

EFISIENSI PEMASARAN NANAS (*Ananas Comosus* L.Merr)
(Studi kasus :Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah Kabupaten
Labuhan Batu)

SKRIPSI

Oleh :

AHMAD SYAHRIL
NPM : 1304300027
Program Studi : Agribisnis



FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018

EFISIENSI PEMASARAN NANAS (*Ananas Comosus L.Merr*)
(Studi kasus :Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah
Kabupaten Labuhan Batu)

SKRIPSI

Oleh :

AHMAD SYAHRIL
NPM : 1304300027
Program Studi : Agribisnis

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi Strata 1 (S1) Pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing

Ir. Gustina Siregar, M.Si.
Ketua

Akbar Habib, S.P.M.P.
Anggota

Disahkan Oleh :
Dekan



Ir. Asriatun Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 4 April 2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Ahmad Syahril

NPM : 130430007

Judul Skripsi: "EFISIENSI PEMASARAN NANAS (*Ananas comosus*) (studi Kasus :
Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhan
Batu)"

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata di temukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi aka demik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan.....

Yang menyatakan



RINGKASAN

Ahmad Syahril (130430027) dengan judul Skripsi “Efisiensi Pemasaran Nanas (*Ananas comosus* L Merr) (studi Kasus :Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhan Batu)”. Ketua komisi pembimbing Ibu Ir. Gustina Siregar M,Si dan anggota komisi pembimbing Bapak Akbar Habib, S.P.,M.P.Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Saluran pemasaran nanas di daerah penelitian. (2) untuk Mengetahui tingkat farmer Share pemasaran buah nanas di daerah penelitian. (3) Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran buah nanas di daerah penelitian. Penelitian ini di lakukan di Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhan Batu.

Kesimpulan dari penelitian ini.1) Saluran pemasaran didaerah penelitian terdiri dari tiga saluran pemasaran, saluran pemasaran yang pertama yaitu dari petani langsung ke konsumen akhir, saluran pemasaran yang ke dua dari petani ke pedagang pengecer, dan pedagang pengecer ke konsumen akhir. Saluran pemasaran tiga 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, tenagakerja, packing, dan biaya penyusutan untuk pedagang pengumpul. 3) Share margin yang di peroleh pada saluran I sebesar 100% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 20/buah. Share margin yang di peroleh pada saluran II sebesar 25% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 351/buah. Share margin yang di peroleh pada saluran III sebesar 40,64% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 514,883 /buah. 4) Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar $0,25\% < 33\%$,Efisiensi pemasaran pada saluran II sebesar $8,24\% < 33\%$, Efisiensi pemasaran pada saluran III sebesar $9,90\% < 33\%$.

RIWAYAT HIDUP

Ahmad Syahril, lahir di Tanjung Medan pada tanggal 15 Maret 1994 dari pasangan Bapak Hasan Basri dan Ibu Zainab Hayati. Penulis merupakan anak empat dari lima bersaudara.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2006, menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Impres 114341 Desa Lhosari
2. Tahun 2009, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di MTSP Irsyadul Islamiyah.
3. Tahun 2012, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Kampung Rakyat.
4. Tahun 2013, diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Agribisnis.
5. Tahun 2016, mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN III Unit Gunung Monako.
6. Tahun 2017, melakukan Penelitian Skripsi dengan judul “Skripsi “Efisiensi Pemasaran Nanas (*Ananascomosus*) (studiKasus : Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhan Batu)”

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah turut memberikan sumbangsinya dalam penyusunan Skripsi ini, yaitu :

1. Teristimewa ucapan tulus dan bakti penulis kepada orang tua, serta seluruh keluarga tercinta yang telah banyak memberikan dukungan serta motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir dengan sebaik-baiknya.
2. Ibu Ir. Gustina Siregar, M.Si. selaku Dosen Ketua Pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat yang membangun kepada penulis.
3. Bapak Akbar Habib, S.P.M.P. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
4. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Khairunisa Rangkuti, S.P.M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh jajaran Staf biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Kepala Desa Pasar Tiga, Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhan Batu, beserta stafnya yang telah bersedia memberikan waktu dan kesempatan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.

9. Seluruh petani Desa Pasar Tiga Kecamatan, Panai Tengah, yang telah bersedia memberikan waktu dan kesempatan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
10. Seluruh sahabat penulis yang telah banyak memberikan bantuan baik berupa moril maupun dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan karunianya atas kebaikan hati bapak/ ibu serta rekan-rekan sekalian dan hasil penelitian ini dapat berguna khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak kekurangan untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Medan, April 2017

penulis

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad Salallahu 'Alaihi Wasallam. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa yang akan menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul Skripsi yang akan dibahas oleh penulis adalah “Efisiensi Pemasaran Nanas (*Ananascomosus*) (studiKasus : Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhan Batu)”

Akhir kata penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bertujuan untuk penyempurnaan Skripsi ini kearah yang lebih baik. Semoga kita semua dalam lindungan allah subahana Walata'ala.

Medan, Agustus 2018

Penulis

DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	ii
PERNYATAAN.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	7
Karakteristik Nanas.....	7
Pengertian Pemasaran	7
Saluran Pemasaran	8
Lembaga Pemasaran	10
Efisiensi Pemasaran	11
Penelitian Terdahulu	12
Kerangka Pemikiran.....	15
METODE PENELITIAN	17
Metode Penelitian	17

Metode Penentuan Daerah Penelitian	17
Metode Penarikan sampel	18
Metode pengumpulan data	19
Metode analisis data	19
Defenisi dan batasan operasional	22
DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN	24
Deskripsi Kondisi Geografis Desa Pasar Tiga	24
Penggunaan Lahan	24
Keadaan Penduduk	25
Sarana dan Prasarana	28
HASIL DAN PEMBAHASAN	31
Saluran Pemasaran Buah Nanas	31
Biaya Pemasaran Dan Share Margin Buah Nanas	34
Efisiensi Lembaga Pemasaran Buah Nanas	39
Kesimpulan Dan Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	44

DAFTAR TABEL

1. Produksi Nanas Menurut Kecamatan di Kabupaten Labuhan Batu, Tahun 2015.....	4
2. Produksi Nanas Menurut Kecamatan di Kabupaten Labuhan Batu, Tahun 2015.....	25
3. Distribusi Penduduk Desa Pasar Tiga Menurut Jenis Kelamin. Distribusi Penduduk Menurut Agama di Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhanbatu.....	25
4. Distribusi Penduduk Menurut Agama di Desa Pasar Tiga, Kecamatan Panai Tengah, Kabupaten Labuhan batu.....	26
5. Distribusi Penduduk Desa Pasar Tiga Menurut Mata Pencaharian Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
6. Distribusi Penduduk Desa Pasar Tiga menurut Pendidikan	27
7. Sarana dan Prasarana di Desa Pasar Tiga	28
8. Distribusi Petani Sampel Berdasarkan Umur di Desa Pasar Tiga Tahun 2017.....	29
9. Distribusi Petani Sampel Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Pasar Tiga Tahun 2017.....	30
10. Distribusi Petani Sampel Berdasarkan Luas Lahan di Desa Pasar Tiga Tahun 2017.....	30
11. Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pemasaran Buah Nanas Tahun 2018	36
12. Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Buah Nanas	40

DAFTAR GAMBAR

1.	Saluran Tingkat Pemasaran.....	9
2.	Skema Kerangka Pemikiran.....	16
3.	Tipe Saluran Pemasaran I.....	31
4.	Tipe Saluran Pemasaran II.....	32
5.	Tipe Saluran Pemasaran III.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

1.	Karakteristik Responden.....	44
2.	Harga Jual Per Petani.....	46
3.	Karakteristik Pedagang Pengecer Nanas Saluran II.....	48
4.	Karakteristik Pedagang Pengumpul.....	49
5.	Karakteristik Pengencer Nanas Saluran III.....	50
6.	Analisis Biaya Pemasaran Buah Nanas Saluran II.....	51
7.	Analisis Biaya Pemasaran Buah Nanas Tingkat Pedagang Pengumpul Saluran III.....	52
8.	Analisis Biaya Pemasaran Buah Nanas Tingkat Pedagang Pengumpul Saluran III.....	53

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komoditas hortikultura mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, sehingga usaha agribisnis hortikultura (buah, sayur, florikultura dan tanaman obat) dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani baik berskala kecil, menengah maupun besar. Selain itu komoditas hortikultura memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, keragaman dalam negeri dan internasional yang terus meningkat. Pasokan produk hortikultura nasional diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam negeri, baik melalui pasar tradisional, pasar modern, maupun pasar luar negeri atau ekspor.

Dapat diketahui melihat produksi buah di Indonesia yang tak pernah habis, selalu ada produksi yang dihasilkan meskipun tanpa pemeliharaan menggunakan pupuk dan pestisida sekali pun. Pada dasarnya, buah-buahan seperti durian, duku, langsung, manggis, dan sebagainya, tumbuh liar tanpa banyak campur tangan manusia. Demikian pula halnya dengan berbagai jenis pohon-pohonan, baik yang berfungsi sebagai peneduh (sawo kecik), ataupun penghasil buah (rambutan, kelengkeng, jeruk) (Zulkarnain,2009).

Buah-buahan sangatlah dibutuhkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan akan gizi seimbang. Hal ini dikarenakan, sebagian dari zat-zat yang dibutuhkan oleh tubuh hanya terdapat di dalam buah seperti vitamin dan mineral. Sebagai pangan sumber vitamin dan mineral, buah-buahan mensuplai energy sebesar 193,39 kkal/kapita/hari (5,92 persen dari total ketersediaan) di tahun 2010. Pada tahun 2011 mengalami peningkatan yang mana kontribusi energi dari buah pada tahun 2011 menjadi 215 kkal/kapita/hari (5,63 persen terhadap total ketersediaan). (NBM Prov. Sumut,2010)

Nanas merupakan salah satu komoditi hortikultura yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Hal ini terlihat dari jumlah permintaan nanas segar dari luar negeri yang cukup tinggi. Nilai ekspor nanas Indonesia mencapai US\$ 139 juta per tahun dengan Negara tujuan diantaranya Amerika Serikat, kawasan Eropa, Timur Tengah, Peru, Uruguay, Panama, dan India³. Namun saat ini produksi nanas Indonesia masih berada di bawah produksi pisang. Untuk dapat meningkatkan produksi nanas dan memenuhi permintaan tersebut di perlukan upaya yang serius, seperti dengan melakukan pengembangan lahan atau peningkatan produktivitas nanas (Yusuf, 2012).

Nanas salah satu komoditi unggulan subsector hortikultura Indonesia yang telah dikenal di seluruh dunia. Perkembangan luas panen nanas mengalami peningkatan meskipun cenderung melambat dalam lima tahun terakhir, demikian pula dengan produksinya. Pertumbuhan produksi nanas yang lebih rendah dari pada luas panennya menyebabkan produktivitas nanas mengalami penurunan, terutama di provinsi-provinsi di Jawa. Sementara itu perkembangan konsumsi nanas per kapita juga cenderung meningkat yang disertai dengan peningkatan harga nanas di pasar domestic (Pusat data dan informasi pertanian, 2015).

Nanas Labuhanbatu sangat diminati warga. Selain, rasanya manis dan gurih, juga aromanya yang khas membuat peminatnya gemar menikmati. Terlebih lagi, memasuki musim panas (kemarau) yang membuat warga lebih memilih mengkonsumsi banyak buah-buahan. Namun para petani nanas ini selalu mengeluh akibat sering ditekan tengkulak. Harga Nenas Panai selalu ditekan tengkulak sehingga para petani resah. Buah kebanggaan warga pesisir pantai itu terkadang dibayar terkadang tidak oleh para tengkulak dengan alasan pemasaran kurang lancar. Petani mengharapkan mitra pengusaha sebagai pembeli nanas dimaksud. Selain itu, buah

nanas ternyata tidak hanya enak dimakan langsung, dapat pula diolah menjadi berbagai jenis kreasi makanan ringan. Nanas yang di dalamnya terkandung mineral dan vitamin yang baik bagi tubuh terutama kandungan vitamin A dan vitamin C dapat divariasikan menjadi beberapa panganan dan olahan unik seperti misalnya dodol nanas, manisan nanas, jenang nanas, selai nanas, minuman sari buah dan nyatanya nanas ini dapat pula disulap menjadi keripik nanas. Keripik nanas ini menjadi makanan yang begitu disukai oleh para penggemar makanan sehat. Memang makanan ini masih belum marak di pasaran, masih sedikit yang memproduksinya (taslabnews, 2016).

Ada beberapa kecamatan yang terdapat di Kabupaten Labuhan Batu yang merupakan sentra produksi nanas. Berikut beberapa kecamatan serta produksi nanas di Kabupaten Labuhan Batu berdasarkan kecamatan tahun 2015

Tabel 1. Produksi Nanas Menurut Kecamatan di Kabupaten Labuhan Batu, Tahun 2015

Kecamatan	Luas Produksi (Ha)	Total Produksi (Ton)
Bilah Hulu	-	-
Pangkatan	-	-
Bilah Barat	-	-
Bilah hilir	6.000	674
Bilah hulu	-	-
Panai hulu	-	-
Panai tengah	5.950 442	
Panai hilir	-	-
Rantau selatan	-	-
Rantau utara	-	-
Kabupaten Labuhan Batu	11.950	1.116

Sumber: BPS Kabupaten Labuhan Batu, Tahun 2015

Dari data di atas bahwa nanas sangat berpotensi di Kecamatan Panai tengah hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa hanya ada 2 kecamatan di Kabupaten Labuhan Batu yang melakukan budidaya Nanas. Dari kedua kecamatan tersebut, Kecamatan Panai tengah sangat berpotensi. Nanas di Labuhan Batu tidak hanya di jual

dalam kemasan buah utuh melainkan beberapa pengusaha mengolah nanas menjadi nilai tambah seperti selai dan jus.

Nanas adalah tanaman yang sangat populer di LabuhanBatu, Selainitu nanas merupakan cirri khas dari LabuhanBatu. Ciri khas dari nanas LabuhanBatu yaitu rasanya manis dan gurih, juga aromanya yang khas membuat peminatnya gemar menikmati. Terlebih lagi, memasuki musim panas (kemarau) yang membuat warga buahan. Namun, sering menjadi masalah adalah harga jual petani ke tengkulak atau pedagang pengumpul sangat rendah. Hak ini yang selalu menjadi masalah bagi petani. Selain itu jika petani ingin menjual langsung ke pasar transportasi menuju pasar sangat sulit, dan kondisi jalan yang masih tanah membuat jalan berlumpur ketika musim hujan dan tebalnya debu jika musim panas menghambat langkah petani memasarkan nanas langsung ke pasar.

Dari beberapa latar belakang yang dikemukakan di atas bahwa nanas sendiri merupakan buah cirri khas dari LabuhanBatu. Sehingga banyak pengunjung yang datang ke LabuhanBatu mencari nanas. Oleh karena itu maka peneliti ingin mengetahui bagaimana Efisiensi Pemasaran Nanas di Kabupaten LabuhanBatu Kecamatan Panai Tengah Desa Pasar Tiga.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran nanas di Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhan Batu.
2. Bagaimana tingkat efisien pemasaran nanas di Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhan Batu.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran nanas di Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhan Batu.
2. Untuk mengetahui tingkat efisien pemasaran nanas di Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhan Batu

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai tambahan informasi yang dapat membantu para petani untuk mengetahui seberapa efisien sistem pemasaran nanas.
2. Sebagai sumber informasi dan referensi bagi para peneliti lainnya yang berkenan dengan judul penelitian yang sama.
3. Sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah dan instansi atau lembaga yang terkait untuk mengambil kebijakan untuk mengembangkan dan memasarkan nanas.

TINJAUAN PUSTAKA

Karakteristik Nanas

Nanas yang mempunyai nama latin (*Ananas Comosus L. Merr*) selain itu juga mempunyai nama lain henas, kenas, honas (Batak), ganas, danas (Sunda), manas (Bali), pandang (Makasar). Buah nanas tergolong dalam family Bromeliaceace yang bersifat tumbuh ditanah dengan menggunakan akarnya.

Sifat tumbuh pada buah nanas biasanya tumbuh di perakaran yang terbatas, menyukai tanah yang banyak mengandung bahan organik dan mampu menyimpan air pada ketiak daun. Tanaman nanas mempunyai jaringan penyimpanan air pada daun, sehingga dapat bertahan pada keadaan yang kering dalam waktu yang relatif lama dan tidak perlu terlalu sering disiram.

Nanas merupakan tanaman herbal yang dapat hidup dalam berbagai musim. Tanaman ini digolongkan kedalam kelas monokotil yang bersifat tahunan yang mempunyai rangkaian bunga terdapat di ujung batang, tumbuhnya meluas dengan menggunakan tunas samping yang berkembang menjadi cabang-cabang vegetatif, pada cabang tersebut kelak dihasilkan buah. (Ir Lisdiana, dkk. 1997)

Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manjerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Sunarto, 2003).

Sehingga dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-

cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem (Dharmmesta dan Handoko, 2008).

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran dapat meningkatkan guna waktu, guna tempat, guna bentuk dan guna pemilikan (Sudiyono, 2004).

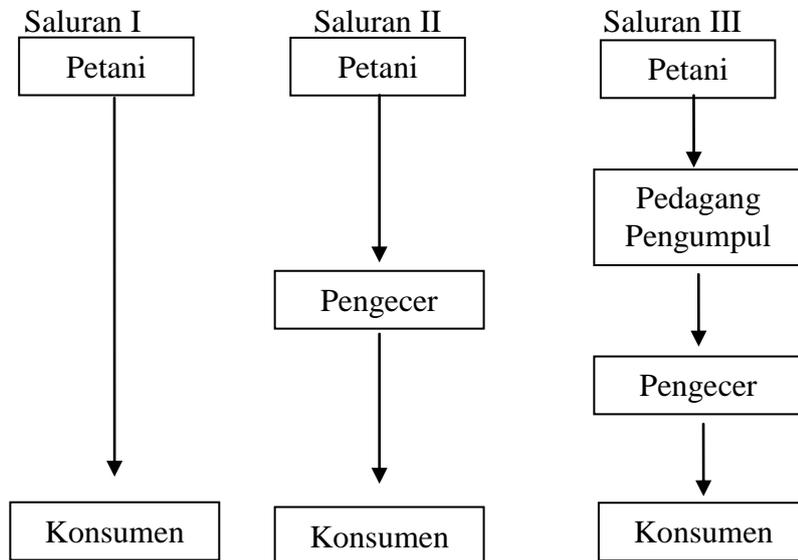
Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran (*marketing channels*) merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung, mempunyai beragam fungsi serta terlibat dalam pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebagian besar produsen membutuhkan saluran pemasaran guna menjual produk atau jasanya sampai ke pengguna akhir. Sistem saluran pemasaran (*marketing channel system*) merupakan sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. Peran utama saluran pemasaran adalah

produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebagian besar produsen membutuhkan saluran pemasaran guna menjual produk atau jasanya sampai ke pengguna akhir. Sistem saluran pemasaran (*marketing channel system*) merupakan sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. Peran utama saluran pemasaran adalah

mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan, tidak hanya melayani pasar namun harus membentuk pasar

Saluran Tingkat Pemasaran



Gambar 1. Saluran Tingkat Pemasaran

Sumber :Anonimus,2014

Saluran pemasaran konsumen

1. Saluran tingkat nol/ zero-level channel (saluran pemasaran langsung)Terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir Saluran tingkat Satu. Mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer
2. Saluran tingkat dua mengandung dua perantara, dalam pasar konsumen biasanya pedagang grosir dan pengecer
3. Saluran tingkat tiga mengandung tiga perantara, seperti pedagang grosir, pedagang besar, pengecer.

Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsís-fungsí pemasaran

serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran. Lembaga pemasaran ini dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan bentuk usahanya. (Kotler, 1997)

Menurut Sudiyono (2004), lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tengkulak, lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani.
2. Pedagang pengumpul, lembaga yang membeli komoditi dari tengkulak.
3. Pedagang besar, lembaga yang melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari pedagang-pedagang pengumpul, melakukan distribusi ke agen penjualan atau pengecer.
4. Agen penjualan, lembaga yang membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relative murah dibanding pengecer.
5. Pengecer, lembaga yang berhadapan langsung dengan konsumen.

Lembaga tataniaga juga memegang peranan penting dan juga menentukan saluran pemasaran. Fungsi lembaga ini berbeda satu sama lain, dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan dan skala usaha (Soekartawi, 1989).

Lembaga tataniaga ini melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan: Pembelian, *Sorting* atau *grading* (membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya), Penyimpanan, Pengangkutan, dan *Processing* (pengolahan). Masing-masing lembaga tataniaga, sesuai dengan kemampuan dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda. Karena perbedaan kegiatan dan biaya yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi kegiatan pemasaran dilakukan oleh lembaga tataniaga. Karena perbedaan inilah, maka biaya dan

keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran (Soekartawi, 1989).

Efisiensi Pemasaran

Tingkat produktivitas sistem pemasaran dapat dilihat dari efisiensi dan efektifitas seluruh kegiatan fungsional pemasaran, yang juga menentukan kinerja operasi dan proses sistem. Efisiensi pemasaran dapat ditinjau dari terselenggaranya integrasi vertikal dan integrasi horizontal yang kuat, terjadi pembagian yang adil dari rasio nilai tambah yang tercipta dengan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan produktif masing-masing pelaku (Gumbira. E dan A. Haritz Intan, 2001).

Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila mampu meneruskan permintaan kepada petani/ produsen dengan wajar dan penawaran dari produsen kepada konsumen dengan biaya pemasaran yang minimum. Mekanisme pemasaran tersebut mampu meneruskan informasi harga, kualitas dan kuantitas komoditi dari produsen dan sebaliknya. Selain itu harga yang layak dan rasional baik di pihak produsen, lembaga pemasaran maupun konsumen adalah keharusan untuk mencapai efisiensi pemasaran.

Pengukuran efisiensi pemasaran dapat melalui dua pendekatan yaitu pendekatan melalui teliti unsur pemasaran yang meliputi struktur pasar, tingkah laku perusahaan/ pedagang dalam memasarkan komoditi, kinerja pasar (*market performance*) yang terkait dengan *market structure*. Pendekatan yang kedua dapat melalui analisis rantai pemasaran berdasarkan kriteria harga dan jasa-jasa yang diberikan.

Penelitian Terdahulu

Andita Rahmawati (2013) dengan judul skripsi Analisis Efisiensi Pemasaran Nenas Studi Kasus di Desa Cipelang, Kecamatan Cijeruk, Kabupaten

Bogor. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor yang ditentukan secara sengaja. Untuk pengambilan sampel petani digunakan metode *Random Sampling* yaitu sebanyak 30 orang populasi dengan anggota kelompok tani 60 orang (50%). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis margin pemasaran yang digunakan untuk menganalisis pemasaran produk. *Farmer Share* dan Rasio keuntungan digunakan untuk mengetahui besarnya ratio keuntungan.

Dari hasil penelitian yang disimpulkan bahwa (1) Saluran pemasaran nenas di Desa Cipelang terdiri dari 5 saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang paling banyak digunakan oleh petani adalah saluran pemasaran yang melibatkan PPD, karena petani tidak perlu mencari pasar dan dapat menghemat waktu. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran nenas yaitu PPD, pedagang besar, pengecer, tengkulak dan pedagang olahan. Petani memasarkan hasil panennya ke pedagang pengumpul desa, pedagang besar, tengkulak, pedagang olahan dan konsumen akhir. Sementara itu PPD juga memasarkan nenas ke pengecer dan pedagang olahan.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Berdasarkan hasil penelitian, petani dan PPD menjalankan fungsi-fungsi pemasaran walaupun masih dengan cara sederhana yaitu mensortasi nenas berdasarkan ukuran agar mempermudah penentuan harga dan proses penjualan. Struktur pasar yang dihadapi oleh petani adalah persaingan murni, PPD mengarah pada struktur pasar oligopoli, pedagang besar mengarah pada struktur pasar oligopoli terdiferensiasi, pengecer dan tengkulak adalah pasar persaingan atau kompetitif market. Perilaku pasar yang ada telah memberikan kepuasan bagi masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat, seperti adanya kesepakatan bersama mengenai sistem pembayaran yang dilakukan.

Berdasarkan hasil analisis, saluran pemasaran V (petani – konsumen) merupakan saluran pemasaran yang lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Hal ini dapat dilihat dari nilai margin pemasaran yaitu sebesar Rp 0, farmer's share yaitu sebesar 100 %, serta nilai rasio keuntungan atas biaya yaitu sebesar 1,5. Pada saluran pemasaran V, terdapat fungsi pemasaran dan biaya tambahan yang dilakukan oleh petani yaitu dengan memberikan kemasan tambahan 62 berupa keranjang bambu. Nenas akan dimasukkan ke dalam keranjang apabila akan dibeli sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen. Saat ini, pola saluran V (petani – konsumen) tidak sepenuhnya dapat dilakukan oleh seluruh petani di Kelompok Tani Mekar Sejahtera meskipun memiliki margin terendah dan farmer's share tertinggi. Hal ini dikarenakan tidak seluruh petani dapat menjual langsung hasil produksinya karena petani harus mengeluarkan biaya transportasi untuk memasarkan nenas, adanya keterbatasan sumber daya yang mereka miliki dan adanya keterbatasan pasar. Pasar yang tersedia sekarang hanya pasar disekitar perumahan petani sehingga tidak memungkinkan seluruh petani untuk memasarkan nenas. Jika dilihat dari kondisi tersebut dan hasil analisis yang telah dilakukan, maka saluran pemasaran IV (petani – PPD – pedagang olahan) adalah saluran pemasaran yang efisien. Dimana, nilai margin yang diperoleh adalah Rp 1.000, farmer's share 71,4 %, rasio keuntungan atas biaya 9,3 dan biaya yang dikeluarkan adalah Rp 96,7 per buah. Nilai-nilai tersebut lebih efisien jika dibandingkan dengan saluran I, II dan III.

Kerangka Pemikiran

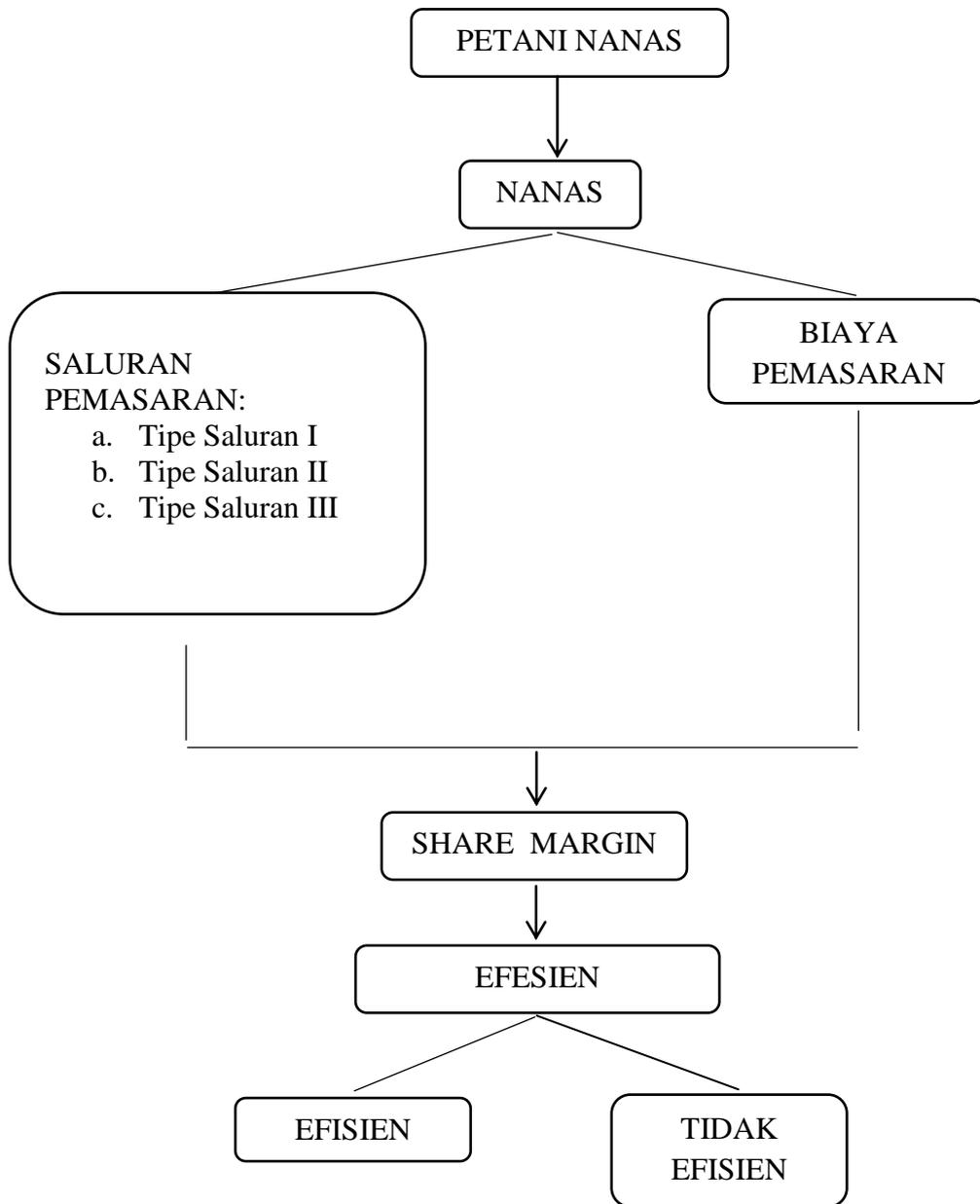
Pemasaran pertanian merupakan kegiatan menyampaikan produk pertanian dari produsen hingga kepada konsumen. Produk tersebut akan melalui jalur pemasaran yang dapat berbeda panjang pendeknya. Saluran pemasaran Nanas dapat dimulai dari petani sebagai produsen diteruskan ke pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer hingga kepada konsumen.

Setiap saluran akan melakukan fungsi pemasaran untuk menyampaikan sayuran Nanas dari petani hingga konsumen akhir. Fungsi pemasaran tersebut antara lain pembelian, penjualan, packing, transportasi, marketing loss, risk taking, pembiayaan.

Lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran akan menimbulkan biaya. Dalam saluran pemasaran yang melibatkan pedagang terdapat perbedaan harga antara petani dengan harga di tingkat konsumen akhir. Harga yang dibayar konsumen dialokasikan kepada *share margin*. Tinggi rendahnya margin pemasaran akan mempengaruhi efisiensi pemasaran.

Untuk mencapai tingkat efisiensi perlu kiranya pengaturan pemasaran dengan menerapkan prinsip efisiensi agar *share margin* petani dan pedagang dapat memperoleh laba yang adil pada tingkat harga yang terjangkau oleh konsumen.

Secara skematis kerangka pemikiran dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode penelitian

Metode ini digunakan menggunakan metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang digunakan dengan melihat langsung permasalahan yang timbul di daerah penelitian. Karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain. Dengan kasusnya yaitu menganalisis pemasaran Nanas di Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhan Batu.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian ditentukan secara purposive sampel di Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhan Batu dan di Pusat Pasar Kabupaten Labuhan Batu. Desa ini di pilih karena merupakan salah satu sentra produksi Nanas di Kabupaten Labuhan Batu dengan rata rata produksinya 110 Ton (BPS Kab Labuhan Batu, 2016), dan Pusat Pasar Kabupaten Labuhan Batu dipilih karena Pasar tersebut merupakan tujuan akhir saluran pemasaran nenas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Metode yang digunakan dalam penentuan lokasi menggunakan metode purposive sampling yaitu teknik penentu sampel dengan pertimbangan tertentu yang benar memiliki kompetensi dengan topik penelitian (Labuhanbatu Dalam Angka 2016).

Metode penarikan sampel

Penarikan sampel dilakukan dengan cara Teknik sampling probabilitas (probability) merupakan teknik yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Selain itu probability sampling merupakan pemilihan sampel tidak dilakukan secara subjektif, dalam arti sampel yang terpilih tidak didasarkan semata-mata pada keinginan si peneliti sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama (acak) untuk terpilih sebagai sampel. Dengan demikian diharapkan sampel yang terpilih dapat digunakan untuk mendukung karakteristik populasi secara objektif..Teknik Probabilitas ini bertujuan mendapatkan data seakurat mungkin agar diketahui jarak pasti dari kondisi ideal. (Asep, 2005).

Penarikan Sampel Petani

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani nanas yang berada di Desa Pasar Tiga yang berjumlah 110 KK. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Random Sampling*, yaitu dengan secara acak. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 KK, karena menurut Sugiyono (2010) apabila jumlah populasi dalam penelitian lebih dari 100, maka 30 sampel sudah layak dilakukan dalam penelitian..

Penarikan Sampel Pedagang Pengumpul

Sampel pedagang pengumpul adalah orang-orang yang terlibat dalam mengumpulkan dan membeli Nanas hasil produksi petani. Pedagang pengumpul yang terdapat di Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhan Batu sebanyak 3 pedagang pengumpul. Artinya metode yang digunakan dalam penentuan penarikan sampel pedagang pengumpul yaitu menggunakan metode sensus atau

sampel jenuh, dimana seluruh populasi pedagang pengumpul yang terdapat di Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhan Batu dijadikan sampel.

Penarikan Sampel Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer yang diteliti dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam memasarkan Nanashingga sampai kepada konsumen akhir dalam ruang lingkup perdagangan dalam negeri. Adapun populasi pedagang pengecer nenas di Kecamatan Panai tengah kabupaten Labuhan Batu sebanyak 6 pedagang pengecer. Sampel dalam penelitian menggunakan metode Sensus yaitu, semua populasi di jadikan Sampel. Maka dari itu adapun sampel yang digunakan sebanyak 6 Pedagang pengecer.

Menurut Sofian Effendi dan Tukiran, 2012 Pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dianggap relevan atau dapat mewakili objek yang akan diteliti disebut dengan Purposif Sampel.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer ialah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara secara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan. Data sekunder ialah data yang diperoleh dari instansi dan dinas yang terkait dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Untuk identifikasi masalah yang pertama dapat dianalisis dengan menggunakan metode deskriptip

Untuk identifikasi masalah 2, metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung Persentase Margin (Share Margin)

$$SM = \frac{PP}{PK} \times 100\%$$

Keterangan:

Sm = Persentase margin (Share Margin) dihitung dalam persen (%)

Pp = Harga yang diterima produsen dan pedagang

Pk = Harga yang dibayar oleh konsumen akhir

Menurut Roesmawati (2011) untuk menghitung efisiensi pada setiap saluran pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

a. Mengitung efisiensi pemasaran

$$Ep = \frac{\text{Biaya Tataniaga}}{\text{Nilai Produk yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Keterangan:

Ep = Efisiensi Tataniaga

Dengan kreteria:

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

Menurut Widia Astuti (2013) untuk menghitung margin dari setiap lembaga pemasaran, dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp = Margin pemasaran (Rp/buah)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/buah)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/buah)

Menurut Soekartawi (1997), efisiensi pemasaran yang efisien adalah jika biaya pemasaran lebih rendah daripada nilai produk yang dipasarkan, maka semakin efisien melaksanakan pemasaran.

Kriteria efisiensi tataniaga menurut Soekartawi (2002), adalah sebagai berikut:

- a. Efisiensi tataniaga tidak terjadi jika
 - a) Biaya pemasaran semakin besar
 - b) Nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar.
- b. efisiensi tataniaga akan terjadi jika
 - a) Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan tataniaga dapat lebih tinggi
 - b) Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi

Definisi dan Batasan Operasional.

Untuk menghindari dan kesalah pahaman dan kekeliruan dalam proses penelitian, maka penulis membuat definisi dan batasan operasional sebagai berikut:

Definisi

1. Produsen merupakan petani yang melakukan usahatani Nenas.
2. Pedagang pengumpul dalam penelitian adalah pedagang yang menyalurkan dari produsen ke konsumen yang ada di daerah penelitian.
3. Pedagang pengecer dalam penelitian ini merupakan pedagang yang menjual nenas kepada konsumen yang berada di Pusat Pasar Kabupaten Labuhan Batu.
4. Konsumen merupakan pembeli atau mengkonsumsi Nenas.
5. Pemasaran adalah Suatu kegiatan usaha/bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pendistribusian suatu produk.
6. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan yang terlibat dalam proses pemasarannenas di Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhan Batu Sumatera Utara
7. *Share margin* adalah yaitu bagian harga yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran terhadap harga beli.
8. Biaya pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran.
9. Efisiensi pemasaran adalah suatu keadaan yang digunakan dalam penilaian prestasi kerja proses pemasaran bagi semua lembaga yang terkait dalam pemasaran atau biaya pemasaran dibagi dengan nilai produk yang dihasilkan.

Batasan Operasional

1. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Pasar tiga Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhan Batu dan di Pusat Pasar Kabupaten Labuhan Batu .

2. Sampel petani adalah petani Nenas di Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhan Batu
3. Sampel pedagang pengumpul adalah pedagang pengumpul yang terdapat di Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhan Batu
4. Sampel pedagang pengecer adalah pedagang pengecer yang menjual Nenas di Pusat Pasar Kabuapten Labuhan Batu.
5. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Deskripsi Kondisi Geografis Desa Pasar Tiga

Desa Pasar Tiga terletak di Kecamatan Panai Tengah, Kabupaten Labuhanbatu, Provinsi Sumatera Utara. Jarak dari Desa Pasar Tiga ke pusat pemerintahan kecamatan \pm 1 Km, dan jarak dari ibukota provinsi \pm 350 Km. adapun batas-batas Desa Pasar Tiga dengan desa lainnya adalah sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara : Kecamatan Panai Hilir
- b. Sebelah Barat : Desa Sei Merdeka dan Kelurahan Labuhanbilik
- c. Sebelah Timur : Provinsi Riau
- d. Sebelah Selatan : Desa Telaga Suka

Luas wilayah desa Pasar Tiga secara keseluruhan adalah 4.318,5 Ha. Tanaman yang banyak dibudiyakan adalah sawit, karet, nanas dan kelapa. Iklim di desa ini termasuk beriklim sedang dan terletak didataran rendah. Jenis tanah di Desa Pasar Tiga umumnya tanah gambut.

Penggunaan Lahan

Penggunaan lahan di Desa Pasar Tiga yang terletak di Kecamatan Panai Tengah, Kabupaten Labuhanbatu digunakan untuk berbagai kegiatan seperti lahan perkebunan, fasilitas umum dan pemukiman serta lahan pertanian. Untuk mengetahui lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Distribusi Lahan di Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhanbatu

No	Jenis Penggunaan Lahan	Luas Area	
		Ha	Presentase (%)
1	Luas wilayah pemukiman	259	5,42
2	Luas wilayah pertanian	4.318,5	90,46
3	Lainnya	196,5	4,12
Jumlah		4.774	100

Sumber : Kantor Desa Pasar Tiga, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penggunaan lahan yang paling luas adalah lahan pertanian dengan luas 4.318,5 Ha atau sebesar 94,35 % sedangkan penggunaan lahan yang paling sedikit adalah lahan pemukiman yaitu seluas 259 Ha atau sebesar 5,65%.

Keadaan Penduduk

1. Menurut Jenis Kelamin

Jumlah penduduk di Desa Pasar Tiga adalah 2.503 jiwa yang tinggal dipemukiman yang tersebar di 8 dusun. Distribusi penduduk di Desa Pasar Tiga berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 3. Distribusi Penduduk Desa Pasar Tiga Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin (L/P)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	1.178	48,59
2	Perempuan	1.579	51,41
Jumlah		2.757	100

Sumber : Kantor Desa Pasar Tiga, 2016

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Desa Pasar Tiga pada tahun 2017 sebesar 2.757 jiwa, meliputi 1.178 jiwa (%) laki-laki dan 1.579 jiwa (%) perempuan. Jumlah penduduk berjenis kelamin perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan penduduk berjenis kelamin laki-laki.

2. Menurut Agama

Penduduk di Desa Pasar Tiga yang terletak di Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhanbatu berdasarkan agama dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Distribusi Penduduk Menurut Agama di Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhanbatu

No	Agama	Jumlah Jiwa	Presentase (%)
1	Islam	2.750	99,75%
2	Kristen Protestan	7	0,025%
Jumlah		2757	100%

Sumber : Kantor Desa Pasar Tiga, 2016

Dari tabel di atas menunjukkan mayoritas penduduk Desa Pasar Tiga menganut agama Islam sebanyak 2.750 Jiwa atau 99,75%, dan agama Kristen sebanyak 7 Jiwa atau 0,025%.

3. Menurut Mata Pencaharian

Penduduk Desa Pasar Tiga sebagian besar bermata pencaharian petani. Namun selain petani ada juga yang bermata pencarian diluar petani dan data penduduk berdasarkan mata pencaharian dapat dilihat pada tabel 6, sebagai berikut :

Tabel 5. Distribusi Penduduk Menurut Mata Pencarihaan di Desa Pasar Tiga, Kecamatan Panai Tengah, Kabupaten Labuhanbatu.

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Petani	965	35
2	Pegawai Negeri Sipil	55	2
3	Wiraswasta	414	15
4	Pengrajin	55	2
8	Buruh Tani	1100	40
9	Peternak	165	6
Jumlah		2754	100%

Sumber : Kantor Kepala Desa Pasar Tiga, Tahun 2016

Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa mata pencaharian yang tertinggi yaitu buruh tani dengan jumlah 1100 jiwa atau 40% selanjutnya penduduk dengan mata pencaharian petani yaitu sebanyak 965 jiwa atau sama dengan 35 % dan jumlah yang paling sedikit yaitu Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 55 jiwa atau 2 %.

4. Menurut Pendidikan

Keadaan penduduk Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah Kabupaten

Labuhanbatu menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 7 berikut :

Tabel 6. Distribusi Penduduk Desa Pasar Tiga Menurut Pendidikan

No	Jenis Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Belum Sekolah/tidak tamat SD	863	31,30
2	Belum Tamat sekolah	1361	49,36
3	Tamat SD	295	10,70
4	Tamat SMP	98	3,55
5	Tamat SMA	75	2,72
9	Tamat Difloma - S1	65	2,35
10	Tamat S2	-	-
Jumlah		2.757	100

Sumber : Kantor Desa Pasar Tiga, 2016

Pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa mayoritas penduduk di Desa Pasar Tiga tidak tamat SD/belum sekolah yakni sebesar 863 jiwa (31,30%). Selanjutnya diikuti oleh tingkat pendidikan SD (10,70%), tamat SMP (3,55%), tamat SMA (2,72%) dan yang paling sedikit adalah tamat D1-S1 65 jiwa (2,35%). Tingkat pendidikan penduduk di Desa Pasar Tiga didominasi oleh tingkat pendidikan SD serta sudah ada penduduk Desa Pasar Tiga yang mengecap pendidikan sampai Perguruan Tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan penduduk di Desa Pasar Tiga mulai meningkat meskipun mayoritas penduduk masih tamat SD tetapi sudah banyak yang sampai perguruan tinggi, hal ini akan mempermudah dalam pembangunan dan pengembangan Desa Pasar Tiga tersebut.

Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana akan mempengaruhi perkembangan dan kemajuan masyarakat. Semakin baik sarana dan prasarana pendukung atau semakin mudah Desa Pasar Tiga tersebut dijangkau, maka laju perkembangan Desa Pasar Tiga akan cepat. Sarana dan prasarana dapat dikatakan baik apabila dilihat dari segi ketersediaan dan pemanfaatannya sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat sehingga dapat mempermudah masyarakat setempat dalam memenuhi segala kebutuhannya. Sarana dan prasarana di Desa Pasar Tiga dapat dilihat pada tabel 7 berikut :

Tabel 7. Sarana dan Prasarana di Desa Pasar Tiga

No	Jenis Sarana dan Prasarana	Jumlah (Unit)	Persentase (%)
1	Sarana Pendidikan	7	50
2	Sarana Ibadah	5	36
3	Sarana Kesehatan	1	7
4	Sarana Perkantoran	1	7
Jumlah		14	100

Sumber : Kantor Desa Pasar Tiga, 2018

Pada tabel 7 diketahui bahwa sarana dan prasarana di Desa Pasar Tiga dapat dikatakan baik dan memadai meskipun jumlahnya masih sedikit. Adapun sarana pendidikan berjumlah 7 unit (50%), sarana ibadah 5 unit (36%), sarana kesehatan 1 unit (7%), sarana perkantoran 1 unit (7%).

Karakteristik Sampel Petani Nanas

Petani nanas yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang dan bertempat tinggal di Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhanbatu. Gambaran umum responden yang meliputi umur, tingkat pendidikan, pengalaman bertani, jumlah tanggungan dan luas lahan yang akan diuraikan sebagai berikut :

1. Umur Petani Sampel

Umur merupakan salah satu indikator dalam penentuan masa produktif seseorang menjalani pekerjaan. Umur petani sampel secara keseluruhan berada pada rentang 29-63 tahun. Data petani berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Distribusi Petani Sampel Berdasarkan Umur di Desa Pasar Tiga Tahun 2017

No	Kelompok Usia	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1	20-30	2	6,66
2	31-40	12	40,00
3	41-50	8	26,66
4	51-60	6	20,00
5	61-70	2	6,66
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel di atas, terlihat bahwa petani sampel berdasarkan umur dengan tingkat umur sampel terbesar berada pada umur diantara 31-40 yaitu 12 jiwa (40%) dan umur 41-50 yaitu 8 jiwa (26,66%), serta sampel terkecil pada umur 20-30 dan 61-70 tahun dengan jumlah 4 jiwa (13,33%).

2. Tingkat Pendidikan Petani Sampel

Pendidikan merupakan suatu hal yang penting, dimana dengan adanya pendidikan yang pernah diikuti oleh seseorang secara langsung akan mempengaruhi pola pikir dan pengetahuan. Dalam hal ini pendidikan yang dimaksud adalah pendidikan yang bersifat formal. Pendidikan petani sampel secara keseluruhan pada rentang 6-12 tahun. Untuk lebih jelasnya sebaran pendidikan formal pada petani dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9. Distribusi Petani Sampel Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Pasar Tiga Tahun 2017

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1	SD	19	63,33
2	SMP	8	26,66
3	SMA	3	10,00
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 9 di atas, dapat dilihat bahwa petani sampel berdasarkan tingkat pendidikan, dimana tingkat pendidikan SD jumlah sampel terbanyak yakni sebesar 19 jiwa (63,33%) dan tingkat pendidikan saampel terendah adalah SMA dengan jumlah sampel petani sebanyak 3 jiwa (10%).

3. Luas Lahan Petani Sampel

Komposisi luas lahan petani nanas di Desa Pasar Tiga yaitu antara 0-1 Ha yang dapat disajikan melalui Tabel 12 sebagai berikut :

Tabel 10. Distribusi Petani Sampel Berdasarkan Luas Lahan di Desa Pasar Tiga Tahun 2017

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	0,10 - 0,25	23	76,67
2	0,26 - 0,50	7	23,33
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa (76,67%) petani sampel memiliki luas lahan 0,20 – 0,40 Ha. Hal ini menunjukkan bahwa luas lahan petani didaerah penelitian merupakan lahan sempit, hal ini karena budidaya nanas di lakukan pada lahan sekitar rumah petani dan juga sekitar lahan pertanaman sawit maupun karet. Disamping itu faktor harga jual nanas yang tidak stabil (berfluktuatif) membuat petani lebih memilih untuk membudidayakan nanas pada skala lahan yang tidak luas. Adapun rata-rata luas lahan petani nanas yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 0,23 Ha.

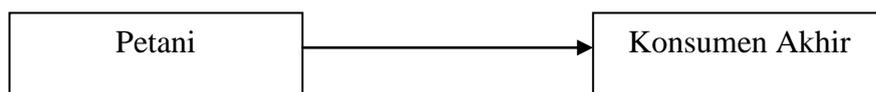
HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Buah Nanas

Sistem saluran pemasaran (*marketing channel system*) merupakan sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. Peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan, tidak hanya melayani pasar namun harus membentuk pasar.

Proses pemasaran nanas di Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah Sampai ke konsumen akhir melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu orang atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran buah nanas. Dari penelitian yang dilakukan di Desa Pasar Tiga terdapat tiga saluran pemasaran yang dilakukan, adapun saluran pemasaran yang terdapat di desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah adalah sebagai berikut:

1. Tipe Saluran I



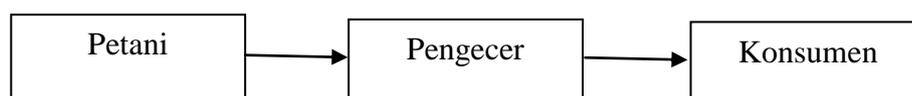
Gambar 3. Tipe Saluran Pemasaran I

Dari tipe saluran I diatas dapat dilihat, bahwa untuk saluran pemasaran satu merupakan saluran pemasaran yang paling sederhana. Pada saluran pemasaran I, petani langsung menjual hasil produksinya kepada konsumen akhir tanpa menggunakan perantara atau lembaga-lembaga pemasaran. Biasanya petani yang menjual hasil produksinya langsung kekonsumen itu berlangsung selama panen raya belum terjadi. Sebelum panen raya terjadi/ banjir buah nanas petani hanya menjual

produksi nya kepada konsumen dengan harga Rp. 4.000/buah.Pada saat panen raya terjadi biasanya petani menjual hasil panennya sebagian kepada pedagang pengumpul dan adapula yang menjual kepada pedagang pengecer, hal ini disebabkan untuk menghindari terjadinya resiko kerusakan buah nanas apabila petani sendiri yang langsung menjual kekonsumen karena hasil panen buah nanas yang banyak akan membutuhkan waktu yang lama untuk memasarkannya langsung kekonsumen.

Yang menjadi konsumen petani nanas adalah orang-orang yang berkunjung ke desa Pasar Tiga dan masyarakat yang berada disekitar. Dari hasil penelitian sebanyak 43% petani sampel menjual hasil produksinya langsung kepada konsumen akhir sebelum panen raya terjadi, hal ini disebabkan karena langsung menjual kekonsumen petani akan memperoleh harga jual yang lebih tinggi dibanding langsung menjual ke pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dengan selisih harga jual kurang lebih dari Rp. 1.000. petani biasanya menjual hasil produksinya di lahan dan ada juga yang menjual di halaman rumah mereka.

2. Tipe Saluran II



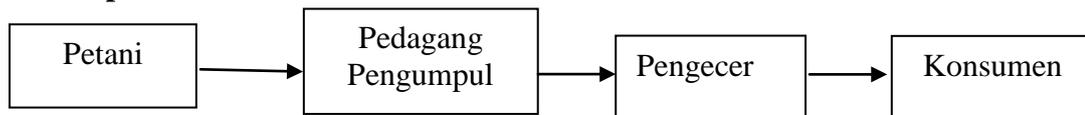
Gambar 4. Tipe Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran II pedagang pengecer membeli nanas langsung kepada pihak petani, yang kemudian pedagang pengecer menjual atau memasarkannya di pasar tradisional sekitaran kecamatan Panai Tengah.Lalu pedagang pengecer menjualnya ke konsumen akhir.Konsumen akhir adalah konsumen yang mengkonsumsi buah nanas atau konsumen yang tidak menjual kembali buah nanas tersebut.

Nanas yang dibeli oleh pedagang pengecer dari petani berkisar dari 200 sampai 700 buah dari petani nanas yang sudah menjalin kerja sama dengan pedagang

pengecer, pedagang pengecer membeli nanas dari petani dengan harga berkisar dari Rp. 3.000 – 3.500 dan kemudian menjual kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 4000/buah. Pada saluran ini petani yang langsung menjual hasil produksinya kepada pedagang pengecer ada sekitar 7 orang dari 30 sampel dalam penelitian ini. Ke 7 petani ini merupakan petani yang memiliki hasil produksi yang relatif besar permusim panennya. Hal yang menyebabkan ke 7 petani dalam sampel penelitian ini menjual hasil produksinya kepada pedagang pengecer, karena dengan langsung menjual kepada pedagang pengecer akan memperoleh harga jual yang lebih tinggi dibandingkan menjual kepada pedagang pengumpul, selisih nilai jual antara pedagang pengecer dengan pedagang pengumpul berkisar lebih kurang dari Rp. 500. Para pedagang pengecer biasanya membeli nanas dengan waktu sekali seminggu.

3. Tipe Saluran III



Gambar 5. Tipe Saluran Pemasaran III

Pada tipe saluran pemasaran III ini petani langsung menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul di Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah. Dari 30 sampel dalam penelitian ini petani yang menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul sebanyak 11 petani atau sekitar 36 % dari total keseluruhan sampel dalam penelitian ini. Pedagang pengumpul yang membeli hasil panen petani langsung menjemput kelahan petani. Pedagang pengumpul membeli hasil panen buah nanas petani dengan harga berkisar dari Rp. 3000 - Rp. 3500 harga ini disesuaikan dengan kualitas dari hasil panen buah nanas petani. Pedagang pengumpul di desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah berjumlah sebanyak 3 orang. Pedagang pengumpul mampu menampung jumlah hasil produksi petani dengan rata-rata jumlah pembelian 3000 buah/minggu.

Pedagang pengumpul menjual buah nanas kepada pedagang pengecer yang berada disekitar daerah labuhan batu seperti Panam, Berombang, Ajamu, Panipahan. Untuk memasarkan buah nanas pedagang pengumpul biasanya pedagang pengumpul langsung mengantar buah nanas ke lokasi pedagang pengecer yang telah memesan, dan ada juga sebagian pedagang pengecer yang langsung membeli kelokasi pedagang pengumpul. Dalam tipe saluran pemasaran III ini harga beli dan harga jual ditentukan oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul biasanya menjual buah nanas kepada pedagang pengecer berkisar dari Rp.3800 – 4.500/buah perbedaan harga ini dipengaruhi oleh jarak antara pedagang pengumpul dengan pedagang pengecer, semakin jauh jarak atau lokasi antara pedagang pengumpul dengan pedagang pengecer maka akan menyebabkan perbedaan harga yang cukup besar.

Biaya Pemasaran Dan Share Margin Buah Nanas

Margin pemasaran atau share margin dari buah nanas adalah perbedaan dari harga ditingkat petani dengan harga di tingkat eceran atau perbandingan antara harga jual petani dengan harga beli konsumen. Hal ini dapat di definisikan sebagai berikut:

- a. Perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diperoleh oleh petani.
- b. Sebagai harga atau biaya dari seluruh jasa tataniaga yang dilakukan oleh masing-masing lembaga tataniaga. Biaya pemasaran atau keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung.

Tabel 11. Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pemasaran Buah Nanas Tahun 2018

No	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Buah)	Biaya Pemasaran (Rp/buah)	Share Margin
a.	Saluran I				
	1. Harga Jual Petani		4000		
	2. biaya pemasaran petani				100%
	* Packing				
	a. Tali			20	
	3. Harga Beli Konsumen		4000		
b.	Saluran II				
	1. Harga Jual Petani		3166.67		
	2. biaya pemasaran pengecer				
	* Harga beli			3166.67	
	Pengecer				
	* Packing			20.67	
	a. tali				
	*Transportasi			139.5	76%
	*Tenaga Kerja			190.83	
	Total Biaya			3517.67	
	3. Harga Jual		4166.67		
	4. Profit Penjualan		649		
	5. Harga Beli Konsumen Akhir		4166.67		
	6. Margin Pemasaran	1000			
c.	Saluran III				
	1. Harga Jual Petani		3166.67		
	2. biaya pemasaran pengumpul				
	* Harga beli			3166.67	
	Pengumpul				
	*penyusutan			10	
	*Transportasi			50.95	
	*Tenaga Kerja			71.33	
	Total Biaya			3298.95	
	3. Harga Jual		4100		
	4. Profit Penjualan		801.05		
	6. Margin Pemasaran	933.33			
	1. biaya pemasaran pengecer				
	* Harga beli				
	Pengecer			4020	60,83%
	* Packing				
	a. Tali			27.4	
	*Transportasi			119.8	
	*Tenaga Kerja			235.4	
	Total Biaya			4402.6	

2. Harga Jual	5200
3. Profit Penjualan	797.4
4. Harga Beli Konsumen Akhir	5200
4. Margin Pemasaran	1180

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Pada table 11 dapat dilihat pada saluran pemasaran pertama harga buah nanas di tingkat petani sebesar Rp. 4000/buah dengan harga jual kepada konsumen akhir sebesar Rp. 4000/buah. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani sebesar Rp. 20/buah untuk biaya packing. Sedangkan untuk nilai share margin pada saluran pemasaran pertama adalah sebesar 100% hal ini dikarenakan petani langsung menjual hasil produksinya langsung kepada konsumen akhir, sehingga margin pemasaran pada saluran pertama ini tidak ada.

Pada saluran pemasaran II dapat dilihat harga jual buah nanas ditingkat petani sebesar Rp. 3166.67/buah, petani menjual hasil produksinya langsung kepada pedagang pengecer. Pada saluran II biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer buah nanas antara lain: biaya packing, transportasi dan tenaga kerja. Untuk packing/pengemasan buah nanas pedagang pengecer hanya menggunakan tali plastik atau tali rafia, biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer untuk packing buah nanas sebesar Rp. 20,76/buah. Untuk biaya tenaga kerja sebesar Rp. 190,83/buah. Penggunaan tenaga kerja pada saluran pemasaran II hanya tenaga kerja keluarga. Untuk biaya transportasi pedagang pengecer mengeluarkan biaya sebesar 139,5/buah. Margin pemasaran pada saluran II sebesar Rp. 1000/buah, sedangkan untuk nilai share margin sebesar 76% saluran pemasaran II termasuk saluran pemasaran yang efisien karena nilai share margin pada saluran pemasaran II ini 76% lebih besar daripada 50%. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer dari pemasaran buah nanas sebesar Rp. 694/buah

Pada saluran pemasaran III dapat dilihat harga jual buah nanas ditingkat petani sebesar Rp. 3166.67/buah, petani menjual hasil produksinya langsung kepada pedagang pengumpul. Pada saluran III biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul buah nanas antara lain: biaya penyusutan, transportasi dan tenaga kerja. Untuk biaya penyusutan sebesar Rp. 10/buah. Untuk biaya tenaga kerja sebesar Rp. 71,33/buah, biaya transportasi pedagang pengumpul mengeluarkan biaya sebesar 50,95/buah. Pedagang pengumpul menjual buah nanas kepada pedagang pengencer dengan harga jual sebesar Rp 4100/buah. Keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul dari pemasaran buah nanas pada saluran pemasaran III sebesar Rp. 801.05/buah, dengan nilai margin pemasaran antaran harga jual petani dengan harga jual pedagang pengumpul sebesar Rp 933,33/buah.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pada saluran Pemasaran III antara lain: packing, tenaga kerja, Transportasi. Pedagang pengecer membeli buah nanas dari pedagang pengumpul dengan harga Rp 4020/buah, kemudian pedagang pengecer menjual buah nanas kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 5200/buah, keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer buah nanas pada saluran pemasaran III sebesar Rp 797.4/buah, dengan margin pemasaran antara harga beli dari pedagang pengumpul dan harga jual kepada konsumen akhir sebesar Rp. 1180/buah. Nilai share margin pada saluran pemasaran III ini sebesar 60,83% saluran pemasaran III termaksud saluran pemasaran yang efisien karena nilai share margin pada saluran pemasaran II ini 60,83% lebih besar daripada 50%.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa saluran pemasaran buah nanas margin pemasarannya berbeda-beda tiap saluran pemasarn. Perbedaan margin pemasaran pada pemasaran buah nanas disebabkan oleh banyaknya lembaga pemasaran yang dilauu, seperti yang diketahui semakin sedikit saluran pemasarn yang dilewati dalam

proses pemasaran maka margin pemasarannya akan semakin rendah dan keuntungan dari pemasarannya akan semakin tinggi.

Dari tabel diatas dapat dilihat biaya pemasaran masing-masing tiap lembaga berbeda, mulai dari biaya packing, transportasi, tenaga kerja dan penyusutan. Pada saluran pemasaran III biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul berbeda dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pengecer. Pada saluran III biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul antara lain: penyusutan, transportasi, dan Tenaga Kerja. Pada biaya penyusutan pedagang pengumpul mengambil biaya sebesar Rp10/buah. Untuk penggunaan tenaga kerja yang digunakan adalah tenaga kerja luar keluarga dengan biaya Rp. 70.000/Hk. Untuk biaya transportasi yang dikeluarkan adalah untuk biaya penggunaan bahan bakar dari kendaraan.

Efisiensi Lembaga Pemasaran Buah Nanas

Aspek pemasaran merupakan aspek yang penting dari penelitian ini apabila aspek ini berjalan cukup baik, maka seluruh pihak akan sama-sama diuntungkan. Artinya pemasaran yang baik akan membawa dampak positif terhadap petani, pedagang dan konsumen. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran buah nanas di daerah penelitian maka dapat kita lihat pada table dibawah ini.

Tabel 12. Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Buah Nanas

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
Saluran Pemasaran I	$(10:4000) \times 100\%$

		0,0025 X 100 %
		0,25%
Saluran Pemasaran II	(351: 4166,67) X 100%	0,0842x 100 %
		8,42 %
Saluran Pemasaran III	(514,883 : 5200) X 100%	0,099 X 100%
		9,90%

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Dari table diatas dapat dilihat bahwa marketing margin pemasaran pada saluran I Rp 10/buah dan margin pemasaran tidak ada. Pada saluran II Rp. 351/buah dan Margin pemasaran pada saluran II sebesar Rp. 1000/buah dalam hal ini margin pemasaran saluran II lebih besar dari marketing margin saluran I. hal ini di karenakan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran tersebut. Dimana semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin besar marketing margin pada saluran pemasaran tersebut, dan semakin tidak efisien saluran pemasaran tersebut.dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan nilai harga jual buah nanas yang dipasarkan kepada konsumen akhir. Jika $E_p < 33\%$ maka sistim pemasaran buah nanas efisien.

Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan tingkat efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar $0,25\% < 33\%$, ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran I efisien. Pada saluran pemasaran II nilai efisiensi pemasaran sebesar $8,42\% < 33\%$ hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran II efisien. Pada saluran pemasaran II hanya terdapat satu peran lembaga pemasaran, sehingga biaya pemasarannya tidak besar.

Dan pada tingkat efisiensi saluran pemasaran III sebesar $9,90\%$. Dalam hal ini tingkat efisiensi saluran pemasaran III lebih besar dari pada saluran pemasaran II. Hal ini disebabkan marketing margin saluran pemasaran III ini melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, dimana setiap lembaga memiliki biaya pemasaran yaitu Rp 132,28/buah pada pedagang pengumpul dan Rp.382,6/buah pada pedagang pengecer. Ini menunjukkan bahwa semakin kecil

tingkat efisiensi dari sistem tataniaga maka semakin efisien sistem tersebut, sehingga dalam hal ini saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III efisien di daerah penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap system pemasaran buah nanas di daerah penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

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 ketiga dari petani ke pedagang pengumpul lalu dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer lalu dari pedagang pengecer ke konsumen akhir.
2. Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar $0,25\% < 33\%$, Efisiensi pemasaran pada saluran II sebesar $8,24\% < 33\%$, Efisiensi pemasaran pada saluran III sebesar $9,90\% < 33\%$.

Saran

1. Diharapkan kepada petani nanas di daerah penelitian agar menggunakan input produksi secara optimal agar meningkatkan produksi dari buah nanas.
2. Diharapkan kepada pemerintah untuk memberikan bantuan baik berupa modal maupun pengetahuan tentang budidaya nanas kepada petani. Dan lebih meningkatkan peran penyuluhan terhadap sosialisasi tentang teknologi terbaru dibidang budidaya nanas.

DAFTAR PUSTAKA

- Asep Hermawan. (2005). Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif. Jakarta: Gramedia Media Sarana Indonesia.
- BasuSwasthaDharmmesa,Hani, T , Handoko, 2008 ManajemenPenjualan. BPFE Yogyakarta.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 1997, Dasar-DasarPemasaran, Edisiketujuh, Jilid 1, dialihbahasakanoleh Alexander Sindoro, Jakarta: Prenhallindo
- Labuhanbatu Dalam Angka. 2016. *Luas Panen Buah - Buahhan Menurut Kecamatan*.https://labuhanbatukab.bps.go.id/websiteV2/pdf_publicasi/Kabupaten-Labuhanbatu-Dalam-Angka-2016.pdf
- LisdianadanWidyaningsihSoemadi. 1997. Budidaya Nanas, PengolahandanPemasaran. Solo : CV Aneka.
- (NBM Prov. Sumut,2010). <http://bappeda.sumutprov.go.id/index.php/rad-pg/91-pokok-pokok-rad-pg-provsu-2011-2015/138-kondisi-pangan-dan-gizi-di-provinsi-sumatera-utara>.Di akses pada tanggl 10 oktober 2017.
- Pusat data dan informasi pertanian, 2015http://pusdatin.setjen.pertanian.go.id/tinymcpuk/gambar/file/C4_Nenas.pdf. Di akses pada tanggl 10 oktober 2017.
- Said E. Gumbira-dan A. Haritz Intan. 2001. Manajemen Agribisnis, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Sunarto., 2003, *Akuntansi Biaya*, Edisi Revisi, AMUS, Yogyakarta
- Sudiyono, A, 2004. Pemasaran Pertanian, PT Universitas Muhammadiyah Malang
- Yusuf, Andi. 2017. “Wawancara mengenai peningkatan asing di Jawa Tengah” di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu, Jl. Mgr Soegiyo pronoto 1. Semarang.
- Zulkarnain.(2009). Dasar-dasar Hortikultura. Jakarta: Bumi Aksara.

Lampiran 1. Karakteristik Sampel Petani Nanas

NO	Nama Petani Sampel	Usia	Pendidikan Terakhir	Luas Lahan (Ha)	Status Lahan	Jumlah Tanggungan
1	Rusman	40	SMP	0,20	Pribadi	3
2	Anan	35	SMP	0,14	Pribadi	2
3	Sadim	54	SD	0,30	Pribadi	5
4	Mugiono	29	SMA	0,25	Pribadi	2
5	Sutarmo	35	SD	0,18	Pribadi	3
6	Mujiono	30	SMA	0,40	Pribadi	2
7	Sehat	50	SD	0,20	Pribadi	5
8	Bonar	60	SD	0,30	Pribadi	4
9	Narmin	45	SD	0,10	Pribadi	4
10	Sadim	61	SD	0,18	Pribadi	3
11	Anim	58	SD	0,20	Pribadi	4
12	Suwandi	38	SMP	0,14	Pribadi	2
13	Sukerman	34	SMP	0,24	Pribadi	3

14	Ahmad	40	SD	0,24	Pribadi	4
15	Muklis Basuri	46	SD	0,30	Pribadi	4
16	Jumeno	50	SD	0,40	Pribadi	3
17	Supardi	39	SMP	0,18	Pribadi	3
18	Jumaun	43	SD	0,14	Pribadi	5
19	Kusni	47	SD	0,50	Pribadi	6
20	Ribut Rianto	55	SD	0,20	Pribadi	4
21	pardi	58	SD	0,10	Pribadi	4
22	Wagimin	37	SMP	0,20	Pribadi	4
23	Suroso	32	SM2	0,18	Pribadi	3
24	Bakhtiar	50	SD	0,20	Pribadi	5
25	Raharjo	43	SD	0,20	Pribadi	6
26	Agus Salim	36	SMP	0,18	Pribadi	3
27	Ruslan	60	SD	0,25	Pribadi	6
28	Safaruddin	63	SD	0,20	Pribadi	5
29	Husni Tamrin	47	SD	0,40	Pribadi	5

30	Rahmad	35	SMP	0,20	Pribadi	4
Total		1350		6,90		116
Rata-Rata		45		0,23		3.866666667

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Lampiran 2. Harga Jual Per Petani

NO	Nama Petani Sampel	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Buah/Musim Panen)	Harga jual Ke Pengumpul (Rp)	Harga Jual Ke Pengecer (Rp)	Harga Jual Ke Konsumen (Rp)
1	Rusman	0,20	1.000	3.000	-	-
2	Anan	0,14	700	3.000	-	-
3	Sadim	0,30	1.500	-	-	4000
4	Mugiono	0,25	1.250	-	3.500	-
5	Sutarmo	0,18	900	3.000	-	-
6	Mujiono	0,40	2.000	3.500	-	-
7	Sehat	0,20	1.000	3.000	-	-
8	Bonar	0,30	1.500	-	-	4.000
9	Narmin	0,10	500	-	-	4.000
10	Sadim	0,18	900	-	-	4.000
11	Anim	0,20	1.000	-	-	4.000
12	Suwandi	0,14	700	-	-	4.000

13	Sukerman	0,24	1.200	-	3500	-
14	Ahmad	0,24	1.200	-	3000	-
15	Muklis Basuri	0,30	1.500	-	3000	-
16	Jumeno	0,40	2.000	3.000	-	-
17	Supardi	0,18	900	3.000	-	-
18	Jumaun	0,14	700	3.500	-	-
19	Kusni	0,50	2.500	-	3500	-
20	Ribut Rianto	0,20	1.000	-	3500	-
21	Pardi	0,10	500	-	-	4.000
22	Wagimin	0,20	1.000	-	-	4.000
23	Suroso	0,18	900	-	-	4.000
24	Bakhtiar	0,20	1.000	-	-	4.000
25	Raharjo	0,20	1.000	-	-	4.000
26	Agus Salim	0,18	900	3.000	3.000	-
27	Ruslan	0,25	1.500	3.500	-	-
28	Safaruddin	0,20	1.000	3.000	-	-

29	Husni Tamrin	0,40	2.000	-	-	4.000
30	Rahmad	0,20	1.000	-	-	4.000
Total		6,90	34.500	34.500	23.000	52.000
Rata-Rata		0,23	1.150	3.136,36	3.285	4.000

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Lampiran 3. Karakteristik Pedagang Pengecer Nanas Saluran II

No	Nama	Usia	Pendidikan	Pengalaman (tahun)	Volume Pembelian (Buah/minggu)	Harga Jual Ke Konsumen (Rp)
1	Suryadi	32	SMA	5	250	4500
2	faris Nasution	27	SMA	3	400	4000
3	Marni	28	SMP	1	200	4500
4	Roida	30	SMA	8	700	4000
5	Nurma	28	SMA	7	400	4000
6	Yanti	35	SMP	3	350	4000
Total		180		27	2300	24000
Rata-rata		30		4.5	383.3333333	4000

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Lampiran 4. Karakteristik Pedagang Pengumpul

No	Nama	Usia	Pendidikan	Pengalaman (tahun)	Volume Pembelian (Buah/minggu)	Harga Jual Ke Pengecer (Rp)
1	Kaman	53	SMP	5	3500	3.800
2	Amin	45	SMA	4	2500	4.500
3	Martua	55	SMP	5	3000	4000
Total		153		14	9000	10.500
Rata-rata		51		4.666666667	3000	3500

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Lampiran 5. Karakteristik Pengencer Nanas Saluran III

No	Nama	Usia	Pendidikan	Pengalaman (tahun)	Volume Pembelian (Buah)	Harga Jual Ke Konsumen (Rp)
1	Aryanti	28	SMA	2	400	5000
2	Lukman	32	SMA	5	300	5500
3	ani Br. Regar	40	SMP	4	600	5000
4	Robby	30	SMP	1	550	5000
5	Mardiatun	37	SMA	4	400	5500
Total		167		16	2250	26000
Rataan		33.4		3.2	450	5200

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Lampiran 6. Analisis Biaya Pemasaran Buah Nanas Saluran II

Sampel	Volume Pembelian	Harga Beli (Rp/Buah)	Packing (Rp/Buah)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/buah)	Transportasi (Rp/Buah)	Total Biaya (Rp/Buah)	Harga Jual (Rp/Buah)	Keuntungan (Rp/Buah)
Pengecer I	250	3500	24	240	160	3924	4500	576
Pengecer II	400	3000	15	175	125	3315	4000	685
Pengecer III	200	3500	30	270	200	4000	4500	500
Pengecer IV	700	3000	20	85	85	3190	4000	810
Pengecer V	400	3000	15	175	125	3315	4000	685
Pengecer VI	350	3000	20	200	142	3362	4000	638
Total	2300	19000	124	1145	837	21106	25000	3894
Rataan	383.3333333	3166.666667	20.666667	190.8333333	139.5	3517.6667	4166.66667	649

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Lampiran 7. Analisis Biaya Pemasaran Buah Nanas Tingkat Pedagang Pengumpul Saluran III

Sampel	Volume Pembelian	Harga Beli (Rp/Buah)	Penyusutan (Rp/Buah)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/buah)	Transportasi (Rp/Buah)	Total Biaya (Rp/Buah)	Harga Jual (Rp/Buah)	Keuntungan (Rp/Buah)
1	3500	3000	10	60	42.85	3112.85	3800	687.15
2	2500	3500	10	84	60	3654	4500	846
3	3000	3000	10	70	50	3130	4000	870
Total	9000	9500	30	214	152.85	9896.85	12300	2403.15
Rataan	3000	3166.666667	10	71.33333333	50.95	3298.95	4100	801.05

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Lampiran 8. Analisis Biaya Pemasaran Buah Nanas Tingkat Pedagang Pengecer Saluran III

Sampel	Volume Pembelian	Harga Beli (Rp/Buah)	Packing (Rp/Buah)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/buah)	Transportasi (Rp/Buah)	Total Biaya (Rp/Buah)	Harga Jual (Rp/Buah)	Keuntungan (Rp/Buah)
1	400	4000	25	250	125	4400	5000	600
2	300	4500	30	330	166	5026	5500	474
3	600	3800	30	166	83	4079	5000	921
4	550	3800	27	181	100	4108	5000	892
5	400	4000	25	250	125	4400	5500	1100
Total	2250	20100	137	1177	599	22013	26000	3987
Rataan	450	4020	27.4	235.4	119.8	4402.6	5200	797.4

Sumber: Data Primer Diolah 2018