



ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN DAN MARGIN PEMASARAN NANAS DI KECAMATAN PEGASING KABUPATEN ACEH TENGAH

Idris*¹, Firdaus², Khumaira²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Abulyatama, Aceh Besar, 23372, Indonesia.

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Abulyatama, Aceh Besar, 23372, Indonesia.

*Email korespondensi: idriswingayo23@gmail.com¹

Diterima 14 Mei 2023; Disetujui 20 Mei 2023; Dipublikasi 31 Mei 2023

Abstract: Pineapple fruit is a fruit plant that is widely cultivated in tropical and subtropical regions, one of which is in Central Aceh District. Pineapple marketing is one of the most important subsystems of the agribusiness system. This study aims to determine the level of marketing channel efficiency and marketing margins of pineapples in each pineapple marketing channel in Pegasing District, Central Aceh District. Research methodology. The sampling method for farmers was carried out using the Simple Random Sampling method for 25 farmers. Determination of the sample traders using the "Census Method" of 14 traders. The data analysis method used in this research is marketing efficiency analysis and marketing margin analysis. The results showed that the marketing channel in the research area consisted of three marketing channels, the first marketing channel was from farmers - end consumers, the second marketing channel was from farmers - retailers - end consumers. The third marketing channel is from farmers - village level collectors - retailers - final consumers. The biggest profit margin for the first channel was obtained by farmers of IDR. 12,133.26/Kg (97.07%). The second marketing channel obtains a profit margin of IDR 10,000.00/Kg (80.00%), then the profit margin on the third marketing channel obtains a profit margin of IDR. 8000.00/Kg (64.00%). The value of marketing efficiency coefficient on the first channel is 2.93%, on the second marketing channel is 3.61% and the third marketing channel is 9.87%. And this meets the efficient criteria if the value is at rank (0 - 33%). This shows that the three marketing channels are efficient.

Keywords: Pineapple, Marketing Efficiency, Marketing Margins

Abstrak: Buah nanas merupakan salah satu tanaman buah yang banyak dibudidayakan di daerah tropis dan subtropis yaitu salah satunya di Kabupaten Aceh Tengah. Pemasaran buah nanas merupakan salah satu subsistem paling penting dari sistem agribisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasaran dan margin pemasaran nanas pada setiap saluran pemasaran nanas di Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah. Metodologi Penelitian. Metode pengambilan sampel pada petani dilakukan dengan metode Simple Random Sampling terhadap 25 petani. Penentuan sampel pedagang menggunakan "Metode Sensus" terhadap 14 pedagang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis efisiensi pemasaran dan analisis margin pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran di daerah penelitian terdiri dari tiga saluran

pemasaran, saluran pemasaran yang pertama yaitu dari petani - konsumen akhir, saluran pemasaran yang kedua dari petani - pedagang pengecer - konsumen akhir. Saluran pemasaran yang ketiga dari petani - pedagang pengumpul tingkat desa - pedagang pengecer - konsumen akhir. Profit margin terbesar saluran pertama diperoleh oleh petani sebesar Rp. 12.133,26/Kg (97,07%). Pada saluran pemasaran kedua memperoleh profit margin sebesar Rp.10.000,00/Kg (80,00 %), kemudian profit margin pada saluran pemasaran ketiga memperoleh profit margin sebesar Rp. 8.000,00/Kg (64,00). Nilai koefisien efisiensi pemasaran pada saluran pertama adalah 2,93 %, pada saluran pemasaran kedua 3,61 % dan saluran pemasaran ketiga 9,87 %. Dan ini memenuhi kriteria efisien jika nilai tersebut berada pada rank (0 - 33 %). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga saluran pemasaran tersebut adalah Efisien.

Kata Kunci : Nanas, Efisiensi Pemasaran, Margin Pemasaran.

PENDAHULUAN

Indonesia yang dikenal sebagai salah satu Negara yang mempunyai iklim tropis, berpeluang besar bagi pengembangan budidaya tanaman buah-buahan, terutama buah-buahan tropika. Buah-buahan merupakan salah satu komoditi pertanian yang penting dan terus ditingkatkan produksinya baik untuk memenuhi konsumsi dalam negeri maupun luar negeri. Permintaan terhadap buah-buahan yang semakin tinggi juga dapat membuka peluang bagi peningkatan agribisnis buah sehingga diharapkan dapat bersaing dengan negara-negara lainnya terutama dalam mengatasi perdagangan bebas saat ini. Peningkatan kualitas buah merupakan salah satu upaya dalam mengatasi persaingan tersebut disamping peningkatan produksi dan efisiensi usaha. (Faisal, 2015)

Nanas merupakan salah satu contoh tanaman buah tropika yang mempunyai nama ilmiah *Ananas comosus* L. Merr. merupakan tanaman dari keluarga Bromeliaceae adalah tanaman tropika yang berasal dari Amerika Selatan. Nanas dapat dibedakan menjadi lima kelompok dengan Karakteristik daun dan buah yang berbeda beda, yaitu: (1) Spainsh (daun panjang kecil, berduri halus, buah bulat dengan mata datar), (2) Queen (daun pendek berduri tajam, buah lonjong mirip

kerucut), (3) Abacaxi (daun panjang berduri kasar, buah silindris atau seperti piramida), (4) Cayenne (daun halus tidak berduri, buah besar) dan (5) Maipure (buah silinder, warna daging buah putih dan kuning tua, rasa lebih manis dari pada Cayenne) (Putri et al., 2017)

Tanaman nanas di Kabupaten Aceh Tengah hanya diusahakan di Kecamatan Pegasing. Hasil pra survey menunjukkan usahatani tanaman nanas di Kecamatan Pegasing diusahakan di beberapa desa yaitu, Desa Kedelah, Desa Wih Nareh, Desa Kung, Desa Simpang Kelaping, Desa Kayu Kul, Desa Kala Pegasing, Desa Belang Bebangka dan Desa Jurusen. Delapan Desa yang membudidayakan nanas di Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah, Desa Kayu Kul merupakan desa yang paling luas ditanami nanas yaitu seluas 15 ha dengan hasil produksi 420 ton.

Saluran distribusi pemasaran pada nanas di Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah dimulai dari petani dan berakhir pada konsumen akhir. Pemasaran buah nanas juga harus diperhatikan dengan baik agar mendapatkan keuntungan yang maksimal. Salah satu yang sering menjadi masalah adalah harga jual petani ke lembaga pemasaran yang relatif murah. Selain itu jika petani ingin menjual langsung ke pasar akses

menuju pasar sangat jauh, sehingga tidak memungkinkan untuk dilakukan sendiri dan membutuhkan beberapa orang tenaga kerja dan transportasi.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui “Analisis Efisiensi Pemasaran dan Margin Pemasaran Nanas di Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah” dengan identifikasi masalah sebagai berikut : Bagaimanakah saluran pemasaran yang dilalui oleh komoditi nanas di Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah ?

Apakah pemasaran nanas dan besar margin yang diperoleh pada masing - masing lembaga pemasaran yang terlibat di Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah sudah efisien?

KAJIAN PUSTAKA

Nanas (*Ananas Comosus L*)

Buah nanas merupakan salah satu tanaman buah yang banyak dibudidayakan di daerah tropis dan subtropis yaitu salah satunya di Indonesia. Nanas adalah tanaman buah berupa semak yang memiliki nama ilmiah (*Ananas Comosus L*). Nanas berasal dari Brasilia (Amerika Selatan). Nanas masuk ke Indonesia pada abad ke-15, (1599).

Tanaman nanas bisa tumbuh dengan baik di bawah sinar matahari rata-rata 33-71% dengan suhu antara 23-32°C, akan tetapi nanas ini juga bisa tumbuh di daerah yang memiliki suhu rendah hingga 10°C. Secara umum, hampir semua jenis tanah yang dipakai untuk pertanian tepat untuk tanaman nanas. Akan tetapi sangat disarankan pilih jenis tanah yang mengandung pasir dan tinggi bahan organik. Kadar keasaman tanah antara 4,5 – 6,5. Tanah yang kaya kapur (pH lebih dari

6,5) menyebabkan tanaman menjadi kerdil dan klorosis. Sedangkan tanah masam (pH 4,5 atau lebih rendah) akan mengalami penurunan unsur-unsur mikro dengan cepat. Nanas Madu sangat tepat ditanam di ketinggian 800 – 1200 mdpl. Pertumbuhan optimum tanaman nanas antara 100 – 700 mdpl. (Purwanto, 2017)

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan. Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif, (Hasyim, 2010).

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif, pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam pencapaian tujuan dan sasaran, karena pemasaran merupakan pintu terdepan untuk mengalirkan dana, kelancaran masuknya kembali dana dari hasil operasi sangat ditentukan oleh bidang pemasaran, (Muliyadi, 2010).

Efisiensi Pemasaran

Sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil - hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya murah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam

kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut (Mubyarto, 1995).

Pengukuran efisiensi pemasaran pertanian yang menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002).

Margin Pemasaran

Margin Pemasaran merupakan perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen yang terdiri dari : biaya-biaya untuk menyalurkan atau memasarkan dan keuntungan lembaga pemasaran atau margin itu adalah perbedaan harga pada suatu tingkat pasar dari harga yang dibayar dengan harga yang diterima (Saipuddin 2002).

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi, Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah. Pemilihan lokasi penelitian ini menggunakan metode “Purposive Sampling” (dengan sengaja), dengan pertimbangan bahwa : 1.) Daerah tersebut merupakan daerah yang menjadi prioritas pengembangan tanaman nanas di Kabupaten Aceh Tengah 2). Daerah tersebut merupakan sentra produksi dan pusat pemasaran nanas di Kabupaten Aceh Tengah.

Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah petani dan lembaga pemasaran nanas di lokasi penelitian. Ruang lingkup penelitian ini terbatas masalah saluran pemasaran, lembaga pemasaran, efisiensi pemasaran, harga nanas tingkat konsumen, harga nanas tingkat produsen, margin pemasaran, biaya tataniaga, dan nilai produksi.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani dan pedagang nanas di Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan metode simple random sampling (sampel acak sederhana). Besarnya sampel yang mewakili populasi ditetapkan 50 % dari populasi petani yang berjumlah 48 petani. Untuk lebih jelasnya banyaknya petani sampel seperti terlihat pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Jumlah Populasi dan Jumlah Sampel Petani Nanas di Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah, Tahun 2022

No.	Nama Desa	Populasi (Orang)	Sampel (Orang)
1.	Kayu Kul	35	18
2.	Simpang Kelaping	13	7
Jumlah		48	25

Sumber : Data Primer, 2022

Metode yang digunakan dalam penentuan penarikan sampel pedagang yaitu menggunakan metode sensus atau sampel jenuh, yaitu seluruh populasi pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yang terdapat di Desa Kayu Kul dan Simpang Kelaping Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah dijadikan sampel. Untuk lebih jelasnya banyaknya populasi dan sampel pedagang seperti terlihat pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Jumlah Populasi dan Jumlah Sampel Petani Nanas di Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah, Tahun 2022.

No	Lembaga Pemasaran Nanas	Populasi (Orang)	Sampel (Orang)
1.	Pedagang Pengumpul Tingkat Desa	2	2
2.	Pedagang Pengecer	12	12
	Jumlah	14	14

Sumber : Data Primer, 2022

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Metode dan Model Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui gambaran umum dan menjelaskan mengenai saluran pemasaran di lokasi penelitian yang di uraikan secara deskriptif. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah menghitung efisiensi pemasaran.

Menghitung efisiensi pemasaran

Menghitung efisiensi pada setiap saluran pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

$$E_p = \frac{TB}{TNP} \times 100\% \text{ (Rosmawati, 2011)}$$

Keterangan:

E_p = Efisiensi Tataniaga

TB = Total Biaya Pemasaran

TNP = Total Nilai Produk

Dengan kriteria:

0 – 33% = efisien

34 – 67% = kurang efisien

68 – 100% = tidak efisien

Menghitung Marjin Pemasaran

Analisis marjin pemasaran digunakan untuk melihat tingkat efisiensi pemasaran:

$$M = Pr - Pf \text{ (Sudiyono, 2002)}$$

Keterangan :

M = Marjin pemasaran (Rp)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp)

Pf = Harga ditingkat produsen akhir (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Petani Nanas

Karakteristik petani nanas dalam penelitian ini meliputi umur, pendidikan, pengalaman berusahatani dan besarnya jumlah tanggungan keluarga. Untuk lebih jelasnya keadaan karakteristik petani nanas di daerah penelitian seperti terlihat pada Tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Rata-rata Karakteristik Petani di Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah di Lokasi Penelitian, Tahun 2022

No.	Karakteristik Petani	Satuan	Rata-rata
1.	Umur	Tahun	45,84
2.	Pendidikan	Tahun	9,72
3.	Pengalaman	Tahun	16,88
4.	Tanggungan	Jiwa	3,64

Sumber : Data Primer, 2022

Karakteristik Pedagang Nanas

Karakteristik pedagang nanas dalam penelitian ini meliputi umur, tingkat pendidikan, pengalaman dan jumlah tanggungan . Untuk lebih jelasnya keadaan karakteristik pedagang nanas di daerah penelitian seperti terlihat pada Tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Rata-rata Karakteristik Pedagang Nanas di Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah, Tahun 2022

No.	Karakteristik Pedagang	Satuan	Rata –rata
1.	Umur	Tahun	45,14
2.	Pendidikan	Tahun	8,57
3.	Pengalaman	Tahun	10,5
4.	Tanggungan	Jiwa	3

Sumber : Data Primer, 2022

Saluran Pemasaran Buah Nanas

Proses pemasaran buah nanas di Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah sampai ke konsumen akhir melibatkan tiga lembaga pemasaran, yaitu petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Dari penelitian yang dilakukan di Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah terdapat tiga pola saluran

pemasaran sebagai berikut :

- 1.) Tipe Saluran I
Petani - Konsumen Akhir
- 2.) Tipe Saluran II
Petani - Pedagang Pengecer - Konsumen Akhir
- 3.) Tipe Saluran III
Petani – Pedagang Pengumpul - Pedagang Pengecer - Konsumen Akhir

Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran Buah Nanas

Mengetahui biaya yang dikeluarkan oleh masing – masing lembaga pemasaran serta besar kecilnya margin pada saluran pemasaran nanas di Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah seperti terlihat pada Tabel 5,6, dan 7 berikut ini :

Tabel 5. Rata – Rata Biaya Pemasaran Dan Margin Pemasaran Buah Nanas Pada Saluran Pemasaran I Tahun 2022

No.	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (%)	Margin Pemasaran (%)
1.	HargaJual Petani	12.500,00	-	100,00
2.	a. Biaya Pemasaran			
	*Tali	13,42	0,10	-
	*Karung	25,76	0,21	-
	*Packing	74,61	0,60	-
	*Tranportasi	59,04	0,47	-
	*Biaya Tenaga Kerja	193,91	1,55	
	Total Biaya Pemasaran	366,74	2,93	
3.	Profit Margin	12.133,26	97,07	-
4.	Harga Beli Konsumen	12.500,00	-	100,00

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat dilihat pada saluran pemasaran pertama harga buah nanas ditingkat petani sebesar Rp. 12.500,00/Kg dengan harga jual kepada konsumen akhir sebesar Rp. 12.500,00/Kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani sebesar Rp. 366,74/Kg atau 2,93% yaitu untuk biaya packing, biaya karung dan biaya

tenaga kerja. Dengan demikian besarnya profit margin yang diterima oleh petani sebesar Rp. 12.133,26/Kg atau 97,07%. Untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan dan margin pemasaran yang diperoleh pada saluran pemasaran II yaitu seperti terlihat pada Tabel 6 di bawah ini :

Tabel 6. Rata – rata Biaya Pemasaran Dan Margin Pemasaran Buah Nanas Pada Saluran Pemasaran II Tahun 2022

No.	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (%)	Margin Pemasaran (%)
1.	Harga Beli Pada Tingkat Petani	10.000,00		80,00
2.	a. Biaya Pemasaran			
	*Tali	8,43	0,07	-
	*Karung	40,45	0,32	-
	*Packing	76,97	0,62	-
	*Tansportasi	73,03	0,58	-
	*Biaya Tenaga Kerja	252,80	2,02	-
	b. Total Biaya Pemasaran	451,68	3,61	-
3.	Profit Margin	2.048,32	-	16,39
4.	Total Harga Beli dan Biaya Pemasaran	10.451,68	-	-
5.	Harga Jual Pengecer	12.500,00	-	100,00

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat dilihat pada saluran pemasaran II ini harga jual buah nanas ditingkat petani kepada pedagang pengecer sebesar Rp. 10.000,00/Kg. Biaya untuk penggunaan tenaga kerja merupakan biaya tertinggi yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 252,80/Kg nya 2,02%,, sedangkan biaya terendah yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu untuk pembelian tali sebesar Rp. 8,43/Kg, atau 0,07%. Untuk total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp. 451,68/Kg nya atau 3,61%.

Pedagang pengecer menjual buah nanas kepada konsumen akhir dengan harga sebesar Rp.12.500,00/Kg, sedangkan untuk profit margin pedagang pengecer memperoleh sebesar Rp. 2.048,32/Kg nya, atau 16,39%. Untuk persentase margin pada saluran pemasaran ini sebesar 80%.

Untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan dan margin pemasaran yang diperoleh pada saluran pemasaran III yaitu seperti terlihat pada Tabel 7 di bawah ini :

Tabel 7. Rata – Rata Biaya Pemasaran Dan Margin Pemasaran Buah Nanas Pada Saluran Pemasaran III Tahun 2022

No.	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (%)	Margin Pemasaran (%)
1.	Harga Beli Pada Tingkat Petani	8.000,00	-	64,00
2.	Pedagang Pengumpul Tingkat Desa			
	a. Biaya Pemasaran			
	*Transportasi	371,43	2,97	-
	*Tenaga Kerja	771,43	6,17	-

b.	Total Biaya Pemasaran	1.142,86	9,14	-
3.	Profit Margin	1.857,14	-	14,86
4.	Total Harga Beli dan Biaya Pemasaran	9.142,86	-	-
5.	Harga Jual Pedagang Pengumpul Tingkat Desa	11.000,00	-	88,00
6.	Pedagang Pengecer			
a.	Harga Beli Buah Nanas	11.000,00	-	88,00
b.	Biaya Pemasaran			
	*Tali	9,58	0,08	
	*Packing	81,15	0,65	
c.	Total Biaya Pemasaran	90,73	0,73	
7.	Profit Margin	1.409,27	-	11,27
8.	Total Harga Beli dan Biaya Pemasaran	11.090,73	-	-
9.	Harga Jual Pengecer	12.500,00	-	100,00

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 7, pada saluran pemasaran III dapat dilihat harga jual buah nanas ditingkat petani kepada pedagang pengumpul tingkat desa sebesar Rp. 8.000,00/Kg. Pada saluran pemasaran ini biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul buah nanas yaitu untuk biaya transportasi sebesar Rp. 371,43/Kg atau 2,97%. Untuk biaya tenaga kerja pedagang pengumpul mengeluarkan biaya sebesar Rp. 771,43/Kg atau 6,17%. Pedagang pengumpul menjual buah nanas kepada pedagang pengecer dengan harga jual sebesar Rp.11.000,00/Kg nya. Profit margin yang diperoleh oleh pedagang pengumpul dari pemasaran buah nanas pada saluran pemasaran ini yaitu sebesar Rp. 1.857,14/Kg nya. Pedagang pengecer pada saluran pemasaran ini membeli buah nanas seharga Rp. 11.000,00 per Kg nya. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 90,73 Per kg nya, atau 0,73%. Harga jual pedagang pengecer kepada konsumen yaitu

sebesar Rp.12.500,00/Kg nya. Profit margin yang diperoleh pedagang pengecer pada saluran pemasaran ini sebesar Rp. 1.409,27/Kg nya, atau 11,27%, jadi persentase margin pada saluran pemasaran ini sebesar 64%.

Efisiensi Lembaga Pemasaran Buah Nanas

Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran buah nanas di daerah penelitian seperti terlihat pada Tabel 8 di bawah ini :

Tabel 8. Tingkat efisiensi Saluran pemasaran Buah Nanas

No.	Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)	Kriteria
1.	Saluran Pemasaran I	2,93%	Efisien
2.	Saluran Pemasaran II	3,61%	Efisien
3.	Saluran Pemasaran III	9,87%	Efisien

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 8 terlihat bahwa saluran pemasaran I, II, dan III, ketiganya menunjukkan nilai koefisien efisiensi pemasaran termasuk kedalam kriteria (0-33%). Artinya, ketiga saluran

pemasaran tersebut adalah efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada petani dan pedagang buah nanas di Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

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 menjual ke konsumen akhir, saluran pemasaran yang ketiga dari petani ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir.

Profit margin yang diperoleh pada saluran pertama yaitu sebesar Rp. 12.133,26/Kg (97,07%). Pada saluran pemasaran kedua pedagang pengecer memperoleh profit margin sebesar Rp.2.048,32/Kg (16,39%), kemudian profit margin pada saluran pemasaran ketiga pedagang pengumpul tingkat desa memperoleh profit margin sebesar Rp. 1.875,14/Kg, dan pedagang pengecer memperoleh profit margin sebesar Rp. 1.409,27/Kg (17,27%).

Efisiensi pada ketiga saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah menunjukkan nilai koefisien efisiensi pemasaran termasuk kedalam kriteria (0-33%). Artinya, ketiga saluran pemasaran tersebut adalah efisien.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kenyataan kondisi dilapangan, maka saran yang

dapat diberikan adalah :

Bagi petani hendaknya mengoptimalkan hasil produksi buah nanas dan memilih saluran pemasaran yang pendek sehingga mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi

Perlu dilakukan pembinaan yang terus menerus kepada petani mengenai teknik budidaya dan teknik pemasaran agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas buah nanas.

DAFTAR PUSTAKA

- Faisal, H. (2015). Analisis Pendapatan Usahatani Dan Saluran Pemasaran Pepaya (*Carica Papaya L*) Di Kabupaten Tulungagung (Studi kasus di Desa Bangoan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Agribisnis Fakultas Pertanian*, 11(13), 12–28.
- Firdaus, Khumaira, W. S. (2017). Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Pala Di Kecamatan Meukek Kabupaten Aceh Selatan. *Jurnal Agriflora*, 1(2), 93–101.
- Hasyim, 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Mubyarto, 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Edisi Ketiga. LP3ES. Jakarta.
- Muliyadi, 2010. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Purwanto, 2017. *Panduan Bertanam dan Budidaya Nanas*. Edu Pustaka. Jakarta.
- Putri, N. D., Sutanto, A., & Noor, R. (2017). Perbandingan Hasil Pertumbuhan Nanas Queen Dan Nanas Madu (Cayenne). *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan*,

- 117–122.
- Rosmawati, H. (2011). Analisis efisiensi pemasaran pisang produksi petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Agronobis*, 3(5), 1–9.
- Saipuddin, 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Sudiyono, Armand, 2002. *Pemasaran Pertanian*, UMM Press. Malang.