

**EFISIENSI PEMASARAN NANAS DENGAN BERBAGAI GRADE NANAS
DI KABUPATEN LAMPUNG TENGAH**

Zulkarnain¹, Supriyadi², Supartini³, Wintari Mandala⁴, Amanda Putra Seta⁵
^{1,2,3}Program Studi Agribisnis Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Dharma Wacana Metro
⁴Universitas Nahdlatul Ulama Lampung
⁵Kementerian Sosial Republik Indonesia
Email: ¹zulfadhilzabir@gmail.com, ²supriyadihs16c@gmail.com,
³atiksupartini1@gmail.com, ⁴wintari_mandala@yahoo.com, ⁵amanda.seta@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify pineapple marketing channels and analyze the efficiency of pineapple marketing in Punggur District, Central Lampung. The research population was 175 pineapple farmers. The sampling technique was obtained based on the calculation of the slovin formula, then the proportion for the sample was obtained by sampling 54 pineapple farmers. Sampling was done in simple random sampling (simple random sampling). Besides, there are 6 collector traders, 2 large traders, and 4 retail traders. The data analysis used were marketing channels, marketing margin analysis, farmers' share, and R/C ratio. Research location was in Punggur District, Central Lampung. The research period was conducted in May 2020. The results of the research are (1) there are two pineapple marketing channels in Punggur Subdistrict, Central Lampung, (2) pineapple marketing efficiency which is said to be more efficient is channel II and from the three pineapple grades, grade A produces greater profits than other grades.

Keywords: *farmer's share, efficiency, margin, marketing*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi saluran pemasaran nanas dan menganalisis efisiensi pemasaran nanas di Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah. Populasi penelitian sebanyak 175 petani nanas. Teknik pengambilan sampel didapatkan berdasarkan perhitungan rumus slovin, kemudian dilakukan proporsi untuk sampel didapatkan sampel sebesar 54 petani nanas. Pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*). Selain itu, terdapat 6 pedagang pengepul, 2 pedagang besar, dan 4 pedagang pengecer. Analisis data yang digunakan adalah saluran pemasaran, analisis marjin pemasaran, *farmers' share*, dan R/C ratio. Lokasi penelitian di Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan mei 2020. Hasil penelitian yaitu (1) terdapat dua saluran pemasaran nanas di Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah, (2) efisiensi pemasaran nanas yang dikatakan lebih efisien adalah saluran II dan dari ketiga *grade* nanas, *grade A* menghasilkan keuntungan lebih besar dari *grade* lainnya.

Kata kunci : *efisiensi, farmer's share, marjin, nanas*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Permintaan akan komoditas buah baik di pasar nasional maupun ekspor mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data (BPS RI, 2020) pada Juni 2020 ekspor buah-buahan Indonesia tumbuh 23,21% atau nilainya mencapai USD 430,4 juta atau setara Rp 6,25 triliun. Nanas menjadi komoditas ekspor utama buah-buahan Indonesia dengan nilai mencapai Rp1,6 triliun. Walaupun belum menjadi eksportir utama nanas dunia, nanas Indonesia telah dikenal sebagai produk dengan kualitas terbaik. Pada tahun 2020, nanas Indonesia telah mampu bersaing merebut pasar-pasar besar dunia seperti Amerika Serikat, Eropa, serta Jepang dan China. Mayoritas nanas yang diekspor merupakan nanas dalam bentuk kalengan (Kementerian Pertanian RI, 2020).

Di pasar nasional, konsumsi perkapita nanas menunjukkan pertumbuhan dari tahun ke tahun. Hal tersebut dikarenakan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi buah-buahan (Lubis dkk, 2014). Sejalan dengan konsumsi nanas nasional, produksi nanas nasional juga terus meningkat hingga pada tahun 2018 mencapai 1,3 juta ton. Oleh karena itu, potensi pasar nanas baik nasional maupun internasional masih cukup menjanjikan mengingat masih banyak pangsa pasar yang belum dioptimalkan.

Provinsi Lampung merupakan produsen utama nanas nasional. Komoditas nanas sebagai upaya diversifikasi pertanian buah diklaim mampu meningkatkan kesejahteraan petani. Berdasarkan penelitian (Kalsum, 2009) nanas merupakan jenis buah yang bernilai ekonomi dan potensial dikembangkan di Provinsi Lampung. Agroekologi yang cocok, ketersediaan bibit unggul hasil teknologi kultur jaringan dan penangkaran baik perusahaan maupun petani, serta adanya industri pengolahan menjadi keunggulan agribisnis nanas di Provinsi Lampung (Astoko, 2019). Ketiga factor tersebut merupakan modal utama bagi Provinsi Lampung untuk mengembangkan agribisnis nanas yang berdaya saing.

Salah satu kabupaten yang sedang fokus dalam pengembangan agribisnis nanas di Provinsi Lampung yakni Kabupaten Lampung Tengah. Kabupaten Lampung Tengah merupakan produsen terbesar nanas dengan produksi mencapai 6.218.552 kw atau sekitar 99% dari total produksi nanas Provinsi Lampung pada tahun 2018 (BPS Provinsi Lampung, 2018). Kabupaten Lampung Tengah, komoditas nanas berkembang seiring dengan tumbuhnya industri pengolahan nanas. Sistem budidaya nanas di Kabupaten Lampung Tengah dilakukan dengan 3 pola yakni budidaya oleh industri pengolahan (lahan milik industri), budidaya dengan pola kemitraan (petani-industri), serta budidaya oleh petani secara mandiri. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan daya saing produk nanas di pasar nasional maupun internasional, pemerintah wajib memberikan stimulus bagi pembangunan pertanian di bidang hortikultura khususnya komoditas nanas (Sari dkk., 2020).

Identifikasi Masalah

Disisi lain, agribisnis nanas di Provinsi Lampung khususnya di Kabupaten Lampung Tengah masih menemui banyak kendala. Perbedaan harga yang cukup besar antara petani dengan konsumen akhir mengindikasikan adanya permasalahan dalam saluran pemasaran nanas. Hal tersebut mengakibatkan keuntungan yang diterima petani masih rendah. Senada dengan penelitian (Herawati dkk., 2013) bahwa harga nanas di Pasar Induk Kramat Jati cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun, peningkatan harga nanas tersebut tidak diikuti dengan peningkatan harga jual nanas di tingkat petani.

Selain itu, terdapat pelaku tataniaga lain diantara petani dan konsumen yang mendominasi akan tetapi belum memberikan manfaat yang besar bagi petani (Astoko, 2019). Balas jasa/keuntungan yang didapatkan petani belumlah sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan selama satu tahun berusaha tani nanas. Saluran pemasaran yang panjang dengan banyak pelaku lembaga pemasaran yang terlibat dapat mempengaruhi efisiensi pemasaran. Akibatnya balas jasa yang harus diambil oleh para pelaku pemasaran menjadi besar yang akhirnya akan mempengaruhi tingkat harga. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sistem pemasaran yang terjadi belum efisien. Senada dengan penelitian (Yudiastini dkk., 2019) petani menjual semua nanas hasil panennya kepada pedagang pengumpul desa yang harganya ditentukan oleh para pedagang. Kondisi ini disebabkan karena kurangnya informasi yang dimiliki petani mengenai perkembangan harga nanas di pasar.

Disamping itu, mayoritas petani di Kabupaten Lampung Tengah saat ini merupakan petani mandiri yang tidak terikat oleh kontrak dengan siapapun. Kemitraan dalam beberapa tahun terakhir pernah dibangun antara petani dan industry. Akan tetapi, hasilnya tidak memuaskan kedua belah pihak sehingga banyak petani yang memutuskan untuk mundur dari program kemitraan yang ada. Saat ini, petani menjual nanasnya dalam bentuk nanas segar kepada pedagang pengepul. Hal tersebut membuat petani tidak memiliki alternatif pemasaran lain serta memposisikan dirinya hanya sebagai penerima harga (*price taker*). Selain itu, kelembagaan mikro ditingkat petani tidak terorganisir dengan baik. Disisi lain, di Kabupaten Lampung Tengah terdapat industry pengolahan nanas terbesar di Indonesia. (Kyomugisha dkk., 2018) menegaskan bahwa akses dan efisiensi pasar lebih tinggi ketika petani memiliki pengaturan kontrak dengan pembeli. Masalah pemasaran ini sebenarnya bukan semata-mata terletak pada panjang pendeknya saluran pemasaran tetapi, saluran mana yang dapat memberikan tingkat biaya, margin, dan keuntungan yang rasional menjadikan produk mampu bersaing di pasar. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi saluran pemasaran nanas yang terbentuk dan menganalisis efisiensi pemasaran nanas di Kabupaten Lampung Tengah.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan uraian latar belakang yaitu bagaimana saluran pemasaran nanas yang terbentuk dan efisiensi pemasaran nanas di Kabupaten Lampung Tengah.

LANDASAN TEORI

Saluran Pemasaran.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) saluran pemasaran adalah kelompok organisasi yang saling bergantung untuk membuat produk atau jasa tersedia dapat dipergunakan oleh konsumen akhir. Selain itu, menurut (Kotler dan Keller, 2009) saluran pemasaran adalah seperangkat alur produk atau jasa setelah di produksi dan berakhir di konsumen akhir atau pembelian. Lapisan lembaga pemasaran melakukan pekerjaan dalam membawa produk sampai tingkat saluran (*channel level*). Pertimbangan saluran pemasaran yang digunakan petani berdasarkan penelitian (Mgale, 2020) yakni infratraktur pedesaan, system informasi pasar, akses petani ke lembaga keuangan, serta keaktifan kelompok tani.

Penelitian mengenai struktur dan kinerja pasar oleh (Chogou dkk., 2019) menunjukkan bahwa biaya transaksi berpengaruh signifikan pada tingkat efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan biaya transaksi yang dikeluarkan oleh pedagang grosir cukup besar jika dibandingkan pengecer, sehingga tingkat efisiensi pedagang grosir cukup rendah hanya 50%. Menganalisis biaya transaksi tentu bukanlah hal yang mudah, diperlukan cukup waktu, pengetahuan, serta sumber informasi yang akurat guna mengetahuinya. Biaya transaksi seringkali bersifat eksklusif sehingga sulit untuk diidentifikasi oleh peneliti. Perpaduan antara pendekatan pemasaran dan kelembagaan memberikan gambaran yang jelas dan akurat terhadap struktur dan kinerja pemasaran.

Setiap lembaga mempunyai fungsi yang berbeda dengan lembaga lainnya. Menurut (Asmarantaka, 2012), fungsi pemasaran terdiri dari : 1) Fungsi pertukaran merupakan aktivitas perpindahan hak milik barang/jasa yang terdiri dari fungsi pembelian, penjualan, dan pengumpulan. 2) Fungsi fisik merupakan aktivitas penanganan, pergerakan dan perubahan fisik dari produk/jasa serta turunannya. Fungsi ini membantu menyelesaikan permasalahan dari pemasaran seperti kapan, apa, dan dimana pemasaran tersebut terjadi. Fungsi ini terdiri dari fungsi penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan, pabrikan, dan pengemasan. 3) Fungsi fasilitas merupakan fungsi yang memperlancar fungsi pertukaran dan fisik. Fungsi ini terdiri dari fungsi standarisasi, fungsi keuangan, fungsi penanggungan risiko, fungsi intelijen.

Efisiensi Pemasaran

Menurut (Asmarantaka, 2014) indikator efisiensi pemasaran produk agribisnis ada dua jenis (Purcell 1979; Kohls dan Uhl 2002) yaitu efisiensi harga dan operasional. Indikator pemasaran agribisnis yang efisien yaitu sebagai berikut (1) meningkatkan nilai tambah pada

produk agribisnis, (2) menghasilkan keuntungan pada setiap lembaga pemasaran sesuai dengan nilai korban, (3) margin pemasaran yang terjadi sesuai aktivitas usaha yang meningkatkan kepuasan konsumen, dan (4) *farmer's share* merangsang petani melakukan produksi di tingkat usahatani. Menurut (Mkunda dkk., 2020) Struktur pasar, kinerja pasar, dan karakter social ekonomi berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran. (Jassim, 2020) dalam penelitiannya mengukur efisiensi pemasaran dalam dua formula yakni menghitung biaya pemasaran yang dikeluarkan dan margin pemasaran yang diperoleh oleh setiap pelaku pemasaran.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah yang ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan sebagai salah satu sentral produksi nanas di Kabupaten Lampung Tengah (BPP Kecamatan Punggur, 2018).

Metode, Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk metode diskriptif kuantitatif. Jenis data terdiri data primer dan data sekunder. Data primer adalah data petani nanas di Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah. Data Sekunder adalah data dokumen dari lembaga terkait, laporan-laporan, publikasi dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data antara lain *interview* (Wawancara), observasi (Pengamatan Langsung), dokumentasi, dan kuisioner.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian sebanyak 175 petani nanas. Teknik pengambilan sampel didapatkan berdasarkan perhitungan rumus slovin, kemudian dilakukan proporsi untuk sampel (Sugiarto dkk., 2003) didapatkan sampel sebesar 54 petani nanas. Pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*). Selain itu, terdapat 6 pedagang pengepul, 2 pedagang besar, dan 4 pedagang pengecer.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan yaitu (1) saluran pemasaran nanas, (2) analisis margin pemasaran, (3) analisis *farmer's share*, dan (4) analisis rasio keuntungan dan biaya.

Analisis saluran pemasaran nanas

Analisis saluran pemasaran dilakukan mengamati aktivitas pemasaran mulai petani sampai ke pedagang pengecer. Oleh karena itu pola dan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran diketahui (Sihombing, 2010).

Analisis marjin pemasaran

Analisis marjin pemasaran digunakan untuk melihat tingkat efisiensi pemasaran. Marjin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap tingkat lembaga pemasaran (Herawati dkk., 2013). Marjin pemasaran secara matematis sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan

M = Marjin pemasaran (Rp.)

Pr = Harga di tingkat produsen (Rp.)

Pf = Harga di tingkat konsumen akhir (Rp.)

Analisis *Farmer's Share*

Farmer's share digunakan untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran dengan membandingkan seberapa besar bagian yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan konsumen akhir. Menurut (Asmarantaka, 2012) *Farmer's share* merupakan rasio antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat konsumen akhir atau retail. Perhitungan *farmer's share* secara matematis sebagai berikut:

$$F's = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \%$$

Keterangan:

Fs = *Farmer's share* (Rp.)

Pr = Harga di tingkat produsen (Rp.)

Pf = Harga di tingkat konsumen akhir (Rp.)

Menghitung *share* pada margin pemasaran dalam melaksanakan fungsi pemasaran oleh lembaga pemasaran menggunakan rumus:

$$\text{Share Biaya (Sbi)} = (C/Pr) \times 100 \%$$

$$\text{Share Keuntungan (Ski)} = (\Pi/Pr) \times 100 \%$$

Kriteria pengambilan keputusan:

- $Skj > Sbi$ maka saluran pemasaran menguntungkan
- $Skj < Sbi$ maka saluran pemasaran tidak menguntungkan

Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya

Rasio keuntungan dan biaya pemasaran merupakan besarnya keuntungan yang diterima lembaga pemasaran sebagai imbalan atas biaya pemasaran yang dikeluarkan. Menurut (Asmarantaka, 2012) penentuan saluran pemasaran yang efisien menurut rasio keuntungan

terhadap biaya mempertimbangkan pemerataan terhadap nilai rasio π/c_i pada masing lembaga pemasaran yang terlibat, bukan berdasarkan total nilai rasio π/c_i dalam setiap saluran pemasaran yang terbentuk. Rasio Keuntungan dan Biaya secara matematis sebagai berikut:

$$\text{Rasio } \pi/c = \frac{\pi_i}{c_i} \times 100 \%$$

Keterangan:

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran nanas ke - i (Rp/kg)

c_i = Biaya lembaga pemasaran nanas ke - i (Rp/kg)

Kriteria :

Ratio $\pi/c > 0$ = usahatani nanas efisien

Ratio $\pi/c < 0$ = usahatani nanas tidak efisien

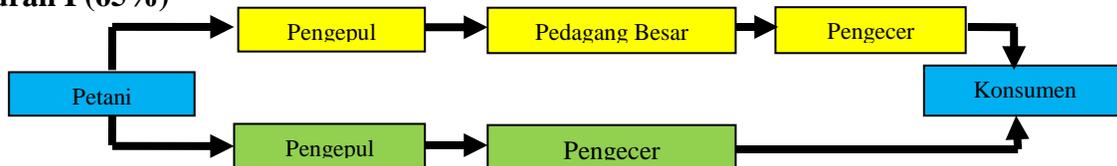
HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Nanas

Saluran pemasaran merupakan jalur dari lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan meyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Penyalur secara aktif melakukan perpindahan tidak hanya secara fisik tetapi barang atau jasa dibeli konsumen (Gultom dkk., 2014). Panjang pendeknya saluran pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: jarak antara produsen ke konsumen, skala produksi, cepat tidaknya produk tersebut rusak, serta keuangan pengusaha (Surahman dan Nunung, 2017).

Hasil penelitian nanas menunjukkan bahwa terdapat perlakuan aktivitas yang berbeda-beda pada setiap lembaga pemasaran pada komoditas ini, maka dilihat masing-masing lembaga pemasaran mulai tingkat produsen hingga ke konsumen akhir (konsumen). Pemilihan pedagang penyalur ini berdasarkan informasi yang menjual nanas hingga produk sampai ke konsumen. Kegiatan pemasaran nanas di Kecamatan Punggur melalui 2 (dua) saluran yaitu:

Saluran I (65%)



Saluran II (35%)

Gambar 1. Proses saluran pemasaran nanas dengan 2 tipe
Sumber: Data diolah, 2020

Lembaga yang terlibat dalam pemasaran nanas adalah pedagang pengepul desa, pedagang besar dan pedagang pengecer. Penelitian (Sholehah, 2014) sejalan dengan di daerah penelitian yaitu tidak menjual langsung ke konsumen akhir. Menurut (Manggopa dkk., 2013) dan (Syahril, 2018) saluran pemasaran nanas terdapat 3 saluran, dimana hasil penelitian saluran pemasaran nanas di Kecamatan Punggur tidak melakukan penjualan nanas langsung ke konsumen akhir. Pertimbangan petani tidak melakukan penjualan langsung ke konsumen akhir dikarenakan petani keterbatasan modal untuk transportasi penjualan nanas dan luas panen tidak terlalu luas. Menurut (Sinaga dan Dewi, 2016) petani nanas menjual ke agroindustri untuk mendapatkan jaminan harga dan penjualan nanas. Menurut (Sihombing, 2010) dan (Rahmawati, 2013) saluran pemasaran yang relatif efisien adalah yang tidak melibatkan lembaga perantara tetapi petani menjual langsung hasil produksi kepada konsumen akhir. Masing-masing lembaga menjalankan fungsi-fungsi pemasaran untuk menjual nanas kepada konsumen. Lembaga pemasaran nanas di daerah penelitian menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Fungsi-Fungsi Pemasaran yang Dijalankan Oleh Lembaga Pemasaran Nanas di Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah

| Saluran dan Lembaga Pemasaran | Fungsi-Fungsi Pemasaran | | | | | | | |
|-------------------------------|-------------------------|--------|-------|------|------------|-----------|--------|-------|
| | Pertukaran | | Fisik | | | Fasilitas | | |
| | Angkut | Simpan | Jual | Beli | Info Pasar | Sortasi | Resiko | Biaya |
| Saluran I | | | | | | | | |
| Petani | - | - | √ | - | √ | √ | - | √ |
| Padagang Pengumpul | √ | - | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| Pedagang Besar | √ | - | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| Pengecer | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| Saluran II | | | | | | | | |
| Petani | - | - | √ | - | √ | √ | - | √ |
| Padagang Pengumpul | √ | - | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| Pengecer | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |

Sumber : Data primer diolah, 2020

Keterangan:

- √ = Ada fungsi pemasaran
- = Tidak ada fungsi Pemasaran

Tabel 1 menunjukkan bahwa fungsi pertukaran pada saluran pemasaran I dan II tidak berbeda yaitu pada pihak petani setelah panen nanas, nanas tidak diangkut dan disimpan tetapi langsung diambil oleh pihak pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul dan pedagang besar hanya melakukan fungsi pengangkutan dengan menggunakan transportasi mobil sejalan dengan penelitian (Aroujo dan Nubatonis, 2016) proses pengangkutan komoditas dengan menggunakan kendaraan roda 4 (mobil). Komoditas nanas yang dijual memiliki grade A, B dan C. Pada saat dimuat ke dalam mobil, petani nanas memisahkan nanas-nanas tersebut supaya pihak pembeli (pedagang pengumpul, pedangan besar, dan pengecer) tidak kesulitan dalam menjual. Nanas-nanas tersebut memiliki kualitas yang berbeda dan berpengaruh terhadap harga jual.

Penyimpanan nanas cukup lama di pengecer sehingga perlu penanganan yang cukup baik supaya buah nanas tidak cepat busuk. Kemudian pihak pengecer sebagai pihak yang langsung menjual ke konsumen melakukan fungsi pertukaran seperti angkut dan simpan, dimana penyimpanan dilakukan sampai nanas tersebut laku terjual. Nanas yang tidak terjual oleh pengecer, maka ada pihak yang menampung untuk diolah menjadi selai nanas sehingga pengecer dapat menghindari kerugian. Fungsi fisik yang terjadi pada petani hanya melakukan penjualan nanas ke pihak pedagang pengumpul sedangkan pihak pengumpul, pedangan besar, dan pengecer melakukan transaksi pembelian dan penjualan nanas dikarenakan nanas merupakan tanaman yang cepat busuk sehingga pihak lembaga pemasaran segera melakukan transaksi pembelian dan penjualan.

Petani nanas menyortir atau memilah nanas yang masuk ke dalam *grade* A/B/C. Penyortiran ini bertujuan supaya pada saat menjual nanas pedagang pengumpul maupun pedagang besar tidak kesulitan mengelompokkan pada saat menerima komoditas nanas dari petani. Menurut (Surahman dan Kusnadi, 2016) sortasi dan grading dilakukan lembaga pemasaran yang menjual kepada konsumen yaitu pedagang pengecer dan pedagang pengumpul desa. Biaya pemasaran nanas ditanggung pihak lembaga pemasaran terkait. Selain itu, terdapat fungsi fasilitas yang dilakukan oleh semua lembaga pemasaran kecuali pihak petani yang tidak memiliki resiko *bulky*, hal ini dikarenakan pihak petani tidak menyimpan nanas tapi panen langsung dijual. Kemudian petani nanas melakukan pencarian informasi harga maupun lembaga pemasaran yang akan menerima hasil produksi nanas. Selain petani nanas, pedagang pengumpul, pedangan besar dan pengecer mencari informasi mengenai harga pasar dan tempat yang menerima komoditas nanas. Informasi yang didapat sangat membantu petani nanas untuk memutuskan yang terbaik dalam penjualan nanas. Untuk mencari informasi tersebut, petani nanas menggunakan fasilitas *handphone* dan kendaraan roda 2 atau roda 4.

Analisis marjin pemasaran dan *farmers' Share* pada saluran pemasaran I

Saluran pemasaran I terdapat 3 *grade* nanas yang dijual oleh petani yaitu *grade* A, B, dan C. Perbedaan *grade* terlihat dari karakteristik dari buah nanas. Karakteristik *grade* memiliki ciri seperti (1) nanas *grade* A memiliki ukuran 1 kg, (2) nanas *grade* B memiliki ukuran 0,75 kg, dan (3) nanas *grade* C memiliki ukuran 0,5 kg. Pada saluran pemasaran I total biaya pemasaran dari tiga jenis *grade* buah nanas berbeda-beda. Besarnya biaya dan keuntungan pemasaran tergantung pada banyaknya pedagang perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran. Marjin pemasaran dan *farmer's share* disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis marjin pemasaran dan *farmer's share* pada saluran pemasaran I Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah.

| No | Keterangan | Grade A | | | Grade B | | | Grade C | | |
|----|----------------------|-----------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|
| | | Nilai (Rp/Buah) | Share (Ski)% | Share (Sbi)% | Nilai (Rp/Buah) | Share (Ski)% | Share (Sbi)% | Nilai (Rp/Buah) | Share (Ski)% | Share (Sbi)% |
| 1 | Petani Harga Jual | 3.500 | 35,00 | | 2.000 | 36,36 | | 1.000 | 33,33 | |
| 2 | Pedagang Pengepul | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|----------|------------------------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
| | Harga Beli | 3.500 | | 2.000 | | 1.000 | | | |
| | - Transpo rtasi | 243 | 2,43 | 243 | 4,42 | 243 | | | 8,10 |
| | - Bongkar Muat | 54 | 0,54 | 54 | 0,98 | 54 | | | 0,98 |
| | Total Biaya | 297 | | 297 | | 297 | | | |
| | Keuntungan | 1.703 | 17,03 | 1.203 | 21,87 | 703 | | 23,43 | |
| | Harga Jual | 5.500 | | 3.500 | | 2.000 | | | |
| 3 | Pedagang Besar | | | | | | | | |
| | Harga Beli | 5.500 | | 3.500 | | 2.000 | | | |
| | Bongkar Muat | 54 | 0,54 | 54 | 0,98 | 54 | | | 0,54 |
| | Total Biaya | 54 | | 54 | | 54 | | | |
| | Keuntungan | 1.946 | 19,46 | 446 | 8,11 | 446 | | 14,87 | |
| | Harga Jual | 7.500 | | 4.000 | | 2.500 | | | |
| 4 | Pedagang Pengecer | | | | | | | | |
| | Harga beli | 7.500 | | 4.000 | | 2.500 | | | |
| | Transportasi | 35 | 0,35 | 35 | 0,64 | 35 | | | 0,35 |
| | Bongkar Muat | 33 | 0,33 | 33 | 0,60 | 33 | | | 0,33 |
| | Total Biaya | 68 | | 68 | | 68 | | | |
| | Keuntungan | 2.432 | 24,32 | 932 | 16,95 | 432 | | 14,40 | |
| | Harga Jual | 10.000 | | 5.500 | | 3.000 | | | |
| 5 | Konsumen | 10.000 | | 5.500 | | 3.000 | | | |
| | Harga Beli | | | | | | | | |
| | Marjin Pemasaran | 6.500 | 95,81 | 4,19 | 3.500 | 83,29 | 7,62 | 2.000 | 86,03 |
| | | | | | | | | | 10,30 |

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Tabel 2 menunjukkan bahwa pemasaran nanas *grade* A memiliki marjin pemasaran sebesar Rp.6.500 dan *farmer's share* harga 35,00%, *grade* B memiliki marjin pemasaran sebesar Rp.3.000, *farmer's share* harga 36,36%, dan *grade* C memperoleh nilai marjin pemasaran sebesar Rp. 2.500 dan nilai *farmer's share* harga sebesar 33,33%. Menurut (Rahman dkk., 2019) untuk mengukur efisiensi pemasaran dengan *farmer's share*, apabila *farmer's share* <50% berarti pemasaran belum efisien dan apabila *farmer's share* >50% maka pemasaran dikatakan efisien. Masing-masing *grade* nanas A, B dan C memperoleh nilai *farmer's share* < 50% sehingga saluran pemasaran I dikatakan belum efisien. Menurut (Ardillah dan Hasan, 2020) saluran yang memiliki marjin pemasaran yang paling tinggi mengindikasikan keuntungan yang tinggi. Oleh karena itu, *grade* A pada saluran pemasaran I lebih menguntungkan dengan nilai marjin pemasaran yang paling besar yaitu Rp. 6.500,00. Marjin pemasaran tersebut diperoleh dari harga jual petani sebesar Rp. 3.500,00, kemudian melalui 3 lembaga pemasaran sehingga harga nanas yang diterima konsumen sebesar Rp. 10.000,00. Sedangkan marjin pemasaran yang paling rendah terdapat pada *grade* C yaitu sebesar Rp. 2.500,00 dengan harga jual petani sebesar Rp. 1.000,00 dan sampai di konsumen sebesar Rp. 3.000,00. Ski dan Skb pada *grade* A lebih menguntungkan dengan biaya yang rendah jika dibandingkan dengan *grade* B dan *grade* C.

Analisis marjin pemasaran dan *farmers's share* dan pada saluran pemasaran II

Saluran pemasaran II terdapat 3 *grade* nanas yang dijual oleh petani yaitu *grade* A, B, dan C. Perbedaan *grade* terlihat dari karakteristik dari buah nanas. Karakteristik *grade* memiliki ciri yang sama dengan saluran pemasaran I. Pada saluran pemasaran II total biaya pemasaran dari tiga jenis *grade* buah nanas berbeda-beda. Besarnya biaya dan keuntungan pemasaran tergantung pada banyaknya pedagang perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran. Marjin pemasaran dan *farmer's share* disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis marjin pemasaran dan farmer's share saluran pemasaran II di Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah

| No | Keterangan | Grade A | | | Grade B | | | Grade C | | |
|----------|--------------------------|-----------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|
| | | Nilai (Rp/Buah) | Share (Ski)% | Share (Sbi)% | Nilai (Rp/Buah) | Share (Ski)% | Share (Sbi)% | Nilai (Rp/Buah) | Share (Ski)% | Share (Sbi)% |
| 1 | Petani | | | | | | | | | |
| | Harga Jual | 4.500 | 60,00 | | 3.000 | 40,00 | | 1.500 | 50,00 | |
| 2 | Pedagang Pengepul | | | | | | | | | |
| | Harga Beli | 4.500 | | | 3.000 | | | 1.500 | | |
| | - Transpo | 18 | | 0,24 | 18 | | 0,33 | 18 | | 0,60 |
| | - Bongkar | 14 | | 0,19 | 14 | | 0,25 | 14 | | 0,47 |
| | Muat | | | | | | | | | |
| | Total Biaya | 32 | | | 32 | | | 32 | | |
| | Keuntungan | 1.968 | 26,24 | | 1.468 | 26,69 | | 968 | 32,27 | |
| | Harga Jual | 6.500 | | | 4.500 | | | 2.500 | | |
| 3 | Pedagang Pengecer | | | | | | | | | |
| | Harga Beli | 6.500 | | | 4.500 | | | 2.500 | | |
| | Transportasi | 13 | | 0,17 | 13 | | 0,24 | 13 | | 0,43 |
| | Bongkar | 17 | | 0,23 | 12 | | 0,22 | 12 | | 0,40 |
| | Muat | | | | | | | | | |
| | Total Biaya | 30 | | | 25 | | | 25 | | |
| | Keuntungan | 970 | 12,93 | | 975 | 17,73 | | 475 | 15,83 | |
| | Harga Jual | 7.500 | | | 5.500 | | | 3.000 | | |
| 4 | Konsumen | | | | | | | | | |
| | Harga beli | 7.500 | | | 5.500 | | | 3.000 | | |
| | Marjin Pemasaran | 3.000 | 99,17 | 0,83 | 2.500 | 84,42 | 1,04 | 1.500 | 98,10 | 1,90 |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 3 menunjukkan bahwa saluran pemasaran II berbeda dengan saluran pemasaran I, perbedaan tersebut terlihat dari tidak adanya pedagang besar, sehingga harga beli konsumen lebih murah. Selain itu, harga jual petani lebih tinggi jika dibandingkan pada saluran pemasaran I yang artinya semakin pendek saluran pemasaran maka petani nanas maupun konsumen akhir akan memperoleh keuntungan yang besar. Pemasaran nanas *grade* A memiliki marjin pemasaran sebesar Rp.3.000 dan *farmer's share* sebesar 60,00%, *grade* B memiliki marjin pemasaran sebesar Rp.2.500, *farmer's share* sebesar 40,00%, dan *grade* C memperoleh nilai marjin pemasaran sebesar Rp. 1.500 dan nilai *farmer's share* sebesar 50,00%. Menurut (Rahman dkk., 2019) untuk mengukur efisiensi pemasaran dengan *farmer's share*, apabila *farmer's share* <50% berarti pemasaran belum efisien dan apabila *farmer's share* >50% maka pemasaran dikatakan

efisien. Masing-masing *grade* nanas A, B dan C memperoleh nilai *farmer's share* < 50% sehingga saluran pemasaran I dikatakan belum efisien.

Menurut (Ardillah dan Hasan, 2020) saluran yang memiliki margin pemasaran yang paling tinggi mengindikasikan keuntungan yang tinggi. Oleh karena itu, *grade A* pada saluran pemasaran I lebih menguntungkan dengan nilai margin pemasaran yang paling besar yaitu Rp. 3.000,00. Margin pemasaran tersebut diperoleh dari harga jual petani sebesar Rp. 4.500,00, kemudian melalui 3 lembaga pemasaran sehingga harga nanas yang diterima konsumen sebesar Rp. 7.500,00. Sedangkan keuntungan yang paling rendah terdapat pada *grade C* yaitu sebesar Rp. 1.500,00 dengan harga jual petani sebesar Rp. 1.500,00 dan sampai di konsumen sebesar Rp. 3.000,00. Namun jika dilihat dari keuntungan pemasaran per *grade*, *grade A* lebih menguntungkan bagi petani maupun pedagang perantara karena memiliki harga jual yang cukup tinggi di dibandingkan dengan *grade B* dan *C*, sehingga mendapatkan keuntungan lebih banyak. Berdasarkan penelitian (Herawati dan Rifin, 2013) saluran pemasaran yang efisien adalah saluran tiga. Saluran ini dikatakan lebih efisien karena nilai *farmer's share* tertinggi, penyebaran nilai rasio terhadap keuntungan relatif lebih merata. *Ski* dan *Skb* pada saluran II sama dengan saluran pemasaran I, dimana *grade A* lebih menguntungkan dengan biaya yang rendah jika dibandingkan dengan *grade B* dan *grade C*.

Analisis Efisiensi Pemasaran Nanas

Nilai margin pemasaran buah nanas per *grade* pada saluran I dan II memiliki selisih harga di tingkat petani maupun di tingkat konsumen. Nilai margin pemasaran buah nanas *grade A* pada saluran I sebesar Rp. 6.500 dan saluran II sebesar Rp. 3.000 kemudian nilai *farmers' Share* pada saluran I 35,00% dan saluran II 60,00%. Sedangkan untuk pemasaran buah *grade B* pada saluran I margin pemasaran antara petani dengan konsumen sebesar Rp.3.500 saluran II Rp. 2.500 dengan nilai *farmers' Share* 36,36% saluran I, 54,55% saluran II. Kemudian untuk pemasaran buah *grade C* sama seperti *grade B* dan *A* total margin yang diperoleh lebih besar pada saluran I namun nilai *farmers' Share* lebih besar pada saluran II yaitu 50,00%. Analisis efisiensi pemasaran nanas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Analisis efisiensi pemasaran nanas di Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah

| Keterangan | Grade | Harga Tingkat petani (Rp/ buah) | Harga Tingkat konsumen (Rp/ buah) | Total Margin (Rp/ buah) | Farmers' Share (%) | R/C ratio (%) |
|------------|-------|---------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|--------------------|---------------|
| Saluran I | A | 3.500 | 10.000 | 6.500 | 35,00 | 14,51 |
| Saluran II | | 4.500 | 7.500 | 3.000 | 60,00 | 47,39 |
| Saluran I | B | 2.000 | 5.500 | 3.500 | 36,36 | 6,16 |
| Saluran II | | 3.000 | 5.500 | 2.500 | 40,00 | 42,86 |
| Saluran I | C | 1.000 | 3.000 | 2.000 | 33,33 | 4,97 |
| Saluran II | | 1.500 | 3.000 | 1.500 | 50,00 | 25,32 |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4 menunjukkan bahwa *grade A* memiliki margin keuntungan yang paling besar, hal ini dikarenakan komoditas nanas memiliki kualitas yang baik sehingga berpengaruh terhadap harga jual. Sedangkan *grade B* dan *grade C* memiliki kualitas yang berbeda dengan *grade A*, perbedaan tersebut terlihat dari bentuk fisik nanas, umur panen nanas, warna nanas yang cerah, dan tidak ada kerusakan pada nanas. Kualitas produk yang baik berdampak pada siklus penjualan semakin meningkat (Sulindre dkk., 2018). Menurut Nuriati (2018) syarat pemasaran efisien yaitu (1) kemampuan menyampaikan hasil produksi dari produsen ke konsumen dengan biaya murah, dan (2) kemampuan mengadakan pembagian keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir ke semua pihak dalam kegiatan pemasaran. Saluran pemasaran II lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran I, hal ini diartikan bahwa semakin kecil margin pemasaran maka semakin efisien suatu pemasaran. Selain itu, pemasaran efisien jika harga jual petani nanas lebih besar daripada margin pemasaran secara keseluruhan.

Pemasaran buah nanas *grade A* memiliki nilai *farmers' Share* dan R/C ratio lebih tinggi dibandingkan pemasaran *grade B* dan C. Hal ini ditunjukkan pada nilai *farmers' Share grade A* sebesar 35,00% saluran I dan 60,00% saluran II, nilai R/C ratio pada saluran I sebesar 14,51% dan saluran II 47,39%. Untuk pemasaran nanas *grade B* saluran I memiliki nilai *farmers' Share* sebesar 36,36%, saluran II 54,55% kemudian nilai R/C ratio pada saluran I sebesar 6,16%, saluran II 42,86%. Selanjutnya untuk pemasaran buah nanas *grade C* nilai *farmers' Share* pada saluran II masih lebih tinggi dari saluran I begitu juga dengan nilai R/C ratio yaitu sebesar 50,00% dan 25,32%. Berdasarkan tinggi dan rendahnya margin pemasaran, *farmers' Share* dan R/C ratio maka saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang efisien di Kecamatan Punggur. Hal ini dikarenakan lembaga yang terlibat dalam pemasaran nanas cukup sedikit yaitu: petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen.

Nilai R/C pada *grade A, B, dan C* di saluran pemasaran I yang mendapatkan keuntungan besar yaitu pedagang pengecer dibandingkan pedagang pengumpul dan pedagang besar. Pedagang pengecer berhubungan dengan konsumen atau pembeli tingkat akhir, sehingga pedagang pengecer berhak menentukan harga untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Nilai *farmers' Share* pada saluran II juga lebih tinggi dibandingkan dengan saluran I dimana nilai tertinggi terdapat pada buah *grade A* yaitu besarnya 60,00% dibandingkan dengan *grade B* dan C, karena pada saluran pemasaran II lembaga yang berperan lebih sedikit. Saluran pemasaran II di Kecamatan Punggur merupakan saluran yang paling efisien secara ekonomis. Hal ini disebabkan karena lembaga pemasaran yang berperan dalam proses pemasaran lebih sedikit.

Penelitian (Kyomugisha dkk., 2018) menunjukkan bahwa adanya kontrak dengan pembeli, luas lahan yang dimiliki, dan varietas berpengaruh signifikan terhadap akses pasar petani buah. Penelitian lainnya oleh (Mkunda, 2020) pemasaran kolektif oleh petani mampu mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan kuantitas produk serta meningkatkan daya tawar produk. Selain itu, (Jassim, 2020) merekomendasikan pengaktifan peran koperasi dalam meningkatkan efisiensi pemasaran dengan menekan biaya pemasaran, menentukan margin, serta mengurangi jumlah perantara. Berdasarkan hasil penelitian ketiganya dikaitkan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka petani wajib memiliki kelembagaan mikro yang kuat,

sehingga mampu membuka akses pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya tawarnya terhadap pembeli. Pengaktifan koperasi menjadi salah satu jalan keluar bagi kerjasama petani dengan pihak terkait lain seperti industri.

Saat ini, ekspor nanas Indonesia didominasi oleh nanas dalam bentuk kaleng milik industry di Provinsi Lampung. Kerjasama antar petani nanas dan industri memang bukanlah hal yang baru. Dalam beberapa tahun terakhir, industri membuka kesempatan bagi petani nanas untuk bermitra. Akan tetapi, hasil kemitraan yang dicita-citakan belum dapat terealisasi dengan sempurna. Kualitas dan kuantitas nanas hasil budidaya petani masih dibawah standar. Sementara itu, keuntungan yang diterima petani nyatanya tidak lebih baik jika dibandingkan dengan usaha mandiri. Oleh karena itu, evaluasi terhadap pola kemitraan yang telah berjalan perlu dilakukan sebagai upaya membentuk pola pemasaran komoditas nanas yang efisien dan menghasilkan produk yang berdaya saing.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang didapat dari penelitian ini yakni Saluran pemasaran nanas *grade A, B, dan C* yang paling efisien adalah saluran ke II. Hal tersebut dikarenakan nilai margin pemasaran, *farmers' Share* dan *R/C ratio* menunjukkan keberpihakan kepada petani. Biaya pemasaran pada saluran ini merupakan yang terendah sehingga mampu meningkatkan keuntungan yang didapat oleh petani. Selain itu, keterlibatan pelaku pemasaran yang lebih banyak mengakibatkan pemasaran tidak efisien. Oleh karena itu, skema kerjasama kemitraan antara petani dengan industri pengolahan yang pernah ada perlu dievaluasi sehingga mampu memberikan dampak positif baik bagi petani maupun industri.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka didapatkan saran sebagai berikut: (1) Petani nanas sebaiknya melakukan budidaya sesuai dengan *GAP (Good Agriculture Practices)* sehingga didapatkan buah nanas yang berkualitas dan pendapatan yang besar, dan (2) Petani nanas melakukan penjualan dengan mempersingkat rantai/saluran pemasaran sehingga petani nanas mendapatkan margin keuntungan yang besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardillah, F., & Hasan, F. (2020). Saluran, Margin, dan Efisiensi Pemasaran Bebek Pedaging di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *AGRISCIENCE*, 1(1): 12-25. DOI: <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.6882>
- Araujo, M.D., & Nubatonis, A. (2016). Analisis Produksi dan Pemasaran Usahatani Padi Sawah di Desa Tualene Kecamatan Biboki Utara Kabupaten Timor Tengah Utara. *AGRIMOR*, 1(03): 55-56. <https://doi.org/https://doi.org/10.32938/ag.v1i03.262>
- Asmarantaka, R. W. (2012). *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Astoko, E. P. (2019). *Konsep Pengembangan Agribisnis Nanas (Ananas Comosus L . Merr .) Di Kabupaten Kediri Provinsi Jawa Timur Concept Pineapple (Annas Comusus L . Merr .) Agribusiness Development In Kediri Regency of East Java Province*. 30(3), 111–122. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2019.030.3.14>
- BPS RI, (2020). Indonesia Dalam Angka Tahun 2020. Jakarta: BPS RI.
- Dani, A.W.R., Said, D.U., Zulkarnain, & Afriani, I. (2018). Strategi Pemasaran Susu Kambing Pada CV. Berkah di Desa Banarjoyo Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Wacana Pertanian*, 14(2): 80-91. DOI: <http://dx.doi.org/10.37694/jwp.v14i2.46>
- Gultom, D.K., Ginting, P., & Sembiring, B.K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(1): 21-33. DOI : <https://doi.org/10.30596/jimb.v14i01.113>
- Herawati, H., & Rifin, A. (2013). Analisis Pemasaran Nanas Palembang (Kasus Desa Paya Besar, Kecamatan Payaraman, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatra Selatan). *Forum Agribisnis : Agribusiness Forum*, 3(2): 147-160. <https://doi.org/10.29244/fagb.3.2.147-160>
- Jassim, H. A., Ahmed, A. F., & Ghilan, M. S. (2020). Measuring the efficiency and the marketing margins within the value chain of the potato crop of the spring season of 2018. *Plant Archives*, 20(1).
- Kalsum, U. (2009). Analisis usahatani nanas dan prospektif petani terhadap usahatani nanas di Kecamatan Kotabumi Lampung Utara. *Jurnal Ilmiah Esai*, 3: 355-361.
- Kementerian Pertanian RI. (2020). Data Ekspor Komoditas Hortikultura Tahun 2020. Jakarta

- Kohls, R.L. & Uhl, J.N. (2002). *Marketing of Agricultural Products. Ninth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Penerbit Erlangga.
- Kyomugisha, H., Sebatta, C., & Mugisha, J. (2018). Potato market access, marketing efficiency and on-farm value addition in Uganda. *Scientific African*, 1, e00013. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2018.e00013>
- Lubis, RRB., Daryanto, A., Tambunan, M. dan Rachman, HPS. (2014). Analisis Efisiensi Teknis Produksi Nanas: Studi Kasus di Kabupaten Subang, Jawa Barat. *Jurnal Agro Ekonomi*, 32 (2): 91-106.
- Manggopa, C.J., Imran, S., & Indriani, R. (2013). Efisiensi Pemasaran Nanas di Desa Lobong Kecamatan Passi Barat Kabupaten Bolaang Mongondow. <https://docplayer.info/31776685-Jurnal-efisiensi-pemasaran-nanas-di-desa-lobong-kecamatan-passi-barat-kabupaten-bolaang-mongondow-chrisandi-jordan-manggopa.html>
- Mgale, Y. J., & Yunxian, Y. (2020). *Marketing efficiency and determinants of marketing channel choice by rice farmers in rural Tanzania: Evidence from Mbeya region, Tanzania. Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 64(4), 1239–1259. <https://doi.org/10.1111/1467-8489.12380>
- Mkunda, J. J., Lassen, J., Chachage, B., Kusiluka, L. J. M., & Pasape, L. (2020). *Analysis of marketing efficiency of processed sardine products of Lake Victoria: Case of Tanzania. African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 12(1), 85–96. <https://doi.org/10.1080/20421338.2019.1609783>
- Nuriati, N.K. (2018). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2): 512-522. DOI: <http://dx.doi.org/10.23887/jjpe.v10i2.20096>
- Purcell. (1979). *Agricultural Marketing: System, Coordination, Cash, and, Futures Prices*. Virginia: A Prentice-Hall Company.
- Rahmawati, A. (2013). Analisis efisiensi pemasaran nenas studi kasus di Desa Cipelang, Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor. Skripsi tidak diterbitkan, Institut Pertanian Bogor.
- Sari, D. N., Afriani, I., Zulkarnain, Mardiyah, A., & Maryati. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen pada Sayuran Organik di Pasar Swalayan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(1): 1–13. DOI: <https://doi.org/10.29313/performa.v17i1.5825>

- Sinaga, S.C., & Dewi, N. (2016). Pemasaran Buah Nenas (Kajian Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar) Di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. *Jurnal Ilmiah Pertanian*, 13(1): 38-50. file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/975-Article%20Text-1714-1-10-20180404-1.pdf
- Surahman, T., & Kusnadi, N. (2016). Sistem Pemasaran Nenas Bogor (Ananas comosus) di Kabupaten Bogor. *CR Journal*, 2(1): 69-82. file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/garuda825407.pdf
- Sulindre, N., Said, D.U., & Zulkarnain. (2018). Strategi Pemasaran Ayam Probio (broiler) Pada Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro. *Journal of Food System and Agribusiness*, 2(1): 35-54. DOI: <http://dx.doi.org/10.25181/jofsa.v2i1.759>
- Sholehah, L.M. (2014). Kajian Pendapatan Usahatani Nanas dan Pemasarannya di Kecamatan Pringgasela Kabupaten Lombok Timur. file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/JURNAL.pdf
- Sihombing A. S. (2010). *Analisis sistem tataniaga Nenas Bogor (studi kasus Desa Cipelang, Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor, Jawa Barat)*. Skripsi tidak diterbitkan, Institut Pertanian Bogor.
- Sugiarto, D. Siagian, L. S. Sunarko, dan D. S. Oetomo. 2003. *Tehnik Sampling*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yudiastini, K., Abdi, A.L, & Abdul. (2019). Strategi Pemasaran Nanas Di Desa Wonua Morini Kecamatan Sabulakoa Kabupaten Konawe Selatan. *Jurnal Ilmiah Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*. 4(6): 142-143. doi: <http://dx.doi.org/10.33772/jia.v4i6.7924>