhir. Namun, pada kasus petani nanas, sebagian besar dari mereka lebih memilih untuk menjual hasil produksi langsung kepada pedagang pengumpul. Pilihan ini bukan tanpa alasan, karena petani merasa lebih diuntungkan dari segi kemudahan dan keamanan transaksi. Dengan menjual kepada pedagang pengumpul, petani tidak perlu khawatir tentang biaya pemasaran yang biasanya cukup tinggi, seperti biaya distribusi dan promosi. Selain itu, risiko kerusakan buah selama proses pengiriman atau penyimpanan juga menjadi faktor penting, yang

dapat diminimalisir dengan cara ini, karena pedagang pengumpul langsung mengambil buah nanas dari kebun petani.

Praktik ini memungkinkan petani untuk segera mengalihkan seluruh hasil produksi mereka ke tangan pedagang, sehingga mereka tidak perlu menunggu terlalu lama untuk menjual produk mereka. Keuntungan lainnya adalah aliran kas yang lebih lancar, karena hasil penjualan bisa langsung diterima tanpa melalui proses distribusi yang panjang. Meskipun demikian, ada beberapa kelemahan dalam saluran pemasaran ini. Salah satunya adalah harga jual nanas yang cenderung dipukul rata oleh pedagang pengumpul, tanpa mempertimbangkan kualitas atau ukuran buah. Harga yang diterima petani sering kali tidak mencerminkan kualitas atau besarnya ukuran nanas, yang artinya petani tidak bisa mendapatkan harga premium untuk produk yang berkualitas lebih baik.

Di sisi lain, meskipun pedagang pengumpul mungkin mendapatkan keuntungan lebih besar dengan menjual ke pasar yang lebih luas, petani sering kali merasa bahwa mereka harus menerima harga yang lebih rendah karena mereka tidak memiliki saluran alternatif yang dapat memberikan nilai lebih. Oleh karena itu, meskipun saluran pemasaran ini memberi kenyamanan dan mengurangi risiko bagi petani, ada kebutuhan untuk mengeksplorasi alternatif saluran pemasaran yang lebih menguntungkan dan adil bagi para petani nanas, yang dapat memberi mereka kontrol lebih besar terhadap harga dan distribusi produk mereka.

5.2.3. Manajemen Rantai Pasok

Manajemen rantai pasok adalah serangkaian proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang dilakukan

secara kolaboratif oleh seluruh pihak yang terlibat dalam rantai pasok. Setiap anggota dalam rantai pasok memiliki peran dan tanggung jawab yang spesifik, dan diperlukan manajemen yang efektif untuk memastikan bahwa tujuan masing-masing pihak tercapai tanpa ada yang dirugikan. Salah satu tujuan utama manajemen rantai pasok adalah meningkatkan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat. Dalam konteks rantai pasok buah nanas, ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan, antara lain pemilihan mitra, kesepakatan antar anggota, sistem transaksi yang digunakan, serta dukungan dari pemerintah.

a. Pemilihan Mitra

Pemilihan mitra adalah langkah awal yang krusial dalam membangun kemitraan dalam rantai pasok. Pemilihan mitra yang tepat dapat sangat mempengaruhi keberhasilan usaha, karena setiap mitra dalam rantai pasok memiliki peran penting dalam mencapai tujuan bersama. Mitra yang dapat dipercaya dan memiliki kinerja yang baik akan mendukung tercapainya kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pemilihan mitra perlu dilakukan secara hati-hati dan berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer memiliki beberapa kriteria utama dalam memilih mitra. Kriteria tersebut mencakup:

1. Kepercayaan

Mitra yang dapat dipercaya dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat.

2. Tanggung jawab

Mitra yang memiliki rasa tanggung jawab terhadap kualitas produk dan kesepakatan yang dibuat.

3. Transparansi informasi

Mitra yang terbuka dalam memberikan informasi yang diperlukan, termasuk informasi terkait harga, kualitas, dan kuantitas produk.

4. Kualitas produk

Mitra yang dapat memastikan produk yang diberikan sesuai dengan standar kualitas yang telah disepakati.

5. Tawaran harga

Mitra yang menawarkan harga yang wajar dan saling menguntungkan.

6. Kemampuan menerima kritik dan saran

Mitra yang dapat menerima masukan dan kritik serta bersedia memperbaiki diri demi keberlanjutan kerja sama.

7. Modal yang kuat

Mitra yang memiliki kapasitas finansial yang cukup untuk mendukung kelancaran proses distribusi dan pengadaan bahan baku.

Pemilihan mitra yang baik dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan dalam rantai pasok.

b. Kesepakatan Kontrak Antar Anggota Rantai Pasok

Kesepakatan kontrak adalah dasar hukum yang mengatur hubungan antar anggota rantai pasok, baik dalam bentuk formal maupun informal. Dalam studi ini, anggota rantai pasok buah nanas di Desa Kualu Nanas lebih memilih untuk

melakukan kesepakatan secara informal, yang meskipun tidak tertulis dalam bentuk kontrak hukum, tetap mengikat secara sosial. Kesepakatan informal ini mencakup beberapa hal yang sangat penting, yaitu: harga jual nanas, grade atau kualitas nanas yang akan dipasarkan, serta kuantitas yang harus dipenuhi oleh petani atau pedagang pengumpul. Meskipun tidak ada kontrak formal, kesepakatan yang telah dibangun di antara anggota rantai pasok ini tetap memberikan kejelasan dan jaminan bahwa produk yang dijual memenuhi harapan masing-masing pihak. Namun, kesepakatan informal ini juga berisiko karena tidak ada jaminan hukum yang kuat jika terjadi perselisihan antar pihak yang terlibat.

c. Sistem Transaksi

Sistem transaksi dalam rantai pasok buah nanas di Desa Kualu Nanas dilakukan dengan dua metode pembayaran utama: pembayaran tunai (*cash*) dan pembayaran tunda (*credit*). Petani menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul dengan sistem pembayaran tunai, di mana pedagang langsung menimbang dan membayar buah nanas yang telah dipanen. Selain itu, pedagang pengumpul akan mengangkut nanas ke gudang penyimpanan untuk dilakukan penyortiran atau grading. Sebagian nanas langsung dikirim ke pedagang pengecer. Sistem transaksi yang serupa diterapkan antara pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, yang menggunakan metode *cash and carry*. Begitu juga dengan pedagang pengecer yang melakukan transaksi dengan konsumen akhir, yang cenderung menggunakan pembayaran tunai. Sistem transaksi yang sederhana ini memudahkan proses jual beli, namun sering kali mengesampingkan potensi adanya pembiayaan

yang lebih fleksibel, yang bisa mendukung kelancaran rantai pasok, terutama bagi petani yang membutuhkan modal untuk memperbesar produksi.

d. Dukungan Pemerintah

Dukungan pemerintah sangat penting dalam memperkuat manajemen rantai pasok, terutama dalam meningkatkan daya saing produk nanas. Berbagai bentuk dukungan dari pemerintah telah diberikan kepada petani nanas di Desa Kualu Nanas, seperti bantuan pembuatan Tugu Nanas yang menjadi simbol kebanggaan masyarakat setempat, serta daya tarik wisata yang juga menguntungkan sektor agribisnis. Selain itu, pemerintah juga memberikan subsidi pupuk, bantuan motor roda tiga untuk kelompok tani, dan pembangunan jalan yang memudahkan distribusi hasil pertanian. Infrastruktur jalan yang lebih baik akan mempermudah proses distribusi nanas ke pasar yang lebih luas. Namun, meskipun ada perbaikan jalan menuju desa, akses jalan menuju kebun nanas petani masih belum memadai, sehingga hal ini dapat menghambat kelancaran distribusi dan mempengaruhi kualitas produk yang sampai ke konsumen. Di samping itu, penyuluhan pertanian juga diberikan melalui bimbingan dan pelatihan, serta informasi mengenai pengaturan jarak tanam dan penggunaan pupuk organik untuk meningkatkan hasil pertanian. Dukungan pemerintah ini sangat penting untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas nanas yang dihasilkan, serta untuk memperlancar jalannya rantai pasok nanas secara keseluruhan.

e. Kolaborasi Rantai Pasok

Kolaborasi dalam rantai pasok adalah kunci utama kelancaran dan keberhasilan sistem pemasaran produk. Kolaborasi yang baik antara semua pihak

yang terlibat akan memfasilitasi pertukaran informasi yang efektif dan memastikan bahwa setiap langkah dalam rantai pasok berjalan dengan baik. Informasi yang berasal dari konsumen akhir akan disampaikan melalui pedagang pengecer, kemudian diteruskan kepada pedagang pengumpul, dan akhirnya sampai ke petani sebagai pemasok utama. Begitu pula sebaliknya, informasi mengenai kondisi pasar atau perubahan permintaan akan disampaikan oleh petani ke pedagang pengumpul, sehingga pedagang pengecer dapat menyesuaikan strategi penjualan mereka. Kolaborasi yang terbuka dan transparan antar anggota rantai pasok ini akan mendukung kelancaran aktivitas dan meminimalisir kesalahan yang bisa merugikan salah satu pihak. Dengan kolaborasi yang kuat, setiap anggota rantai pasok dapat mencapai tujuan bersama untuk meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar, dan memperoleh keuntungan yang adil.

5.2.4. Sumber Daya Rantai Pasok

Sumber daya dalam rantai pasok sangat penting untuk mendukung, mengembangkan, dan meningkatkan efisiensi semua kegiatan yang terlibat dalam pemasaran buah nanas di Desa Kualu Nanas, Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar. Dengan adanya sumber daya yang memadai, seluruh anggota rantai pasok dapat berkontribusi lebih optimal dalam menciptakan nilai tambah dan keberlanjutan usaha. Sumber daya rantai pasok terbagi menjadi beberapa kategori utama, yaitu sumber daya fisik, teknologi, modal, dan sumber daya manusia. Masing-masing kategori sumber daya ini memiliki peran yang vital dalam kelancaran operasional dan pengembangan industri nanas di desa tersebut.

a. Sumber Daya Fisik

Sumber daya fisik yang dimiliki oleh petani di Desa Kualu Nanas sebagian besar berhubungan dengan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam menjalankan usaha budidaya nanas. Salah satu sumber daya fisik utama adalah lahan usahatani, yang menjadi tempat untuk menanam dan mengembangkan tanaman nanas. Lahan ini merupakan aset yang sangat penting bagi petani karena tanpa lahan yang memadai, produksi nanas tidak dapat dilakukan secara optimal. Selain lahan, petani juga membutuhkan berbagai peralatan untuk menunjang aktivitas budidaya nanas, seperti parang, sabit, cangkul, keranjang panen, dan alat lainnya. Peralatan ini digunakan dalam setiap tahap, mulai dari penanaman, pemeliharaan, hingga pemanenan buah nanas.

Di sisi pedagang pengumpul, sumber daya fisik yang dimiliki mencakup lahan, yang digunakan sebagai tempat penyimpanan atau penampungan sementara buah nanas sebelum dijual lebih lanjut. Biasanya, tempat penyimpanan ini berada di rumah pribadi pedagang pengumpul. Selain itu, mereka juga memiliki kendaraan pengangkut untuk mendistribusikan nanas dari petani ke pedagang pengecer atau konsumen lainnya. Kendaraan pengangkut ini sangat penting dalam memastikan bahwa buah nanas dapat sampai ke tujuan dengan cepat dan dalam kondisi baik, sehingga kualitasnya tetap terjaga.

b. Sumber Daya Teknologi

Teknologi yang diterapkan dalam budidaya nanas di Desa Kualu Nanas masih tergolong sederhana. Mayoritas petani menggunakan tenaga manusia dalam seluruh tahapan budidaya, mulai dari penanaman hingga pemanenan. Pada tahap ini, petani

masih mengandalkan alat-alat tradisional seperti cangkul dan sabit untuk melaksanakan kegiatan pertanian. Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi, beberapa petani mulai menerapkan teknologi yang lebih maju, meskipun dalam skala terbatas. Sebagai contoh, beberapa petani menggunakan mesin kompresor untuk kegiatan pemupukan dan penyemprotan pestisida. Penggunaan mesin ini membantu petani dalam meningkatkan efisiensi waktu dan tenaga, serta memastikan bahwa aplikasi pupuk dan pestisida dilakukan secara merata, yang pada akhirnya meningkatkan hasil panen. Meskipun teknologi yang diterapkan masih sederhana, penerapan teknologi yang lebih efisien dan ramah lingkungan akan sangat membantu dalam meningkatkan produktivitas dan kualitas hasil pertanian nanas.

c. Sumber Daya Modal

Sumber daya modal yang dimiliki oleh anggota rantai pasok nanas sebagian besar berasal dari modal pribadi atau dana keluarga. Modal ini digunakan untuk berbagai keperluan dalam kegiatan budidaya nanas, seperti pengolahan lahan, biaya pemupukan, penggunaan obat-obatan untuk mengendalikan hama, dan biaya tenaga kerja. Beberapa petani juga mengandalkan pinjaman dari pedagang pengumpul desa langganannya sebagai tambahan modal untuk menjalankan usaha mereka. Pinjaman ini biasanya digunakan untuk menambah modal yang diperlukan dalam tahap-tahap tertentu, seperti membeli pupuk atau membayar tenaga kerja tambahan selama musim panen. Namun, ketergantungan pada modal pribadi atau pinjaman dari pedagang pengumpul juga memiliki risiko, karena petani terkadang

menghadapi masalah dalam membayar kembali pinjaman tersebut jika hasil panen tidak optimal.

Modal yang cukup dan tepat sangat penting dalam meningkatkan kapasitas produksi nanas dan memastikan keberlanjutan usaha tani. Oleh karena itu, adanya akses ke sumber modal yang lebih mudah, seperti bantuan dari lembaga keuangan atau program pemerintah yang mendukung petani, akan sangat bermanfaat untuk mengurangi beban finansial yang dihadapi oleh petani.

d. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia (SDM) dalam rantai pasok nanas terdiri atas beberapa kelompok, yaitu petani nanas, pedagang pengumpul desa, dan pedagang pengecer. Petani merupakan elemen yang paling penting dalam rantai pasok ini karena mereka adalah produsen utama nanas. Petani di Desa Kualu Nanas sebagian besar mengandalkan tenaga kerja keluarga untuk melakukan kegiatan pertanian, seperti menanam, merawat, dan memanen buah nanas. Selain itu, ada juga petani yang memanfaatkan tenaga kerja luar keluarga untuk melakukan beberapa pekerjaan tambahan, seperti pemupukan, penyemprotan pestisida, dan penerbasan tanaman. Penggunaan tenaga kerja luar keluarga ini biasanya dilakukan pada musim-musim tertentu, ketika pekerjaan di kebun lebih intensif.

Sumber daya manusia lainnya dalam rantai pasok ini adalah pedagang pengumpul desa yang memiliki peran penting dalam menghubungkan petani dengan pasar, serta pedagang pengecer yang bertanggung jawab dalam mendistribusikan nanas ke konsumen akhir. Kualitas sumber daya manusia di setiap tahapan ini sangat menentukan keberhasilan sistem rantai pasok nanas, mulai dari

kemampuan petani dalam menghasilkan buah berkualitas tinggi hingga keahlian pedagang pengecer dalam menjual produk kepada konsumen.

Pelatihan dan peningkatan keterampilan bagi sumber daya manusia yang terlibat dalam rantai pasok nanas sangat diperlukan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas di setiap tahapan produksi dan distribusi. Keterampilan yang baik, terutama dalam hal budidaya, pemasaran, dan manajemen usaha, akan berdampak positif terhadap hasil yang diperoleh oleh semua pihak yang terlibat dalam rantai pasok.

Secara keseluruhan, pengelolaan yang baik terhadap sumber daya fisik, teknologi, modal, dan manusia sangat diperlukan untuk meningkatkan kinerja rantai pasok nanas di Desa Kualu Nanas. Setiap komponen sumber daya ini saling mendukung dan berperan penting dalam memastikan bahwa seluruh rantai pasok dapat berjalan secara efisien dan saling menguntungkan.

5.2.5. Proses Bisnis Rantai Pasok

Proses bisnis rantai pasok merupakan proses yang terjadi di sepanjang rantai pasok. Proses bisnis rantai pasok yang baik adalah proses bisnis yang saling terintegrasi antar satu dengan lainnya. Hal-hal yang dikaji dalam penelitian ini yakni pola distribusi, anggota rantai pendukung dan resiko dan *trust building*.

a. Pola Distribusi

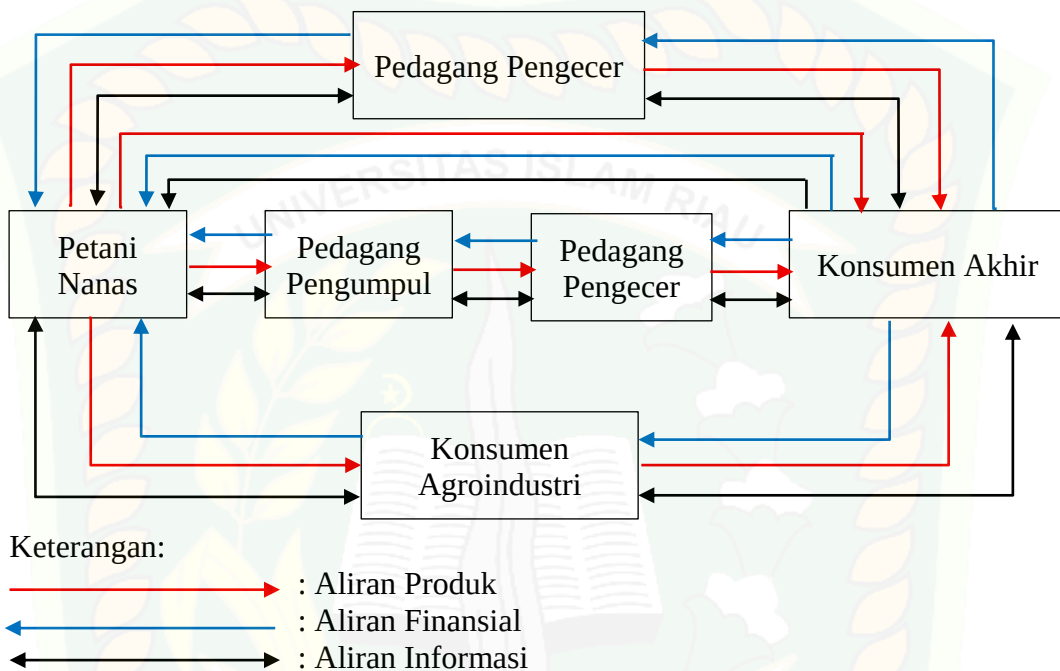
Menurut Pujawan (2015), dalam suatu sistem rantai pasokan secara umum terdapat tiga jenis aliran utama yang harus dikelola dengan baik agar proses distribusi berjalan efektif dan efisien. Ketiga aliran tersebut meliputi aliran barang, aliran informasi, dan aliran keuangan. Pertama, aliran barang menggambarkan

perpindahan produk atau komoditas dari pihak hulu ke pihak hilir, dimulai dari produsen atau petani hingga ke tangan konsumen akhir. Kedua, aliran informasi merupakan proses pertukaran data, pengetahuan, serta komunikasi yang dapat terjadi dua arah baik dari hulu ke hilir maupun sebaliknya. Aliran ini berperan penting dalam menjaga koordinasi dan sinkronisasi antar pelaku rantai pasok. Ketiga, aliran keuangan dan sejenisnya, yaitu pergerakan dana atau pembayaran yang umumnya mengalir dari hilir ke hulu sebagai bentuk kompensasi atas barang atau jasa yang telah diterima.

Dalam konteks rantai pasok nanas di Desa Kualu Nanas, ketiga aliran ini juga dapat diamati secara jelas. Rantai pasok nanas di daerah tersebut melibatkan hubungan antar berbagai pelaku, mulai dari petani sebagai produsen utama, pedagang pengumpul sebagai pihak perantara, hingga pedagang pengecer dan konsumen akhir sebagai penerima produk. Proses ini membentuk tiga saluran utama rantai pasok, di mana setiap saluran memiliki fungsi dan peran yang berbeda dalam mendukung kelancaran distribusi nanas. Aliran barang bergerak dari petani ke pedagang pengumpul, lalu ke pedagang pengecer, hingga akhirnya sampai ke konsumen. Sebaliknya, aliran keuangan mengalir dari konsumen menuju pedagang pengecer, kemudian ke pedagang pengumpul, dan berakhir pada petani. Sementara itu, aliran informasi berjalan dua arah baik dari petani ke pedagang maupun sebaliknya mencakup informasi mengenai harga, permintaan pasar, serta kualitas produk.

Secara keseluruhan, keberadaan ketiga aliran tersebut menunjukkan bahwa rantai pasok nanas di Desa Kualu Nanas memiliki struktur yang saling bergantung

dan membutuhkan koordinasi yang baik antar pelaku untuk menjaga keseimbangan sistem. Hubungan yang harmonis antara petani, pedagang pengumpul, dan pengecer akan menentukan sejauh mana efisiensi distribusi serta stabilitas harga dapat tercapai.



Gambar 6. Aliran Rantai Pasok Buah Nanas di Desa Kualu Nanas

1. Aliran Produk

Aliran produk dalam rantai pasok ini mencakup serangkaian aktivitas yang saling berhubungan dan berperan penting dalam memindahkan hasil pertanian berupa buah nanas dari tangan petani hingga akhirnya sampai kepada konsumen akhir. Proses ini tidak hanya sekadar perpindahan fisik barang, tetapi juga melibatkan koordinasi yang baik antar pelaku dalam rantai pasok, mulai dari tahap produksi, pengumpulan, penyortiran, hingga pendistribusian ke pasar. Setiap tahap memiliki peran yang signifikan untuk memastikan bahwa kualitas nanas tetap terjaga selama proses distribusi berlangsung. Dengan kata lain, aliran produk ini

mencerminkan hubungan fungsional antara pelaku hulu dan hilir dalam sistem agribisnis nanas, di mana keberhasilan distribusi bergantung pada sinergi antara petani, pedagang pengumpul, distributor, dan pengecer yang memastikan nanas tetap layak konsumsi hingga diterima oleh konsumen.

Proses aliran produk yang terjadi pada rantai pasok nanas ini dimulai dari petani nanas yang berlokasi di Desa Kualu Nanas, Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar, sebagai produsen utama. Dari titik awal ini, nanas hasil panen kemudian dikumpulkan oleh pedagang perantara atau pengepul yang bertugas menyalurkan produk ke tingkat berikutnya dalam jaringan distribusi. Tahapan ini melibatkan proses pemilihan, pengemasan, serta pengangkutan menggunakan sarana transportasi yang sesuai agar buah tidak rusak selama perjalanan. Setelah itu, nanas biasanya diteruskan ke pasar tradisional, pedagang grosir, atau bahkan ke perusahaan pengolah jika diperuntukkan sebagai bahan baku industri makanan dan minuman. Dalam konteks ini, setiap pihak yang terlibat memiliki peran spesifik untuk memastikan kelancaran arus barang serta kestabilan pasokan nanas di pasar lokal maupun regional.

a) Petani dengan Pedagang Pengumpul

Petani nanas di Desa Kualu Nanas menyalurkan hasil panennya ke berbagai lembaga pemasaran yang berperan sebagai perantara dalam proses distribusi, salah satunya adalah pedagang pengumpul. Setelah memanen nanas dari lahan mereka, para petani biasanya melakukan proses penyortiran secara teliti untuk memastikan bahwa hanya buah dengan kualitas terbaik tanpa cacat atau kerusakan yang akan dipasarkan. Nanas-nanas tersebut kemudian dijual kepada pedagang pengumpul

dengan jumlah rata-rata sekitar 3.296 buah per musim panen. Namun, volume pembelian ini tidak selalu tetap, sebab besarnya permintaan dan ketersediaan stok di pasar menjadi faktor penentu utama dalam transaksi antara petani dan pedagang pengumpul.

Segala bentuk risiko yang terjadi pada tahap petani sepenuhnya menjadi tanggung jawab mereka sendiri. Risiko yang dihadapi para petani nanas cukup beragam, mulai dari fluktuasi harga yang tidak menentu hingga ancaman hama dan penyakit tanaman. Beberapa masalah umum yang sering muncul di antaranya serangan bakteri, jamur, lalat buah, dan ulat yang dapat menurunkan kualitas hasil panen. Selain itu, kondisi cuaca ekstrem seperti curah hujan yang tinggi atau musim kemarau panjang juga dapat memengaruhi produktivitas tanaman. Untuk meminimalkan kerugian, para petani melakukan upaya pengendalian dengan menyemprotkan insektisida yang direkomendasikan untuk mengatasi hama, serta menggunakan fungisida khusus guna mencegah dan menanggulangi penyakit pada tanaman nanas. Melalui langkah-langkah tersebut, petani berusaha menjaga kualitas dan kuantitas hasil panen agar tetap stabil meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan alam dan pasar.

b) Pedagang Pengumpul dengan Pedagang Pengecer

Pedagang pengumpul berperan penting dalam menyalurkan buah nanas kepada para pedagang pengecer yang beroperasi di berbagai pasar tradisional, seperti pusat penjualan nanas di Rimbo Panjang, Pasar Pagi Arengka, Pasar-pasar di daerah Kota Pekanbaru dan Kampar. Proses distribusi ini didasarkan pada kesepakatan yang telah dibangun sebelumnya antara kedua pihak. Umumnya,

bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyusun kesepakatan tersebut dilakukan melalui sambungan telepon ataupun pertemuan langsung, tergantung pada kondisi dan hubungan kerja sama yang telah terjalin. Dengan adanya komunikasi ini, kegiatan distribusi menjadi lebih terencana dan terorganisir, sehingga kedua belah pihak dapat saling memahami kebutuhan masing-masing secara lebih efektif.

Dalam mekanisme perdagangan ini, pedagang pengumpul memiliki kendali penuh dalam menentukan harga jual nanas kepada para pengecer. Penetapan harga tersebut biasanya mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas buah, jumlah permintaan, serta kondisi pasar pada waktu itu. Setelah harga disepakati, proses pengiriman nanas pun segera dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Untuk kegiatan pengiriman, para pedagang pengumpul umumnya memanfaatkan kendaraan pribadi milik mereka, seperti mobil L300, yang mampu mengangkut nanas dalam jumlah besar sekaligus menjaga kualitas buah agar tetap segar hingga sampai ke tangan pedagang pengecer. Penggunaan kendaraan pribadi ini juga menunjukkan efisiensi sistem distribusi yang diterapkan oleh pedagang pengumpul, karena mereka dapat mengatur waktu dan rute pengiriman secara mandiri tanpa bergantung pada pihak lain.

Selain itu, tidak semua pedagang pengecer menunggu kiriman nanas sampai ke lokasi pasar. Beberapa di antara mereka yang telah menjadi pelanggan tetap atau memiliki hubungan kerja sama jangka panjang lebih memilih untuk datang langsung ke gudang milik pedagang pengumpul. Biasanya, cara ini dilakukan oleh pedagang pengecer yang membeli dalam jumlah kecil atau sekadar menambah stok

dagangan mereka. Dengan datang langsung ke gudang, mereka bisa memilih sendiri kualitas nanas yang diinginkan sekaligus berinteraksi langsung dengan pedagang pengumpul untuk membangun kepercayaan dan menjaga hubungan bisnis yang baik. Sistem seperti ini menciptakan hubungan saling menguntungkan antara kedua pihak, di mana pedagang pengumpul dapat memastikan penyaluran produknya berjalan lancar, sementara pedagang pengecer memperoleh kepastian akan ketersediaan dan mutu barang yang akan mereka jual kembali di pasar.

c) Pedagang Pengecer dan Konsumen

Pedagang pengecer memegang peranan penting sebagai penghubung terakhir dalam rantai distribusi nanas. Mereka menjadi satu-satunya lembaga pemasaran yang menyalurkan produk dari pedagang pengumpul kepada konsumen akhir. Pada tahap ini, harga jual nanas tidak lagi ditentukan oleh pedagang pengumpul, melainkan oleh pedagang pengecer sesuai dengan kondisi pasar, permintaan pembeli, serta kualitas buah yang dijual. Dengan demikian, pedagang pengecer memiliki kendali penuh dalam menentukan strategi harga yang dianggap paling menguntungkan. Mereka juga berperan langsung dalam menjaga ketersediaan nanas di pasar tradisional agar konsumen tetap dapat memperoleh produk segar kapan pun dibutuhkan.

Sebagai pelaku ekonomi yang berinteraksi langsung dengan pembeli, pedagang pengecer juga menanggung sepenuhnya segala risiko yang muncul selama proses penjualan. Risiko utama yang kerap dihadapi adalah fluktuasi harga pasar yang tidak menentu dan kemungkinan nanas tidak terjual habis dalam waktu singkat. Hal ini menjadi tantangan tersendiri mengingat nanas termasuk komoditas

yang memiliki sifat mudah rusak dan cepat busuk apabila tidak segera laku. Oleh karena itu, pedagang pengecer harus pandai memperkirakan jumlah stok yang sesuai dengan permintaan harian, serta menjaga kondisi penyimpanan agar buah tetap segar. Dalam beberapa kasus, mereka juga melakukan potongan harga pada waktu-waktu tertentu untuk menghindari kerugian akibat penurunan kualitas buah.

Secara keseluruhan, aliran produk pada rantai pasok nanas dapat dikatakan berjalan relatif lancar, mulai dari tingkat petani hingga ke tangan konsumen akhir. Pedagang pengumpul berperan besar dalam menjaga stabilitas distribusi dengan memastikan ketepatan waktu pengiriman, serta menjaga kuantitas dan kualitas produk yang disalurkan kepada pengecer. Meskipun sesekali terjadi keterlambatan dalam proses pengiriman, hal tersebut umumnya masih dalam batas yang dapat ditoleransi oleh pihak pengecer maupun konsumen. Konsistensi dalam menjaga mutu dan ketersediaan produk ini menjadi faktor utama yang mendukung keberlanjutan rantai pasok nanas di pasar tradisional, sekaligus mencerminkan adanya kerja sama yang baik antara petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

2. Aliran Informasi

Dalam sistem rantai pasok nanas yang berlangsung di Desa Kualu Nanas, Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar, aliran informasi memegang peranan yang sangat penting dalam memastikan kelancaran proses distribusi produk maupun arus keuangan di setiap tahapnya. Informasi berfungsi sebagai jembatan penghubung antara seluruh pelaku yang terlibat mulai dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, hingga konsumen akhir. Melalui aliran informasi

yang teratur, setiap pihak dapat saling menyesuaikan kebutuhan, kapasitas, serta kondisi pasar yang dinamis, sehingga proses rantai pasok dapat berjalan secara efisien dan saling menguntungkan.

Komunikasi yang terjalin dalam sistem ini dilakukan dengan tujuan utama untuk membangun serta mempertahankan rasa kepercayaan antar pelaku usaha. Baik petani maupun pedagang pengumpul dan pengecer, semuanya bergantung pada keakuratan dan ketepatan waktu penyampaian informasi seperti jumlah permintaan, kualitas produk, harga pasar, serta jadwal pengiriman. Bentuk komunikasi yang digunakan pun beragam, mulai dari tatap muka langsung, sambungan telepon, hingga pesan singkat yang disampaikan melalui media digital. Kecepatan dan kejelasan komunikasi menjadi kunci dalam mencegah terjadinya kesalahpahaman yang dapat menghambat proses distribusi atau menimbulkan kerugian finansial bagi salah satu pihak.

Aliran informasi dalam rantai pasok ini bersifat dua arah atau timbal balik, di mana data dan pesan tidak hanya mengalir dari petani ke konsumen akhir, tetapi juga sebaliknya. Informasi dari konsumen mengenai preferensi, kualitas buah yang diinginkan, serta tingkat kepuasan akan menjadi umpan balik penting bagi pedagang pengecer dan pengumpul, bahkan hingga ke tingkat petani. Dengan adanya pola komunikasi dua arah ini, seluruh pelaku rantai pasok dapat melakukan perbaikan dan penyesuaian secara berkelanjutan terhadap produk maupun layanan yang mereka berikan.

a) Petani dan Pedagang Pengumpul

Aliran informasi yang terjadi antara petani dan pedagang pengumpul dalam rantai pasok nanas berlangsung secara dua arah dan saling melengkapi. Dari sisi petani, informasi yang disampaikan kepada pedagang pengumpul umumnya berkaitan dengan kondisi tanaman dan kesiapan nanas untuk dipanen atau dipasarkan. Petani biasanya hanya berfokus pada tahap budidaya dan pemeliharaan tanaman hingga buah siap dipanen. Begitu nanas mencapai tingkat kematangan yang ideal, petani akan memberi kabar kepada pedagang pengumpul bahwa hasil panen sudah bisa diambil atau dijual. Setelah menerima informasi tersebut, pedagang pengumpul biasanya akan datang langsung ke lahan pertanian untuk meninjau kondisi buah, menentukan jumlah pembelian, serta menyiapkan proses pengangkutan menuju gudang atau pasar.

Sebaliknya, aliran informasi dari pedagang pengumpul kepada petani umumnya berkaitan dengan harga jual nanas di pasaran. Pedagang pengumpul berperan sebagai penyampai informasi harga terkini, yang disesuaikan dengan kondisi pasar, tingkat permintaan konsumen, dan kualitas buah yang dihasilkan. Dengan adanya informasi harga ini, petani dapat mengetahui nilai jual hasil panennya serta menyesuaikan strategi tanam atau panen pada musim berikutnya. Harga nanas yang ditetapkan tetap mengikuti standar harga pasar yang berlaku, sehingga tidak merugikan salah satu pihak dan tetap menciptakan keseimbangan dalam proses perdagangan.

Hasil pengamatan di lokasi penelitian menunjukkan bahwa pola aliran informasi antara petani dan pedagang pengumpul sudah berjalan dengan baik dan

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

terintegrasi secara efektif. Hubungan komunikasi di antara keduanya terjalin secara terbuka dan saling menguntungkan. Komunikasi biasanya dilakukan melalui panggilan telepon untuk keperluan yang bersifat cepat dan praktis, sementara pembicaraan yang memerlukan kesepakatan langsung, seperti negosiasi harga atau penentuan waktu panen, dilakukan dengan bertemu secara tatap muka di lahan pertanian. Sistem komunikasi dua arah yang efisien ini berperan besar dalam menjaga kelancaran proses distribusi nanas serta memperkuat hubungan kepercayaan antara petani dan pedagang pengumpul di Desa Kualu Nanas.

b) Pedagang Pengumpul dengan Pedagang Pengecer

Aliran informasi antara pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dalam rantai pasok nanas berlangsung secara dua arah dan memiliki peranan penting dalam menjaga kelancaran aktivitas distribusi. Komunikasi yang terjalin di antara keduanya tidak hanya sekadar bertukar data mengenai transaksi jual beli, tetapi juga berfungsi untuk memastikan kesesuaian antara permintaan dan ketersediaan produk di pasar. Hubungan timbal balik ini mencerminkan adanya koordinasi yang baik, di mana kedua pihak saling bergantung satu sama lain untuk menjaga kontinuitas pasokan nanas dari gudang hingga sampai ke tangan konsumen akhir.

Informasi yang disampaikan oleh pedagang pengumpul kepada pedagang pengecer umumnya mencakup berbagai hal penting, seperti ketersediaan stok nanas, kondisi serta kualitas buah, hingga jadwal dan rencana pengiriman. Pedagang pengumpul akan memastikan bahwa pedagang pengecer memperoleh informasi terkini mengenai volume nanas yang siap dikirim agar dapat menyesuaikan kebutuhan penjualan di pasar. Selain itu, bagi pedagang pengecer

yang sudah menjadi pelanggan tetap dan berencana mengambil barang langsung ke gudang, pedagang pengumpul akan memberikan pemberitahuan melalui telepon terlebih dahulu. Dengan cara ini, proses pengambilan barang dapat diatur lebih efisien, menghindari penumpukan di gudang, dan memastikan setiap transaksi berjalan dengan lancar tanpa gangguan logistik.

Sementara itu, aliran informasi dari pedagang pengecer ke pedagang pengumpul biasanya berkaitan dengan perkembangan harga pasar, tingkat permintaan konsumen, serta tren penjualan di lapangan. Informasi ini sangat penting bagi pedagang pengumpul untuk menyesuaikan strategi harga dan volume pasokan agar tetap kompetitif. Dengan mengetahui kondisi pasar secara langsung dari pengecer, pedagang pengumpul dapat memperkirakan kebutuhan pasokan berikutnya dan mengatur pembelian dari petani dengan lebih tepat. Hubungan komunikasi dua arah yang terjalin ini menjadikan sistem rantai pasok nanas lebih responsif terhadap perubahan pasar, sekaligus memperkuat kerja sama yang saling menguntungkan antara pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

c) Pedagang Pengecer dengan Konsumen

Aliran informasi antara pedagang pengecer dan konsumen akhir atau pelanggan merupakan bagian penting dalam menjaga keseimbangan rantai pasok nanas. Pertukaran informasi di tahap ini berlangsung secara dua arah, di mana pedagang pengecer menyampaikan informasi mengenai harga jual nanas, kualitas produk, serta ketersediaan barang, sementara konsumen memberikan umpan balik terkait kebutuhan, preferensi, dan tingkat kepuasan terhadap produk yang dibeli. Dalam banyak kasus, proses komunikasi ini terjadi secara langsung pada saat

transaksi berlangsung di pasar, sehingga pedagang pengecer dapat segera menanggapi permintaan konsumen atau melakukan penyesuaian harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Bentuk komunikasi yang langsung ini juga memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih personal antara penjual dan pembeli, yang pada akhirnya memperkuat hubungan kepercayaan di antara keduanya.

Informasi yang berasal dari konsumen, seperti jumlah kebutuhan atau tingkat konsumsi nanas, menjadi masukan berharga bagi pedagang pengecer untuk mengatur stok dagangan secara tepat. Dengan memahami pola permintaan dari konsumen, pedagang dapat memperkirakan berapa banyak pasokan yang perlu disiapkan agar tidak terjadi kelebihan atau kekurangan stok. Di sisi lain, pedagang pengecer juga memiliki peran dalam memberikan edukasi dan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas serta variasi harga nanas berdasarkan ukuran, tingkat kematangan, atau asal buah tersebut. Pertukaran informasi yang aktif seperti ini memastikan bahwa kedua pihak memperoleh manfaat konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan mereka, sedangkan pedagang dapat menjaga stabilitas penjualan serta menghindari kerugian akibat produk tidak laku terjual.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan komunikasi antara pedagang pengecer dan konsumen akhir berlangsung secara terbuka, aktif, dan saling mendukung. Aliran informasi yang lancar dan komunikasi yang terjalin dengan baik menciptakan rasa saling percaya, memperkuat komitmen kerja sama, serta menjaga keberlanjutan sistem distribusi nanas yang efisien. Hal ini sejalan dengan pendapat Supriatna dkk. (2016) yang menyatakan bahwa struktur rantai pasok yang terintegrasi dengan baik, baik dari hulu ke hilir maupun sebaliknya,

akan berdampak langsung pada peningkatan kinerja, efisiensi, dan kolaborasi di dalam sistem rantai pasok secara keseluruhan.

3. Aliran Keuangan

Aliran keuangan dalam rantai pasok nanas merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari keseluruhan sistem distribusi, karena berfungsi sebagai penggerak utama yang memastikan keberlangsungan kegiatan ekonomi di setiap tingkat pelaku usaha. Aliran ini berbentuk uang pembayaran atas produk nanas yang dijual dan diterima oleh masing-masing pihak sesuai dengan peran serta kontribusinya dalam rantai pasok. Setiap transaksi yang terjadi menghasilkan perputaran dana yang melibatkan berbagai komponen biaya, seperti biaya produksi, transportasi, tenaga kerja, hingga biaya operasional lainnya, serta keuntungan yang menjadi bagian dari masing-masing pelaku rantai pasok, mulai dari petani sebagai produsen utama hingga pedagang pengecer sebagai penjual terakhir kepada konsumen.

Secara umum, arah aliran keuangan dalam rantai pasok nanas bergerak dari hilir ke hulu. Artinya, pembayaran dimulai dari konsumen akhir yang membeli nanas kepada pedagang pengecer. Selanjutnya, sebagian dari hasil penjualan tersebut digunakan oleh pedagang pengecer untuk membayar pedagang pengumpul sebagai pemasok utama. Setelah itu, pedagang pengumpul meneruskan pembayaran kepada petani yang telah menyediakan hasil panen nanas. Pola aliran dana seperti ini mencerminkan adanya keterkaitan finansial yang erat antar pelaku rantai pasok, di mana setiap pihak memperoleh bagian keuntungan yang disesuaikan dengan risiko, tanggung jawab, dan modal usaha yang dikeluarkan.

Selain itu, kelancaran aliran keuangan juga menjadi indikator penting dalam menilai efisiensi sistem rantai pasok nanas di suatu wilayah. Pembayaran yang dilakukan tepat waktu akan menciptakan siklus ekonomi yang sehat, memperkuat kepercayaan antar pelaku usaha, serta mendorong keberlanjutan produksi di tingkat petani. Sebaliknya, keterlambatan pembayaran dapat menimbulkan hambatan dalam proses distribusi berikutnya, karena berdampak pada kemampuan modal kerja setiap pihak. Oleh karena itu, transparansi dan disiplin dalam transaksi keuangan sangat dibutuhkan agar seluruh rantai pasok dapat berjalan secara harmonis.

a) Tingkat Petani

Aliran uang atau aliran finansial pada rantai pasok nanas di Desa Kualu Nanas menggambarkan hubungan transaksi antara petani dan pedagang pengumpul yang menjadi pembeli utama hasil panen. Sejumlah uang dibayarkan oleh pedagang pengumpul kepada petani sebagai pembayaran atas pembelian buah nanas segar yang sudah siap panen. Harga pembelian nanas ditentukan berdasarkan harga yang berlaku di pasaran, dengan mempertimbangkan kondisi mutu dan ukuran buah. Rata-rata harga nanas di Desa Kualu Nanas tergolong lebih rendah dibandingkan dengan wilayah pemasok lain di sekitar Riau. Saat harga sedang turun, nanas dijual dengan kisaran Rp 6.000 per buah, sedangkan di daerah lain seperti Kecamatan Tambang bagian utara atau Pasar Bangkinang harga bisa mencapai Rp 6.500-7.000 per buah. Selisih harga tersebut tidak terlalu besar, namun cukup berpengaruh terhadap pendapatan petani, terutama bagi mereka yang menjual dalam volume besar.

Pada periode harga tinggi atau saat permintaan meningkat, harga nanas dapat mencapai Rp 10.000,00 per buah. Kenaikan harga ini biasanya terjadi pada musim paceklik, saat produksi menurun di beberapa sentra nanas lain. Di sisi lain, ketika panen raya tiba dan pasokan melimpah, harga akan kembali turun. Pola fluktuasi ini menunjukkan bahwa harga nanas sangat dipengaruhi oleh keseimbangan antara penawaran dan permintaan pasar. Walaupun demikian, penentuan harga juga bergantung pada kualitas nanas, di mana buah yang berukuran besar, berwarna cerah, dan tidak cacat biasanya dihargai lebih tinggi dibandingkan buah dengan kualitas sedang. Harga akhir juga ditentukan setelah nanas siap untuk diangkut dari lahan menuju titik transaksi, baik di kebun petani maupun di tempat penimbangan milik pengumpul.

Sistem pembayaran yang berlaku di Desa Kualu Nanas pada umumnya adalah tunai di tempat (cash payment). Pedagang pengumpul datang langsung ke kebun untuk menimbang dan membeli nanas, kemudian melakukan pembayaran sesuai volume yang diambil. Sistem ini dianggap paling praktis karena mempercepat perputaran uang di tingkat petani. Uang hasil penjualan langsung digunakan untuk menutupi biaya produksi seperti pembelian pupuk, pestisida, bahan pengatur pembungaan (ethrel), serta pembayaran upah tenaga kerja yang membantu dalam proses penanaman dan panen. Dengan demikian, pola pembayaran tunai membantu menjaga likuiditas petani dan memastikan kegiatan produksi bisa terus berlanjut tanpa tergantung pada pinjaman jangka panjang.

Namun, dalam praktiknya, tidak semua transaksi berlangsung tanpa kendala. Beberapa petani masih memiliki hubungan pinjaman dengan pedagang

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

pengumpul. Dalam situasi ini, pembayaran yang diterima petani sering kali dipotong untuk pelunasan utang sebelumnya. Pola ini dikenal sebagai ijon, di mana petani mendapatkan pinjaman uang atau sarana produksi terlebih dahulu sebelum masa panen, dengan syarat hasil panen harus dijual kepada pemberi pinjaman. Meskipun membantu petani dalam memenuhi kebutuhan modal awal, sistem ini melemahkan posisi tawar petani karena mereka tidak bebas memilih pembeli lain yang menawarkan harga lebih tinggi. Akibatnya, pendapatan yang diterima tidak sepenuhnya mencerminkan nilai pasar yang sebenarnya.

Selain transaksi dengan pengumpul, sebagian kecil petani yang menjual langsung ke konsumen di pinggir jalan atau pasar tradisional menerima pembayaran tunai penuh tanpa perantara. Skema ini membuat seluruh pendapatan langsung masuk ke petani dan meningkatkan keuntungan bersih karena tidak ada potongan biaya pemasaran dari perantara. Meski begitu, metode ini membutuhkan tenaga dan waktu tambahan untuk membawa hasil panen ke pasar serta menghadapi risiko tidak laku jika permintaan menurun. Karena itu, banyak petani lebih memilih menjual kepada pengumpul yang menjamin pembelian dalam jumlah besar meskipun harga sedikit lebih rendah.

Secara umum, aliran keuangan petani nanas di Desa Kualu Nanas bersifat sederhana, cepat, dan berorientasi pada kebutuhan likuiditas jangka pendek. Pendapatan dari hasil panen langsung berputar untuk membiayai siklus produksi berikutnya, sementara keuntungan bersih digunakan untuk kebutuhan keluarga. Namun, ketergantungan pada pedagang pengumpul dan fluktuasi harga pasar masih menjadi tantangan utama dalam menjaga kestabilan keuangan petani. Upaya

penguatan kelembagaan keuangan seperti pembentukan Koperasi Desa Merah Putih Kualu Nanas diharapkan dapat memberikan akses modal yang lebih adil dan membantu petani menghindari praktik ijon, sehingga arus keuangan mereka menjadi lebih sehat, mandiri, dan berkelanjutan.

b) Tingkat Pedagang Pengumpul

Aliran uang di tingkat pedagang pengumpul menggambarkan bagaimana dana berputar dari hasil pembelian buah di petani hingga penjualan kembali kepada pedagang besar atau pengecer. Pedagang pengumpul berperan sebagai jembatan utama antara petani dan pasar, sehingga mereka membutuhkan modal kerja yang cukup besar untuk membeli hasil panen dalam jumlah banyak sekaligus. Sejumlah uang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul untuk membeli nanas segar dari petani secara tunai di lokasi kebun. Harga pembelian ditentukan berdasarkan harga pasar yang berlaku, biasanya dalam kisaran Rp 8.000 hingga Rp 10.000 per buah, tergantung kondisi pasar dan kualitas buah. Harga ini bisa meningkat hingga Rp 13.000 per buah saat permintaan tinggi atau pasokan berkurang. Pengumpul biasanya menyesuaikan harga pembelian agar tetap kompetitif, tetapi tetap mempertahankan margin keuntungan setelah memperhitungkan biaya transportasi dan tenaga kerja.

Pedagang pengumpul biasanya membeli nanas langsung dari petani dengan sistem tebasan, yakni menebus seluruh hasil panen pada satu petak lahan. Sistem ini memberikan keuntungan bagi pengumpul karena mereka bisa menaksir total volume yang akan dijual sekaligus menekan biaya transaksi berulang. Setelah pembelian dilakukan, buah nanas dikumpulkan di lokasi penimbangan atau gudang

sementara sebelum diangkut ke pasar tujuan. Dari sisi arus uang, pengumpul menanggung biaya pembelian tunai kepada petani, kemudian mengeluarkan biaya tambahan untuk operasional seperti upah pekerja angkut, biaya tali dan kemasan, serta biaya transportasi menuju pedagang besar atau pengecer. Berdasarkan hasil penelitian, biaya pemasaran yang dikeluarkan pengumpul berkisar antara Rp 367 hingga per buah, tergantung jarak dan volume muatan.

Dalam satu kali transaksi, pedagang pengumpul biasanya menyiapkan modal yang cukup besar karena sistem pembelian yang digunakan adalah cash and carry (tunai langsung). Modal ini berputar relatif cepat, biasanya dalam jangka waktu 2–3 hari, karena setelah nanas sampai di tangan pedagang besar atau pengecer, pengumpul segera menerima pembayaran hasil penjualan. Kecepatan perputaran uang ini menjadi indikator penting bagi kelancaran usaha pengumpul. Jika pasar sedang ramai, arus kas akan lancar dan modal bisa segera digunakan kembali untuk membeli hasil panen berikutnya. Namun, ketika pasar sedang lesu atau harga turun, arus kas dapat terhambat karena penjualan melambat dan pengumpul harus menahan stok lebih lama di gudang.

Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul berasal dari selisih antara harga jual dan harga beli, setelah dikurangi biaya pemasaran. Berdasarkan hasil analisis rantai pasok, rata-rata margin keuntungan yang diterima pengumpul adalah Rp. 1.633 per buah, tergantung pada jalur penjualan yang ditempuh. Jika pengumpul menjual kepada pengecer lokal, margin cenderung lebih tinggi karena rantai distribusi lebih pendek. Sebaliknya, jika pengumpul menjual ke pedagang besar di luar daerah, margin sedikit lebih kecil karena ada tambahan biaya

transportasi. Meski demikian, pengumpul tetap memperoleh keuntungan yang stabil karena mereka mengandalkan volume transaksi yang tinggi setiap kali panen.

Sistem pembayaran yang dilakukan pengumpul kepada petani sepenuhnya tunai, sedangkan pembayaran yang diterima dari pedagang besar atau pengecer bisa dilakukan secara tunai maupun tempo pendek. Biasanya, pelunasan dari pedagang besar dilakukan maksimal dua hari setelah pengiriman barang. Periode tunggu yang singkat ini membuat pedagang pengumpul harus pandai mengelola likuiditas dan modal kerja agar arus kas tidak macet. Untuk menjaga kestabilan usaha, sebagian pengumpul juga memiliki modal pribadi yang diputar terus-menerus, sedangkan sebagian lainnya mengandalkan pinjaman modal dari kerabat atau lembaga keuangan lokal. Ketika harga pasar turun drastis, pengumpul sering mengalami tekanan arus kas karena harus tetap membeli dari petani meskipun harga jual di pasar menurun, demi menjaga hubungan jangka panjang dan ketersediaan pasokan.

Secara umum, aliran keuangan di tingkat pengumpul bersifat dinamis dan berputar cepat, mengikuti siklus panen petani. Pedagang pengumpul menjadi simpul vital dalam menjaga kestabilan distribusi keuangan di rantai pasok nanas segar. Mereka bukan hanya pembeli, tetapi juga berperan sebagai penggerak likuiditas di tingkat petani. Namun, tingginya ketergantungan petani terhadap pengumpul menyebabkan arus uang cenderung mengalir lebih besar ke hilir, sementara bagian nilai tambah di hulu masih terbatas. Oleh karena itu, penguatan transparansi harga, pembentukan kontrak dagang sederhana, serta dukungan modal dari koperasi desa diharapkan dapat menciptakan aliran keuangan yang lebih adil dan berimbang antara petani dan pengumpul di masa mendatang.

c) Tingkat Pedagang Pengecer

Aliran uang di tingkat pedagang pengecer menggambarkan proses keluar-masuknya dana dari hasil pembelian nanas dari pedagang pengumpul hingga penjualan kepada konsumen akhir. Pedagang pengecer merupakan simpul terakhir dalam rantai distribusi nanas segar, sehingga perputaran uang pada level ini terjadi secara cepat dan bersifat harian. Mereka membeli nanas dalam jumlah sedang dari pedagang pengumpul dengan sistem pembayaran tunai, biasanya langsung di lokasi penimbangan atau gudang kecil milik pengumpul. Harga pembelian pengecer kepada pengumpul berkisar antara Rp 8.000 hingga Rp 10.000 per buah, tergantung pada ukuran dan kualitas buah. Nanas yang dibeli kemudian dijual kepada konsumen dengan harga eceran sekitar Rp 13.000,00 hingga Rp 15.000 per buah, terutama di pasar tradisional Bangkinang, Pekanbaru, dan wilayah sekitar Tambang.

Dalam praktiknya, pedagang pengecer mengeluarkan sejumlah biaya operasional untuk mendukung kegiatan jual-beli harian. Biaya ini meliputi ongkos transportasi, grading, bongkar muat, biaya penyimpanan. Berdasarkan data lapangan, total biaya pemasaran di tingkat pengecer berkisar antara Rp 793 per buah, sedangkan margin keuntungan yang diperoleh pengecer mencapai sekitar Rp 4.207 per buah. Margin ini tergolong tinggi karena pengecer menjual langsung ke konsumen tanpa perantara tambahan, dan mampu menetapkan harga sesuai dinamika permintaan harian. Semakin ramai pembeli, semakin cepat uang berputar dan keuntungan meningkat.

Sistem pembayaran yang berlaku di tingkat pengecer bersifat tunai penuh, baik saat membeli dari pengumpul maupun saat menjual kepada konsumen. Hal ini menjadikan arus uang di level pengecer berputar cepat (cash flow cepat), biasanya selesai dalam satu hari transaksi. Uang hasil penjualan langsung digunakan untuk membeli pasokan baru keesokan harinya. Karena sifatnya yang berputar harian, pedagang pengecer jarang membutuhkan modal pinjaman besar. Modal kerja mereka berasal dari uang pribadi atau hasil perputaran modal sebelumnya. Dalam satu hari, seorang pengecer rata-rata menjual antara 50–100 buah nanas, dengan total omzet harian yang dapat mencapai Rp 500.000,00 hingga Rp 1.000.000,00, tergantung musim dan lokasi berjualan.

Fluktuasi harga menjadi faktor utama yang memengaruhi arus keuangan pengecer. Saat harga di tingkat pengumpul naik karena pasokan menurun, pengecer biasanya menaikkan harga jual untuk menjaga margin keuntungan tetap stabil. Namun, ketika pasokan melimpah dan harga turun di tingkat pengumpul, pengecer justru dapat memperoleh keuntungan lebih tinggi karena biaya perolehan barang menurun sementara permintaan tetap stabil. Dengan demikian, kemampuan pengecer dalam membaca tren pasar dan menyesuaikan harga jual harian sangat menentukan kesehatan keuangan mereka. Pengecer yang berpengalaman biasanya memiliki strategi cadangan, seperti menjual ke luar pasar utama atau menawarkan potongan harga menjelang akhir hari untuk mempercepat perputaran barang dan mencegah kerugian akibat buah yang mulai menurun kesegarannya.

Secara umum, aliran keuangan di tingkat pengecer bersifat harian, cepat, dan berbasis tunai, dengan perputaran modal yang sangat tinggi dibandingkan

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

pelaku lain di rantai pasok. Sistem ini membuat pengecer relatif aman dari risiko piutang dan keterlambatan pembayaran. Namun, pengecer tetap menghadapi risiko kerugian akibat penurunan kualitas buah yang tidak terjual dalam sehari. Untuk menjaga kestabilan keuntungan, sebagian pengecer melakukan kerja sama informal dengan pengumpul untuk memesan volume pasokan yang sesuai kebutuhan, sehingga stok tidak berlebihan dan uang tidak tertahan dalam bentuk barang. Dengan pengelolaan keuangan yang disiplin dan pemahaman pasar yang baik, pedagang pengecer di Desa Kualu Nanas mampu menjadi ujung tombak distribusi nanas segar yang memastikan perputaran uang tetap hidup dari hulu hingga ke konsumen akhir.

d) Konsumen

Aliran uang di tingkat konsumen merupakan tahap terakhir dalam rantai pasok nanas segar, di mana dana yang dibayarkan oleh konsumen menjadi sumber utama yang menggerakkan sirkulasi keuangan dari hilir ke hulu. Konsumen membayar harga akhir nanas segar yang telah melewati beberapa tangan pelaku distribusi, yaitu petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pengecer. Harga nanas yang dibayarkan oleh konsumen di pasar eceran berkisar antara Rp 13.000,00 hingga Rp 15.000 per buah, tergantung ukuran, tingkat kematangan, serta lokasi pembelian. Untuk konsumen yang membeli langsung di daerah produksi seperti Desa Kualu Nanas, harga bisa sedikit lebih murah, yakni sekitar Rp 8.000,00 hingga Rp 9.000,00 per buah, karena jarak distribusi lebih pendek dan biaya pemasaran lebih rendah.

Dalam proses transaksi, pembayaran oleh konsumen dilakukan secara tunai langsung di tempat penjualan. Transaksi semacam ini berlangsung cepat dan sederhana, tanpa sistem kredit ataupun pembayaran tertunda. Bagi sebagian konsumen yang membeli dalam jumlah besar, misalnya untuk acara atau pedagang eceran kecil pembayaran bisa dilakukan secara negosiasi harga grosir, namun tetap dibayar penuh setelah penyerahan barang. Karakteristik transaksi tunai ini menjadikan perputaran uang di tingkat konsumen sangat cepat, sehingga uang hasil penjualan langsung kembali ke pedagang pengecer pada hari yang sama. Dengan demikian, konsumen berperan penting sebagai pihak yang memicu arus keuangan balik ke seluruh rantai pasok nanas segar.

Harga yang dibayar konsumen sangat bergantung pada mutu dan tampilan produk. Nanas dengan bentuk seragam, kulit mulus, mahkota utuh, serta aroma manis lebih diminati dan dapat dijual dengan harga premium. Konsumen di pasar perkotaan seperti Pekanbaru bahkan bersedia membayar harga lebih tinggi hingga Rp 15.000,00 per buah untuk nanas berukuran besar. Sebaliknya, nanas dengan ukuran kecil atau warna kulit kusam dijual lebih murah. Dengan kata lain, konsumen secara tidak langsung berperan dalam menentukan standar kualitas dan harga di seluruh rantai pasok, karena preferensi mereka menjadi dasar bagi pedagang dalam menetapkan harga beli ke petani dan pengumpul.

Dari sisi arus keuangan makro, pembelian konsumen berfungsi sebagai sumber dana utama yang menghidupkan seluruh sistem perdagangan nanas segar. Uang yang dibayarkan konsumen mengalir ke pengecer, kemudian sebagian digunakan untuk menutupi biaya operasional harian seperti transportasi, retribusi,

dan pengemasan. Sisanya disalurkan kembali ke pedagang pengumpul sebagai pembayaran pasokan, lalu diteruskan ke petani sebagai harga hasil panen. Dengan demikian, setiap rupiah yang dibayarkan oleh konsumen menjadi pemicu utama bagi perputaran ekonomi lokal, terutama di Desa Kualu Nanas yang sebagian besar masyarakatnya bergantung pada sektor pertanian nanas.

Selain sebagai pembeli akhir, sebagian konsumen juga berperan dalam memperluas pasar melalui pembelian untuk oleh-oleh dan konsumsi wisata. Desa Kualu Nanas dikenal sebagai salah satu destinasi agrowisata di Kabupaten Kampar, sehingga banyak wisatawan yang membeli nanas langsung dari petani atau kios di pinggir jalan sebagai buah tangan. Transaksi langsung seperti ini tidak hanya memberikan harga jual yang lebih baik bagi petani dan pengecer, tetapi juga memperpendek rantai distribusi sehingga nilai uang lebih banyak terserap di tingkat lokal. Pola ini menciptakan sirkulasi ekonomi yang berkelanjutan, karena uang yang dikeluarkan konsumen wisatawan sebagian besar tetap berputar di dalam desa.

Secara keseluruhan, aliran keuangan di tingkat konsumen bersifat tunai, cepat, dan langsung berpengaruh pada stabilitas ekonomi seluruh rantai pasok nanas segar. Pembelian harian oleh konsumen menjaga kelancaran arus uang dari hilir ke hulu, sementara preferensi mereka terhadap mutu dan harga membentuk dasar pembentukan nilai di sepanjang rantai pasok. Ke depan, peningkatan edukasi konsumen terkait kualitas dan asal-usul produk (*traceability*) dapat membantu menciptakan rantai pasok yang lebih transparan, adil, dan mendukung kesejahteraan petani di Desa Kualu Nanas secara berkelanjutan.

5.3 Kinerja Rantai Pasok

Kinerja rantai pasok merupakan hasil dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh seluruh anggota pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran, yakni kepuasan konsumen akhir. Kinerja rantai pasok nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang diukur dengan efisiensi pemasaran yang mencerminkan penyebaran keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran. Kinerja rantai pasok merupakan salah satu ukuran dari sebuah proses bisnis yang melibatkan para anggota rantai pasok. Pengukuran kinerja untuk menggunakan pendekatan analisis margin pemasaran, analisis *Farmer's share* dan analisis rasio keuntungan dan biaya.

Pemasaran yang dianggap efisien adalah kegiatan pemasaran yang mampu memberikan tingkat kepuasan optimal bagi setiap lembaga yang terlibat di dalamnya, sebanding dengan biaya yang telah mereka keluarkan (Asmarantaka, 2012). Untuk menilai sejauh mana efisiensi tersebut tercapai, dilakukan analisis terhadap sistem pemasaran, khususnya untuk mengetahui saluran pemasaran nanas yang paling efektif. Ukuran efisiensi ini ditentukan melalui indikator efisiensi operasional. Melalui analisis efisiensi operasional, dapat diketahui seberapa efisien suatu sistem pemasaran secara kuantitatif dengan mempertimbangkan margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*), serta total biaya pemasaran yang dikeluarkan.

5.3.1. Biaya Distribusi Pada Rantai Pasok

Biaya distribusi merupakan seluruh bentuk pengeluaran yang ditanggung oleh masing-masing lembaga perantara pada setiap jalur atau saluran pemasaran

dalam proses menyalurkan produk nanas hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Besar kecilnya biaya distribusi yang timbul sangat dipengaruhi oleh panjang atau pendeknya jalur pemasaran yang ditempuh. Semakin panjang rantai pemasaran yang dilalui, semakin besar pula biaya yang harus dikeluarkan oleh setiap pelaku pemasaran. Biaya distribusi ini memegang peranan penting dalam menentukan harga akhir suatu produk karena semua pengeluaran yang terjadi selama proses pemasaran pada akhirnya akan dibebankan kepada konsumen. Oleh karena itu, efisiensi dalam sistem distribusi menjadi faktor yang sangat menentukan agar produk tetap kompetitif dan dapat diterima pasar dengan harga yang wajar.

Pada saluran I dan IV rantai pasok nanas, proses pemasaran berjalan paling sederhana karena petani menjual langsung hasil panennya kepada konsumen tanpa melalui lembaga perantara. Dalam model ini, petani tidak menanggung biaya distribusi apa pun. Model distribusi ini tergolong efisien dari sisi pelaku usaha karena rantai pemasaran sangat pendek, namun dari sisi konsumen, terdapat tambahan biaya yang timbul akibat kebutuhan transportasi dan pengemasan produk.

Pada saluran II rantai pasok nanas, sistem distribusi melibatkan pedagang pengumpul sebagai lembaga perantara antara petani dan pedagang pengecer. Dalam pola ini, petani tidak mengeluarkan biaya apa pun karena seluruh hasil panennya dibeli langsung oleh pedagang pengumpul di lokasi usahatani. Pedagang pengumpul kemudian menanggung beberapa komponen biaya, di antaranya biaya transportasi dengan rata-rata sebesar Rp. 201 per buah dan biaya bongkar muat sebesar Rp 166 per buah. Total keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul mencapai Rp 367 per buah.

Sementara itu, pedagang pengecer juga mengeluarkan sejumlah biaya tambahan untuk menyalurkan produk ke pasar. Biaya tersebut meliputi biaya grading dengan rata-rata sebesar Rp 139 per buah, biaya bongkar muat Rp 249 per buah dan biaya penyimpanan Rp 405 per buah. Jika dijumlahkan, total biaya distribusi yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer mencapai Rp 793 per buah. Nilai ini menunjukkan bahwa saluran kedua memiliki struktur biaya yang lebih kompleks karena melibatkan dua pelaku perantara dalam proses distribusi, sehingga total pengeluaran yang muncul relatif lebih tinggi dibandingkan saluran lainnya.

Pada saluran III rantai pasok nanas, proses distribusi dilakukan secara langsung dari petani kepada pedagang pengecer yang datang ke lokasi usahatani tanpa melalui pedagang pengumpul. Dalam model ini, petani tetap tidak menanggung biaya distribusi, karena seluruh aktivitas pemasaran ditangani langsung oleh pedagang pengecer. Biaya yang harus ditanggung oleh pedagang pengecer meliputi biaya transportasi rata-rata sebesar Rp 469 per buah, biaya grading sebesar Rp 152 per buah, biaya bongkar muat sebesar Rp 278 per buah, serta biaya penyimpanan dengan rata-rata Rp 476 per buah. Total biaya distribusi yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer dalam saluran ini mencapai Rp 793 per buah. Biaya tersebut mencerminkan pengeluaran yang paling sering muncul dalam kegiatan pendistribusian nanas dan dihitung untuk satu kali masa panen. Secara umum, perbandingan ketiga saluran pemasaran ini memperlihatkan bahwa semakin panjang rantai distribusi yang dilalui, semakin besar pula total biaya yang harus ditanggung oleh pelaku pemasaran. Rincian lengkap mengenai biaya distribusi nanas dapat dilihat pada Tabel 15.

5.3.2. Margin Distribusi Rantai Pasok

Margin distribusi dapat diartikan sebagai selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani sebagai produsen utama. Perbedaan harga ini muncul karena adanya lembaga perantara yang terlibat dalam proses pemasaran, di mana setiap lembaga memiliki fungsi dan tanggung jawab yang berbeda dalam menyalurkan produk hingga sampai ke tangan konsumen. Selisih harga yang terjadi pada masing-masing tingkat perantara inilah yang dikenal dengan istilah margin pemasaran. Margin pemasaran mencakup seluruh biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran selama menjalankan aktivitasnya, seperti biaya transportasi, pengemasan, tenaga kerja, hingga biaya operasional lainnya. Dengan demikian, margin ini tidak hanya mencerminkan perbedaan harga, tetapi juga menggambarkan nilai tambah yang dihasilkan melalui aktivitas distribusi.

Perhitungan margin pemasaran memiliki tujuan utama untuk mengetahui seberapa besar tingkat efisiensi dan kemampuan setiap lembaga pemasaran dalam melaksanakan fungsinya. Melalui analisis ini, dapat diidentifikasi sejauh mana peran masing-masing lembaga perantara memberikan kontribusi terhadap pembentukan harga akhir produk di tingkat konsumen. Menurut Sudiyono (2004), margin pemasaran juga berfungsi sebagai alat untuk menilai tingkat kompetensi dan efisiensi para pelaku distribusi dalam suatu sistem pemasaran, sehingga dapat diketahui bagian keuntungan serta biaya yang ditanggung pada setiap tahapan rantai pasok.

Sementara itu, menurut Pearce dan Robinson (2008), margin pemasaran dapat dijelaskan sebagai selisih harga antara tingkat petani dan tingkat konsumen yang dihasilkan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat. Dalam margin ini terkandung dua komponen utama, yakni biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh oleh lembaga tersebut. Biaya mencakup seluruh pengeluaran yang diperlukan untuk melaksanakan fungsi pemasaran, sedangkan keuntungan merupakan imbal hasil atas jasa yang diberikan dalam proses menyalurkan produk dari produsen ke konsumen akhir. Dengan kata lain, margin pemasaran mencerminkan keseimbangan antara biaya operasional dan keuntungan ekonomi yang diterima oleh setiap pelaku pemasaran di dalam rantai distribusi produk pertanian.

Tabel 17. Perbedaan Margin Distribusi untuk Setiap Saluran Pemasaran pada Rantai Pasok Nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Tahun 2025.

No	Uraian	Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran IV
1.	Harga Ditingkat Petani (Rp/Kg)	8.000	6.000	6.500	6.000
2.	Harga Ditingkat Konsumen (Rp/Kg)	8.000	13.000	13.000	6.000
Margin Distribusi (Rp)		-	7.000	6.500	-

Sumber : Data Olahan, 2025.

Pada Tabel 17 dapat dilihat bahwa margin distribusi rantai pasok nanas pada setiap saluran pemasaran untuk satu buah nanas. Pada saluran I dan IV tidak terdapat perbedaan harga nanas antara petani dan konsumen. Hal ini dikarenakan petani langsung menjual nanas ke pihak konsumen yaitu konsumen dari agroindustri dan konsumen konsumtif.

Pada saluran II rantai pasok nanas, besarnya margin distribusi untuk setiap satu buah nanas tercatat sebesar Rp 7.000 per buah. Margin tersebut terbagi antara dua pelaku utama dalam saluran pemasaran ini, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Dari total margin tersebut, bagian yang diterima oleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 2.000 per buah, sedangkan pedagang pengecer memperoleh margin sebesar Rp 5.000 per buah. Selain itu, biaya distribusi yang dikeluarkan dalam bentuk biaya operasional mencapai Rp 1.160 per buah. Rincian dari biaya operasional tersebut menunjukkan bahwa pedagang pengumpul menanggung biaya distribusi sebesar Rp 367 per buah, sementara pedagang pengecer menanggung biaya yang lebih besar, yaitu Rp 793 per buah. Biaya operasional ini mencakup berbagai pengeluaran rutin seperti transportasi, bongkar muat, grading, dan biaya penyimpanan yang secara konsisten dikeluarkan setiap kali proses pemasaran dilakukan. Besarnya pengeluaran tersebut menggambarkan aktivitas distribusi yang cukup intensif dalam menyalurkan produk dari tingkat petani hingga sampai ke konsumen akhir melalui dua perantara utama.

Sementara itu, pada saluran III rantai pasok nanas, margin distribusi yang dihasilkan untuk setiap satu kilogram nanas tercatat sebesar Rp 6.500 per buah. Dalam saluran ini, total biaya distribusi yang dikeluarkan dalam bentuk biaya operasional mencapai Rp 1.374 per buah. Biaya tersebut mencakup seluruh pengeluaran yang umum dilakukan oleh pedagang pengecer dalam menjalankan kegiatan pemasaran, seperti biaya transportasi, bongkar muat, grading, serta biaya penyimpanan. Biaya operasional ini menjadi bagian penting dalam menentukan tingkat efisiensi serta harga jual akhir produk di tingkat konsumen.

Bila dibandingkan dengan ketiga saluran pemasaran yang ada, dapat disimpulkan bahwa saluran II memiliki margin pemasaran tertinggi, yaitu Rp 7.000 per buah. Nilai tersebut menunjukkan bahwa saluran II melibatkan aktivitas distribusi yang lebih panjang dan kompleks karena terdapat dua lembaga perantara, yakni pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, yang masing-masing memperoleh bagian keuntungan dari rantai pasok tersebut. Sebaliknya, saluran I memiliki margin yang lebih rendah karena proses distribusinya lebih sederhana karena tidak melibatkan lembaga perantara. Secara keseluruhan, perbandingan margin distribusi pada setiap saluran pemasaran nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar, dapat dilihat secara rinci pada Tabel 18 yang menggambarkan kontribusi biaya dan keuntungan dari masing-masing pelaku dalam rantai distribusi tersebut.

Tabel 18. Hasil Analisis Biaya, Margin, Keuntungan, *Farmer's Share* dan Efisiensi Pemasaran Nanas di Desa Kualu Nanas, Tahun 2025

No	Uraian	Nilai (Rp/Buah)			
		Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran IV
A	Petani				
	Harga Jual	8.000	6.000	6.500	6.000
	Biaya Pemasaran				
	a. Transportasi	889			117
	b. Tali	100			19
	Total Biaya Pemasaran	989			135
	Penjualan	8.000			6.000
	Margin	-			
	Keuntungan	7.011			5.865
B	Pedagang Pengumpul				
1	Harga Beli		6.000		
2	Biaya Pemasaran				
	a. Transportasi		201		
	b. Bongkar Muat		166		

No	Uraian	Nilai (Rp/Buah)			
		Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran IV
	c. Penyimpanan		-		
	Total Biaya Pemasaran		367		
3	Penjualan		8.000		
4	Margin		2.000		
5	Keuntungan		1.633		
C	Pedagang Pengecer				
1	Harga Beli		8.000	6.500	
2	Biaya Pemasaran				
	a. Transportasi		-	469	
	b. Grading		139	152	
	c. Bongkar Muat		249	278	
	d. Penyimpanan		405	476	
	Total Biaya Pemasaran		793	1.374	
3	Penjualan		13.000	13.000	
4	Margin		5.000	6.500	
5	Keuntungan		4.207	5.126	
D	Konsumen Agroindustri				
	Harga Beli				6.000
E	Konsumen Konsumtif				
	Harga Beli	8.000	13.000	13.000	
	Total Biaya Pemasaran (Rp/buah)	989	1.160	1.374	135
	Total Margin Pemasaran (Rp/buah)	-	7.000	6.500	-
	Total Keuntungan Pemasaran (Rp/buah)	7.011	5.840	5.126	
	Efisiensi Pemasaran (%)	12,36	8,92	10,57	2,26
	<i>Farmer's Share</i> (%)	100,00	46,15	50,00	100,00

Sumber : Data Olahan, 2025

5.3.3. *Farmer's Share* Pada Rantai Pasok

Farmer's Share merupakan bagian atau proporsi harga jual yang benar-benar diterima oleh petani sebagai imbalan atas hasil produksi yang mereka pasarkan. Indikator ini digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi sistem pemasaran suatu komoditas pertanian, termasuk nanas. Dengan kata lain, *Farmer's Share* memberikan gambaran seberapa besar kontribusi pendapatan yang diperoleh

petani dibandingkan dengan harga jual produk di tingkat konsumen akhir. Tujuan utama dari penghitungan *Farmer's Share* adalah untuk mengetahui sejauh mana petani memperoleh bagian yang layak dari hasil penjualan produknya setelah melalui proses distribusi dan pemasaran.

Perhitungan *Farmer's Share* dilakukan dengan cara membandingkan harga yang diterima oleh petani di tingkat produsen dengan harga jual produk di tingkat konsumen, kemudian hasil perbandingan tersebut dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Rasio ini menunjukkan porsi keuntungan yang dinikmati petani terhadap harga akhir yang dibayar oleh konsumen. Apabila nilai margin pemasaran semakin besar, maka bagian yang diterima oleh petani akan semakin kecil, karena sebagian besar selisih harga tersebut terserap oleh lembaga perantara yang menanggung biaya distribusi dan mengambil keuntungan dari aktivitas pemasaran.

Menurut Soekartawi, (2002), tingkat efisiensi pemasaran dapat dinilai berdasarkan besar kecilnya nilai *Farmer's Share* yang diterima oleh petani. Apabila bagian yang diterima petani lebih dari 40 persen ($>40\%$), maka sistem pemasaran dapat dikategorikan efisien karena petani memperoleh bagian yang cukup tinggi dari harga jual produk. Sebaliknya, apabila bagian yang diterima petani kurang dari 40 persen ($<40\%$), maka sistem pemasaran dianggap tidak efisien, karena petani hanya memperoleh porsi kecil dari nilai jual produk di pasar. Dengan demikian, semakin besar nilai *Farmer's Share* yang diperoleh, semakin baik tingkat keseimbangan dan keadilan dalam distribusi keuntungan di sepanjang rantai pasok hasil pertanian.

Tabel 19. Perbedaan *Farmer's Share* untuk Setiap Saluran Pemasaran pada Rantai Pasok Nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Tahun 2025.

No	Uraian	Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran IV
1.	Harga Ditingkat Petani (Rp/Kg)	8.000	6.000	6.500	6.000
2.	Harga Ditingkat Konsumen (Rp/Kg)	8.000	13.000	13.000	6.000
<i>Farmer's Share</i> (%)		100,00	46,15	50,00	100,00

Sumber : Data Olahan, 2025

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 19, dapat diketahui bahwa nilai *Farmer's Share* atau bagian yang diterima oleh petani pada rantai pasok nanas berbeda-beda di setiap saluran pemasaran untuk satu kilogram nanas yang dipasarkan. Pada saluran pemasaran I dan IV, nilai *Farmer's Share* mencapai 100,00%. Angka ini menunjukkan bahwa seluruh pendapatan dari hasil penjualan nanas sepenuhnya diterima oleh petani. Kondisi tersebut terjadi karena pada saluran ini, petani menjual hasil panennya secara langsung kepada konsumen tanpa melalui lembaga pemasaran atau perantara. Dengan demikian, tidak ada biaya distribusi tambahan maupun pembagian keuntungan dengan pihak lain. Pola pemasaran langsung seperti ini biasanya terjadi di lingkungan lokal, di mana petani memiliki akses langsung ke konsumen, baik melalui pasar tradisional maupun penjualan di lokasi produksi.

Pada saluran pemasaran II, nilai *Farmer's Share* yang diterima oleh petani adalah sebesar 46,15%. Berbeda dengan saluran pertama, pada saluran ini petani memasarkan produk nanas melalui beberapa lembaga perantara, seperti pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Keterlibatan lembaga-lembaga tersebut menyebabkan sebagian nilai harga jual di tingkat konsumen menjadi terbagi

sebagai biaya distribusi dan keuntungan bagi para pelaku perantara. Meskipun demikian, nilai *Farmer's Share* sebesar 46,15% masih tergolong tinggi, yang menandakan bahwa petani tetap memperoleh bagian pendapatan yang cukup besar dari harga akhir produk di pasaran. Adapun dalam proses pemasaran ini, petani menjual nanas kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp 6.000 per buah. Selanjutnya, pedagang pengumpul menjualnya kepada pedagang pengecer dengan harga Rp 8.000 per buah, dan akhirnya pedagang pengecer menjualnya kepada konsumen dengan harga Rp 13.000 per buah.

Sementara itu, pada saluran pemasaran III, nilai *Farmer's Share* yang diterima oleh petani adalah sebesar 50,00%. Dalam sistem ini, petani memasarkan nanas langsung kepada pedagang pengecer tanpa melalui pedagang pengumpul. Pedagang pengecer kemudian menjual nanas tersebut kepada konsumen akhir dengan harga Rp 13.000 per buah, sementara harga yang diterima petani dari pedagang pengecer adalah Rp 6.500 per buah. Pola pemasaran ini relatif lebih sederhana dibandingkan saluran II karena hanya melibatkan satu lembaga perantara, sehingga proporsi pendapatan yang diterima oleh petani tetap tinggi.

Jika dibandingkan secara keseluruhan, dari ketiga saluran pemasaran yang dianalisis, saluran I dan IV memiliki nilai *Farmer's Share* tertinggi, yaitu 100,00%, karena petani tidak bergantung pada perantara dalam menjual produknya. Nilai ini diikuti oleh saluran III sebesar 50,00% dan saluran II sebesar 46,15%. Berdasarkan kriteria efisiensi menurut Sutrisno dkk. (2015), ketiga saluran pemasaran tersebut dapat dikategorikan efisien karena seluruh nilai *Farmer's Share* berada di atas 40%. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran nanas di daerah penelitian masih

mampu memberikan bagian harga yang cukup besar bagi petani, meskipun terdapat variasi dalam struktur rantai pasok yang digunakan.

5.3.4. Efisiensi Distribusi Pada Rantai Pasok

Indikator yang digunakan untuk menilai apakah suatu saluran pemasaran dapat dikatakan efisien tidak hanya bergantung pada panjang atau pendeknya jalur distribusi yang dilalui, tetapi juga ditentukan oleh besarnya nilai margin pemasaran dan tingkat *Farmer's Share* yang dihasilkan. Semakin tinggi nilai *Farmer's Share* dan semakin rendah margin pemasaran, maka semakin efisien sistem pemasaran yang dijalankan. Oleh karena itu, untuk menilai tingkat efisiensi pada setiap saluran pemasaran, perlu dilakukan analisis terhadap total biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyaluran produk dari petani hingga ke konsumen akhir. Analisis ini menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana setiap pelaku dalam rantai pasok berkontribusi terhadap pembentukan harga akhir produk dan bagaimana beban biaya tersebut memengaruhi efisiensi keseluruhan sistem pemasaran.

Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus perbandingan antara total biaya pemasaran pada setiap saluran dengan nilai produk yang dipasarkan atau harga jual produk di tingkat konsumen, kemudian hasilnya dikalikan dengan 100 persen. Nilai yang diperoleh dari perhitungan ini mencerminkan tingkat efisiensi saluran pemasaran. Semakin kecil persentase hasil perhitungannya, maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut, karena hal itu menunjukkan bahwa biaya distribusi yang dikeluarkan relatif rendah dibandingkan dengan nilai produk yang dijual. Sebaliknya, jika persentasenya tinggi, maka sistem

pemasaran dianggap kurang efisien karena biaya yang dikeluarkan terlalu besar dibandingkan nilai jual produk.

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 17, tingkat efisiensi pemasaran nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar, dapat diamati melalui perbandingan nilai efisiensi dari setiap saluran pemasaran yang digunakan. Data tersebut memberikan gambaran mengenai seberapa besar biaya yang harus dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada masing-masing saluran dan bagaimana biaya tersebut memengaruhi kinerja distribusi secara keseluruhan. Dengan demikian, hasil perhitungan efisiensi ini dapat menjadi dasar dalam menentukan saluran pemasaran yang paling efektif dan menguntungkan baik bagi petani maupun konsumen, serta dapat digunakan sebagai acuan untuk memperbaiki sistem pemasaran agar lebih efisien di masa mendatang.

Tabel 20. Efisiensi Pemasaran untuk Setiap Saluran Pemasaran pada Rantai Pasok Nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Tahun 2025.

No	Saluran Pemasaran	Total Nilai Produk (Rp/Buah)	Total Biaya Pemasaran (Rp/Buah)	Efisiensi Pemasaran(%)
1.	Saluran I	8.000	933	12,36
2.	Saluran II	13.000	1.160	8,92
3.	Saluran III	13.000	1.374	10,57
4.	Saluran IV	6.000	135	2,26

Sumber : Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 20, dapat diketahui bahwa tingkat efisiensi pemasaran pada ketiga saluran rantai pasok nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar, tergolong efisien. Nilai efisiensi yang diperoleh pada masing-masing saluran menunjukkan perbedaan yang cukup jelas, di mana pada saluran I tingkat efisiensinya sebesar 12,36%, pada

saluran II sebesar 8,92%, pada saluran III sebesar 10,57% dan pada saluran IV sebesar 2,26%. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa seluruh saluran pemasaran yang dianalisis memiliki tingkat efisiensi yang baik, karena biaya pemasaran yang dikeluarkan masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan nilai produk yang dipasarkan. Prinsipnya, semakin kecil persentase biaya pemasaran terhadap nilai produk, maka semakin tinggi tingkat efisiensinya. Dengan demikian, ketiga saluran pemasaran nanas di wilayah penelitian dapat dikategorikan efisien, karena biaya distribusi yang dikeluarkan tidak membebani nilai jual produk secara signifikan.

Menurut Soekartawi dalam Roesmawaty (2011), kisaran nilai efisiensi pemasaran antara 0 hingga 33 persen dikategorikan sebagai efisien. Artinya, jika hasil perhitungan efisiensi pemasaran berada dalam rentang tersebut, maka sistem pemasaran dianggap mampu berjalan dengan baik dan tidak menimbulkan pemborosan biaya dalam proses distribusinya. Sementara itu, menurut kriteria yang dikemukakan oleh Prayitno (2013), tingkat efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari besarnya persentase *Producer's Share* atau *Farmer's Share*. Jika nilai persentasenya melebihi 70 persen ($\%Pf/FS > 70\%$), maka sistem pemasaran dikatakan efisien, sedangkan apabila persentasenya kurang dari 70 persen ($\%Pf/FS < 70\%$), maka pemasaran dinilai tidak efisien. Berdasarkan kedua pedoman tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh saluran pemasaran nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar termasuk efisien, baik dari sisi perbandingan biaya terhadap nilai produk maupun dari sisi bagian harga yang diterima oleh petani.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Hasil penelitian Analisis Manajemen Rantai Pasok Nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik petani nanas adalah rata-rata berusia produktif, tingkat pendidikan petani rata-rata adalah SMP, jumlah tanggungan keluarga 4 jiwa dan pengalaman berusahatani rata-rata 8 tahun. Karakteristik pedagang pengumpul nanas berada pada kelompok umur yang produktif, tingkat pendidikan SMA, jumlah tanggungan keluarga 3 jiwa dan pengalaman berusaha rata-rata 8 tahun. Karakteristik pedagang pengecer nanas berada pada kelompok umur yang produktif. Tingkat pendidikan SMP, jumlah tanggungan keluarga 4 jiwa dan pengalaman berusaha rata-rata 11 tahun.
2. Pada analisis rantai pasok menggunakan pendekatan Food Supply Chain Network (FSCN) : sistem pemasaran nanas di Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar belum menerapkan pengelolaan rantai pasok yang modern. Hal tersebut dilihat dari rantai pasok nanas yang belum memenuhi kriteria yang diinginkan dalam kerangka analisis deskriptif FSCN. Rantai pasok nanas belum memiliki sasaran pasar yang jelas, proses bisnis belum terintegrasi, manajemen rantai pasok tidak diterapkan dengan baik didalam rantai pasok, salah satunya dapat dilihat dari kesepakatan kontraktual antar anggota rantai pasok yang secara informal atau tidak tertulis, dan terdapat kendala pada sumber daya rantai pasok terutama pada sumber daya

permodalan.

3. Bahwa Saluran I (petani → konsumen konsumtif) memiliki biaya pemasaran Rp989/buah, keuntungan pemasaran Rp7.011/buah (tertinggi), *farmer's share* 100%, dan efisiensi 12,36%. Saluran II (petani → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen) memiliki biaya pemasaran Rp1.160/buah, margin pemasaran Rp7.000/buah, keuntungan Rp5.840/buah, *farmer's share* 46,15%, dan efisiensi 8,92%. Saluran III (petani → pedagang pengecer → konsumen) memiliki biaya pemasaran Rp1.374/buah, margin pemasaran Rp6.500/buah, keuntungan Rp5.126/buah, *farmer's share* 50%, dan efisiensi 10,57%. Saluran IV (petani → konsumen agroindustri) memiliki biaya pemasaran Rp135/buah (terendah), keuntungan Rp5.865/buah, *farmer's share* 100%, dan efisiensi 2,26% (tertinggi). Dengan demikian, Saluran I dan IV merupakan saluran yang paling menguntungkan dan efisien bagi petani karena memiliki *farmer's share* 100%, sedangkan Saluran II dan III yang melibatkan perantara kurang efisien dibandingkan saluran tanpa perantara. Seluruh saluran tergolong efisien karena nilai efisiensi <33% dan *farmer's share* >40%.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Disarankan agar petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer memperoleh pembinaan yang lebih terarah sesuai karakteristik masing-masing pelaku. Karena mayoritas pelaku berada pada usia produktif namun

tingkat pendidikan masih didominasi SMP–SMA, maka diperlukan pelatihan praktis mengenai manajemen usaha, pencatatan keuangan sederhana, pengelolaan hasil panen, dan strategi pemasaran agar pengalaman usaha yang telah dimiliki dapat dioptimalkan menjadi keunggulan ekonomi.

2. Sistem rantai pasok nanas di Desa Kualu Nanas mulai diarahkan pada pengelolaan yang lebih modern dan terintegrasi. Hal ini dapat dilakukan melalui penetapan sasaran pasar yang lebih jelas, penyusunan pola kerja sama antar pelaku rantai pasok secara tertulis, penguatan kelembagaan kelompok tani atau koperasi, serta penyediaan akses permodalan yang lebih memadai. Selain itu, perlu adanya dukungan dari pemerintah daerah atau lembaga terkait dalam bentuk pendampingan manajemen rantai pasok agar hubungan antar pelaku tidak hanya bersifat informal, tetapi juga lebih terstruktur dan berkelanjutan.
3. Agar saluran pemasaran yang sudah efisien tetap dipertahankan dan dikembangkan, terutama saluran yang memberikan bagian harga lebih besar kepada petani. Upaya peningkatan efisiensi dapat dilakukan dengan memperpendek rantai distribusi, meningkatkan transparansi informasi harga, serta memperkuat posisi tawar petani dalam penentuan harga jual. Dengan demikian, efisiensi pemasaran tidak hanya tercermin dari rendahnya biaya pemasaran, tetapi juga dari meningkatnya kesejahteraan petani sebagai pelaku utama dalam rantai pasok.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran dan Terjemahan. 2015. Departemen Agama RI. Bandung.
- Anindita, R. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus, Surabaya.
- Apriani, I. 2019. Analisis Rantai Pasok Semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. Pekanbaru.
- Asmarantaka, R. W. 2012. Pemasaran Agribisnis (*Agrimarketing*). Departemen Agribisnis FEM-IPB, Bogor.
- Astoko, E. 2019. Konsep Pengembangan Agribisnis Nanas (*Ananas comosus* L.merr.) di Kabupaten Kediri Provinsi Jawa Timur. *HABITAT*, 30(3): 111- 122.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Riau. (2024). *Badan Pusat Statistik Provinsi Riau*.
- Badan Pusat Statistik 2025. Kabupaten Kampar Dalam angka. Kabupaten Kampar, Bangkiang
- Bank Indonesia. 2018. Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah, Kerja Sama LPPI dan BI, Jakarta.
- BPS Kabupaten Kampar. 2025. Produksi Tanaman Buah-buahan dan Sayuran Tahunan Menurut Kecamatan dan Jenis Tanaman di Kabupaten Kampar, 2025. <https://kamparkab.bps.go.id/>. Diakses Pada Tanggal 15 Maret 2025.
- BPS Provinsi Riau. 2025. Produksi Tanaman Buah–Buahan dan Sayuran Tahunan Menurut Jenis Tanaman di Provinsi Riau, 2025. <https://riau.bps.go.id/id>. Diakses Pada Tanggal 23 Oktober 2025.
- Cahyo, A. D. 2020. Analisis Pemasaran Nanas di Desa Pagaruyung Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. Pekanbaru.
- Chopra, Sunil & Meindl, Peter. 2016. *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation (6th ed.)*. Pearson Education Inc.
- Elida, S., Yulita, P. A., & Hamidi, W. (2022). *Marketing Analysis Of Red Chilli (Capsicum Annuum) In Seberida District, Indragiri Hulu Regency, Riau Province*. *Theoretical & Applied Science* (2), 383-389.
- Hasbullah. 2008. Dasar- Dasar Ilmu Pendidikan. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Hasyim, 2016. Analisis Hubungan Karakteristik Petani Kopi Terhadap Pendapatan, Jurnal Komunukasi Penelitian. Universitas Sumatera Utara, Medan. 4(3):24-34
- Heizer, Jay & Barry Render. 2010. Manajemen Operasi Buku edisi 9. Jakarta: Salemba 4.
- Indarto, I., & Santoso, D. (2020). Karakteristik Wirausaha, Karakteristik Usaha Dan

- Lingkungan Usaha Penentu Kesuksesan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 54.
- Indrajit, R. E.. 2015. *Konsep Manajemen Supply Chain*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.
- Istiyanti, E. 2010. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. *Mapeta*, 12(2): 116-124.
- Kambey, S. F., Kawet, L., & Sumarauw, J. S. 2016. Analisis rantai pasokan (*Supply Chain*) kubis di kelurahan Rurukan kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(3).
- Khatimah, K. 2023. Analisis Kondisi Rantai Pasok Kentang (*Solanum Tuberosum* L) di Kabupaten Brebes. *Jurnal SEPA*, 20 (1).
- Kirkpatrick, C.D. dan Dahlquist J.R. 2001. *Technical Analysis. The Complete Resource for Financial Market Technicians*. Pearson Education, Inc. New Jersey. USA.
- Kotler, P., dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Erlangga, Jakarta.
- Kumar, P. 2007. *Ukuran Pertanian dan Efisiensi Pemasaran: Harga dan Pasca Liberalisasi*. Ashok Kumar Mittal, New Delhi.
- Kurniawati, W. 2020. *Manajemen Rantai Pasok Untuk Peningkatan Ketahanan Dan Keamanan Pangan*. Surabaya: Jakad Media
- Maarende, S. 2012. Analisis Pendapatan Usahatani Nanas di Kabupaten Subang Propinsi Jawa Barat. Online pada: <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/cocos/articel/viewFile/791/619>, Diakses 24 Oktober 2020.
- Mahendra, H. E. 2023. Analisis Pemasaran Buah Nanas (*Ananas Comosus* (L) Merr) Di Desa Pangkul Kecamatan Cambai Kota Prabumulih. Skripsi. Universitas Tridianti Palembang.
- Meilinda, F. 2016. Analisis Rantai Pasok Komoditi Cabai Merah di Kelurahan Muara Fajar Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru. Skripsi. Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis, Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Mulyadi. 2003. *Ekonomi Sumber Daya Manusia dalam Perspektif Pembangunan*. Rajagrafindo Persada Jakarta.
- Nurhuda, L., Setiawan, B., & Andriani, D. R. (2017). Analisis manajemen rantai pasok kentang (*solanum tuberosum* L.) di Desa Ngadas, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 1(2), 129-142.
- Oentoro, D. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Medio, Jakarta.
- Prihatman, K. 2016. *Budidaya Pertanian Nanas (Ananas comosus)*. BAPPENAS, Jakarta.

- Pujawan, I.N. 2015. Supply Chain Management. Guna Widya : Surabaya.
- Rahim, A dan D. R. D. Hastuti. 2007. Ekonomi Pertanian, Pengantar Teori dan Kasus. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rasihen, Y. 2018. Analisis efisiensi dan perilaku pasar gula aren di Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu. SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis, 14(1), 47.
- Rasoki, T. and Nurmalia, A. 2021. Analisis Rantai Pasok Kopi Robusta Melalui Pendekatan Food Supply Chain Network', AGRITEPA, 8(1), pp. 86–99.
- Rizal, A. 2018. Analisis Pemasaran Nanas (Ananas comosus. L) di Kelurahan Payaraman Barat Kecamatan Payaraman Kabupaten Ogan Ilir. Skripsi. Fakultas Pertanian, Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Sriwijaya, Palembang.
- Russel, R.R., & Taylor, B.W. 2013. Operations Management. 4 th edition. Pearson Education International.
- Saputro, N. Y. 2019. Analisis Supply Chain Management (SCM) Komoditas Cabai Rawit Merah di Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. In Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi (SENATIK), 2 (1), 267-271.
- Siagian, Y. M. 2005. Aplikasi Supply Chain Management dalam Dunia Usaha. Grasindo. Jakarta.
- Simanjuntak, F. 2020. Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Nanas Di Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Jambi.
- Situngkir, S. 2007 Peranan Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga (Kasus: Pedagang Sayur Dikota Madya Jambi). "Jurnal Manajemen Dan Pembangunan", Ed. 7.
- 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.
- Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. Edisi Kedua. UMM Press, Malang.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhardjo, D. 2011. Arti penting pendidikan mitigasi bencana dalam mengurangi resiko bencana. Yogyakarta State University.
- Sulaeman, A.2014. Pengaruh upah dan pengalaman kerja terhadap produktivitas karyawan kerajinan ukiran Kabupaten Subang. Trikonomika, 13(1), 91-100
- Suratiyah, K. 2008. Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya, Jakarta.

- Sutrianto. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Kelapa Sawit Swadaya di Kecamatan Rangat Barat Kabupaten Indragiri Hulu. Skripsi Fakultas Pertanian. Universitas Islam Riau. Pekanbaru.
- Sutrisno, A., Efendy, & Husni, S. 2015. Analisis Ekonomi dan Pemasaran Agroindustri Telur Asin di Kota Mataram. *Agrimansion*, 16(1), 16–31.
- Syahril, A. 2018. Efisiensi Pemasaran Nanas (*Ananas comosus*. L) (Studi Kasus: Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhan Batu. Skripsi. Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
- Thamrin dan Francis. 2012. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Vorst, V. der. 2014. Performance measurement in agri-food supply-chain networks - An overview. In Ondersteijn, C.J.M., Wijnands, J.H.M., Huirne, R.B.M., van Kooten, O. (Eds.), *Quantifying the Agri-Food supply Chain* (pp.15-26). New York: Springer.
- Wangsa, I. D., & Iskandar, B. P. 2013. Pengembangan Model Consignment Stock pada Sistem Rantai Pasok Dua Eselon dengan Permintaan Berfluktuasi dan Perubahan Order Awal. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Keilmuan dan Aplikasi Teknik Industri*, 15(1), 1-12.
- Winardi. 2011. Asas-Asas Manajemen. Offset Alumni. Bandung.
- Wirawan, R. 2019. Alih Fungsi Lahan dan Petani Nanas di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. *JOM FISIP*. 6(1), 1-13
- Wisner, J. D. 2018. *Principles of supply chain management: A balanced approach*. Boston: Cengage Learning.
- Wulandari. 2016. Cara Gampang Budidaya Nanas. Villam Media, Depok
- Yasin, Fachri. 2008. Agribisnis Riau Dalam Kemelut. UIR Press. Pekanbaru
- Yulita, P. A. 2022. Analisis Manajemen Rantai Pasok Cabai Merah di Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. Pekanbaru.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Petani di Desa Kualu Nanas, Tahun 2025

No	Umur	Pendidikan	Pengalaman	Jumlah Tanggungan Keluarga
1	47	12	7	4
2	58	6	10	5
3	37	12	5	4
4	45	9	8	4
5	44	12	7	6
6	44	6	5	3
7	39	9	6	5
8	38	12	4	4
9	35	12	5	3
10	57	6	12	7
11	55	6	15	8
12	43	6	8	6
13	52	9	10	3
14	62	6	20	6
15	40	9	7	4
16	45	9	6	3
17	57	9	12	3
18	53	12	8	4
19	39	12	4	4
20	46	9	6	5
21	47	6	5	3
22	45	12	6	4
23	52	6	10	5
24	43	12	8	3
25	45	12	5	5
26	44	9	8	6
27	52	9	18	3
28	43	12	5	5
29	45	9	7	3
30	44	12	6	6
Jumlah	1396	282	243	134
Rata-Rata	47	9	8	4

Lampiran 2. Karakteristik Pedagang Pengumpul di Desa Kualu Nanas, Tahun 2025

No	Umur	Pendidikan	Pengalaman	Jumlah Tanggungan Keluarga
1	35	12	4	2
2	42	9	8	3
3	45	12	10	3
4	40	12	6	4
5	50	9	12	4
Jumlah	212	54	40	16
Rata-rata	42	11	8	3

Lampiran 3. Karakteristik Pedagang Pengecer di Desa Kualu Nanas, Tahun 2025

No	Umur	Pendidikan	Pengalaman	Jumlah Tanggungan Keluarga
1	41	12	5	5
2	35	12	11	4
3	57	9	20	3
4	52	6	10	4
5	42	12	8	6
Jumlah	227	51	54	22
Rata-rata	45	10	11	4

Lampiran 4. Karakteristik Konsumen Nanas di Desa Kualu Nanas, Tahun 2025

No	Umur	Pendidikan	Jumlah Tanggungan Keluarga
1	30	12	3
2	40	12	3
3	55	12	4
4	45	9	3
5	32	12	2
Jumlah	202	57	15
Rata-rata	40	11	3

Lampiran 5. Rincian Biaya dan Penjualan Nanas Pada Saluran I di Desa Kualu Nanas, Tahun 2025

Konsumen konsumtif								
No	Volume Pembelian (Buah)	Pembelian		Transportasi		Tali		Nilai
		Nilai (Rp/buah)	Nilai (Rp)	Nilai (Rp)	Nilai (Rp/buah)	Nilai (Rp)	Nilai (Rp/Buah)	
1	10	8.000	80.000	10.000	1000	1.000	100	
2	15	8.000	120.000	10.000	667	1.500	100	
3	10	8.000	80.000	10.000	1000	1.000	100	
Jumlah	35	24.000	280.000	30.000	2.667	3.500	300	
Rerata	12	8.000	93.333	10.000	889	1.167	100	

Lampiran 6. Rincian Biaya dan Penjualan Nanas Pada Saluran II di Desa Kualu Nanas, Tahun 2025

1. Pedagang Pengumpul								
No	Volume Pembelian (Buah)	Pembelian		Transportasi		Bongkar Muat		Biaya I
		Nilai (Rp/buah)	Nilai (Rp)	Nilai (Rp)	Nilai (Rp/buah)	Nilai (Rp)	Nilai (Rp/Buah)	Nilai (Rp)
1	3.500	6.000	21.000.000	600.000	171	500.000	143	1.100.000
2	4.300	6.000	25.800.000	720.000	167	520.000	121	1.240.000
3	2.580	6.000	15.480.000	700.000	271	580.000	225	1.280.000
4	3.000	6.000	18.000.000	600.000	200	500.000	167	1.100.000
5	3.100	6.000	18.600.000	600.000	194	540.000	174	1.140.000
Jumlah	16.480	30.000	98.880.000	3.220.000	1.004	2.640.000	829	5.860.000
Rerata	3.296	6.000	19.776.000	644.000	201	528.000	166	1.172.000

Lanjutan Lampiran 7. Rincian Biaya dan Penjualan Nanas Pada Saluran II di Desa Kualu Nanas, Tahun 20

2. Pedagang Pengecer							
No	Jumlah (Buah)	Pembelian		Grading		Bongkar Muat	
		Nilai (Rp/buah)	Nilai (Rp)	Nilai (Rp)	Nilai (Rp/buah)	Nilai (Rp)	Nilai (Rp/buah)
1	450	8.000	3.600.000	70.000	156	100.000	22
2	400	8.000	3.200.000	65.500	164	100.000	25
3	600	8.000	4.800.000	67.700	113	150.000	25
4	450	8.000	3.600.000	60.000	133	100.000	22
5	500	8.000	4.000.000	65.000	130	150.000	30
Jumlah	2.400	40.000	19.200.000	328.200	695	600.000	1.24
Rerata	480	8.000	3.840.000	65.640	139	120.000	24

2. Pedagang Pengecer				
No	Biaya Pemasaran		Penjualan	
	Nilai (Rp)	Nilai (Rp/buah)	Nilai (Rp/buah)	
1	372.000	827	13.000	
2	353.500	884	13.000	
3	399.700	666	13.000	
4	360.000	800	13.000	
5	395.000	790	13.000	
Jumlah	1.880.200	3.967	65.000	
Rerata	376.040	793	13.000	

Lampiran 8. Rincian Biaya dan Penjualan Nanas Pada Saluran III di Desa Kualu Nanas, Tahun 2025

Pedagang Pengecer							
No	Jumlah (Kg)	Pembelian		Transportasi		Grading	
		Nilai (Rp/buah)	Nilai (Rp)	Nilai (Rp)	Nilai (Rp/Buah)	Nilai (Rp)	Nilai (Rp/Buah)
1	400	6.500	2.600.000	200.000	500	70.000	175
2	300	6.500	1.950.000	180.000	600	68.000	227
3	600	6.500	3.900.000	250.000	417	65.000	108
4	550	6.500	3.575.000	200.000	364	55.500	101
5	400	6.500	2.600.000	185.000	463	60.000	150
Jumlah	2.250	32.500	14.625.000	1.015.000	2.343	318.500	761
Rerata	450	6.500	2.925.000	203.000	469	63.700	152

Pedagang Pengecer					
No	Penyimpanan		Biaya Pemasaran		Nilai (Rp/Buah)
	Nilai (Rp)	Nilai (Rp/Buah)	Nilai (Rp)	Nilai (Rp/Buah)	
1	200.000	500	570.000	3.169	1
2	188.800	629	536.800	2.862	1
3	222.000	370	687.000	3.216	1
4	192.000	349	547.500	2.706	1
5	212.000	530	607.000	2.425	1
Jumlah	1.014.800	2.378	2.948.300	14.378	6
Rerata	202.960	476	589.660	2.876	1

Lampiran 9 Rincian Biaya dan Penjualan Nanas Pada Saluran IV di Desa Kualu Nanas, Tahun 2025

Konsumen Agroindustri

No	Volume Pembelian (Buah)	Pembelian		Transportasi		Tali	
		Nilai (Rp/buah)	Nilai (Rp)	Nilai (Rp)	Nilai (Rp/buah)	Nilai (Rp)	Nilai (Rp/Buah)
1	150	6.000	900.000	20.000	133	3.000	20
2	200	6.000	1.200.000	20.000	100	3.500	18
Jumlah	350	12.000	2.100.000	40.000	233	6.500	38
Rerata	175	6.000	1.050.000	20.000	117	3.250	19

Lampiran 10. Dokumentasi



Kegiatan Wawancara dengan Petani di
Desa Kualu Nanas



Kegiatan Wawancara dengan
Pedagang Pengumpul



Kegiatan Wawancara dengan
Pedagang Pengecer



Kegiatan Wawancara dengan
Konsumen Nanas



Kegiatan Wawancara dengan
Konsumen Agroindustri Keripik
Nanas



Kantor Camat Tambang