



## Analisis Distribusi Nanas di Desa Wonorejo Trisulo Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri

*Pineapple Distribution Analysis In The Wonorejo  
Trisulo Village Plosoklaten District Kediri Regency*

Haidar Bimantara, Kustopo Budiraharjo, Wiludjeng  
Roessali

Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas  
Diponegoro, Semarang

### Info Artikel

Diterima : 15 Februari 2021

Direvisi : 25 Mei 2021

Disetujui : 2 Juni 2021

### Kata kunci:

Distribusi  
Efisiensi  
Marjin pemasaran  
Nanas

### Keywords:

Distribution  
Efficiency  
Marketing margins  
Pineapple

Corresponding Author:  
Haidar Bimantara  
haidarbimantara@gmail.com

### Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menganalisis model saluran distribusi dan faktor-faktor (harga jual petani, marjin pemasaran dan model saluran pemasaran) yang mempengaruhi efisiensi pemasaran nanas di Desa Wonorejo Trisulo, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 10 September – 10 Oktober 2020 berlokasi di Desa Wonorejo Trisulo, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri. Metode penelitian yang digunakan adalah survey. Responden berjumlah 114 orang. Penetapan sampel menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah responden petani yang berjumlah 86 orang, dilanjutkan metode snowball sampling untuk menentukan responden lembaga pemasaran yaitu 4 pedagang pengumpul, 8 pedagang besar dan 16 pedagang pengecer. Data primer diperoleh dari kegiatan wawancara bersama responden berdasarkan kuesioner yang telah disiapkan, sedangkan data sekunder diperoleh dari lembaga dan instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS), pencatatan kondisi desa oleh Desa Wonorejo Trisulo, literatur serta sumber pendukung lainnya. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan analisis statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi nanas di Desa Wonorejo Trisulo terbagi menjadi 3 saluran. Saluran 3 merupakan saluran paling efisien ditandai dengan marjin pemasaran yang tercipta paling rendah (Rp. 4.650,-) dan nilai farmer's share paling tinggi (63,59%). Variabel harga ditingkat petani, marjin pemasaran dan saluran distribus secara serempak berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran nanas dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hasil uji-t menunjukkan secara parsial variabel harga ditingkat petani dan marjin pemasaran berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran nanas, sedangkan variabel saluran pemasaran tidak berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran nanas di Desa Wonorejo Trisulo, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri.

### Abstract

The research objective was to analyze the distribution channel model and the factors that influence the marketing efficiency of pineapple in the Village of Wonorejo Trisulo, District Plosoklaten, Kediri Regency. The research was conducted on 10 September - 10 October 2020 located in the Wonorejo Trisulo Village, Plosoklaten District, Kediri Regency. The research method used survey. The number of respondents was 144 people. The samples were determined using the Slovin formula consisting of 86 pineapple farmers. Furthermore, the snowball sampling method was used to determine the marketing agency respondents, namely

4 collectors, 8 wholesalers, and 16 retailers. The primary data obtained from interviews with based on questionnaires that has been prepared. Secondary data were obtained from related institutions and agencies such as the Central Statistics Agency (BPS), monographs of Wonorejo Trisulo Village, literature, and other supporting sources. The data analysis used was the descriptive quantitative method and statistical analysis. The results showed that the pineapple distribution channel in Wonorejo Trisulo Village was divided into 3 channels. The most efficient channel was channel 3 characterized by the lowest created marketing margin (IDR 4,650) and the highest farmer share value (63.59%). Results revealed that the farmer price level, and marketing margin were found significant in affecting the marketing efficiency. T-test results showed that partially the price variables at the farmer level and marketing margins effects on the efficiency of pineapple marketing, while the marketing channel variables had no effect on the marketing efficiency of pineapples in the Wonorejo Trisulo Village, Plosoklaten District, Kediri Regency.

## PENDAHULUAN

Hortikultura merupakan komoditas sub sektor pertanian yang memiliki peranan penting karena secara sederhana memiliki 4 fungsi yaitu fungsi penyediaan pangan, fungsi ekonomi, fungsi kesehatan dan fungsi sosial budaya. Sebagian besar tanaman hortikultura hanya dapat hidup dengan baik di iklim tropis seperti Indonesia, sehingga negara-negara non tropis yang tidak dapat memproduksi komoditas ini harus membeli dari negara-negara produsen seperti Indonesia untuk memenuhi kebutuhan akan komoditas hortikultura.

Komoditas hortikultura memegang peranan cukup penting dalam proses pembangunan perekonomian nasional yang mana berkontribusi dalam penyediaan pangan, bahan baku industri, pembuka lapangan kerja dan penyumbang PDB (Produk Domestik Bruto) (Yuniar, 2012). Kontribusi komoditas hortikultura dalam meningkatkan nilai PDB nasional terlihat berdasarkan harga berlaku umum sebesar 160.568,4 milyar rupiah pada tahun 2014 dan mengalami peningkatan menjadi 218.715,4 milyar rupiah pada tahun 2017 (Badan Pusat Statistik, 2018). Tanaman hortikultura terbagi menjadi budidaya tanaman buah, tanaman bunga, tanaman sayuran dan tanaman obat-obatan. Salah satu komoditas hortikultura

pomologi/frutikultur (buah) yang saat ini sangat berpotensi adalah buah nanas.

Nanas merupakan salah satu tanaman buah yang dapat dibudidayakan di daerah tropis dan subtropis. Buah nanas memiliki potensi yang sangat baik tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga di pasar internasional dikarenakan komoditas ini hanya dapat tumbuh dengan baik di daerah tropis sehingga tidak banyak negara yang dapat membudidayakannya. Disamping itu, terdapat juga beberapa negara beriklim tropis dan subtropis yang secara iklim sesuai namun sangat memiliki keterbatasan dalam segi lahan untuk membudidayakan komoditas tersebut. Ekspor nanas menduduki peringkat kedua setelah pisang dengan jumlah volume 8,02 ribu ton atau senilai US\$ 4.969.234 (Badan Pusat Statistik, 2018). Potensi ekspor yang baik dari buah nanas ditanggapi secara positif oleh Negara Indonesia sehingga dilakukan usaha-usaha peningkatan produksi nanas nasional dengan melakukan pembangunan kawasan pertanian buah dan sayur berkualitas sehingga mampu melakukan ekspor dalam bentuk barang olahan yang memiliki nilai jual lebih tinggi. Pemerintah Kabupaten Kediri bersama Institut Pertanian Bogor (IPB) mengembangkan kawasan komoditas nanas pada tahun 2011 (Putri et al., 2018).

Tujuan ekspor nanas antara lain Uni Emirat Arab, Jepang, Hongkong, Singapura,

Saudi Arabia, Oman, Kanada, Kuwait dan Korea. Pangsa ekspor nanas sebesar 85% total ekspor komoditas buah yang mana 95% berupa olahan dan sisanya berupa nanas segar (Sinaga dan Dewi, 2016). Sementara itu, permintaan buah nanas nasional sangat fluktuatif tergantung daerah dan juga musim. Permintaan terbesar terjadi pada masa Bulan Ramadhan dapat melonjak hingga 4 kali lipat dikarenakan buah nanas kerap kali disajikan dalam bentuk olahan kue, buah maupun minuman sebagai hidangan takjil (Prayogi, 2017).

Indonesia memiliki beberapa daerah sentra perkebunan nanas untuk memenuhi permintaan pasar tersebut diantaranya Kabupaten Subang, Pematang, Probolinggo, Kediri, Blitar, Kubu Raya, Mempawah, Muaro Jambi, Lampung tengah dan Karimun. Salah satu daerah sentra nanas yang memberikan sumbangan besar dalam produksi nanas adalah Kabupaten Kediri. Kabupaten Kediri mampu memproduksi nanas sebanyak 115.432 ton sepanjang tahun 2016 yang mana menyumbang 6,3% dari produksi nanas nasional tahun 2016 sebanyak 1.835.483 ton (Anugrah, 2018). Potensi buah nanas di Kabupaten Kediri terdapat di Kecamatan Plosoklaten, Ngancar, dan Puncu. Kecamatan Plosoklaten dikenal sebagai daerah penghasil nanas varietas *smooth cayenne* dan *queen* dengan jumlah produksi mencapai 71,320 kuintal sepanjang tahun 2017 (Sugiarto *et al.*, 2020). Kecamatan Plosoklaten berbatasan dengan Kecamatan Pare dan Gurah pada bagian barat, Kecamatan Puncu pada bagian utara, Gunung Kelud pada bagian timur, serta Kecamatan Wates pada bagian selatan. Memiliki luas wilayah 88,59 km<sup>2</sup> yang terbagi menjadi 15 kelurahan (Rosavinda, 2012). Salah satu desa di wilayah Plosoklaten yang merupakan penghasil buah nanas adalah Desa Wonorejo Trisulo dengan luas lahan pertanian nanas sekitar 300 hektar (Putri *et al.*, 2018).

Penduduk Desa Wonorejo Trisulo sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani, selain itu ada pula yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil, wiraswasta,

buruh dan sebagai penambang pasir di lereng Gunung Kelud (Badan Pusat Statistik, 2020). Buah nanas yang diproduksi para petani di Wonorejo Trisulo terbagi menjadi *grade A*, *grade B*, *grade C* dan *grade D* yang berdasarkan pada kualitas dan ukuran buah. Penetapan harga dan pasar dari tiap *grade* buah nanas pun berbeda. Panjangnya rantai distribusi dari petani hingga konsumen juga menjadi permasalahan bagi petani yang mengakibatkan pendapatan pada level petani kurang maksimal (Sugiarto *et al.*, 2020). Disparitas yang kontras antara harga di tingkat petani dan konsumen menjadi alasan diperlukan studi pemasaran yang dapat menggambarkan pola distribusi dan margin pemasaran dari komoditas nanas di Desa Wonorejo Trisulo sebagai referensi bagi petani untuk mengetahui model pola distribusi paling efisien sehingga mampu memaksimalkan keuntungan dan kesejahteraan petani nanas di Desa Wonorejo Trisulo.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pola saluran distribusi pemasaran nanas di Desa Wonorejo Trisulo, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri.
2. Menganalisis margin pemasaran pada masing-masing pola saluran distribusi pemasaran nanas di Desa Wonorejo Trisulo, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri.
3. Menganalisis efisiensi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran nanas di Desa Wonorejo Trisulo, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri.

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bahan referensi petani nanas di Desa Wonorejo Trisulo dalam menjual atau menentukan saluran distribusi yang akan dipilih dalam pemasaran hasil panen.
2. Menambah informasi bagi peneliti dan praktisi serta literatur bagi peneliti yang akan datang.
3. Media pembelajaran bagi penulis dalam mengkaji dan memecahkan suatu masalah yang dihadapi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Wonorejo Trisulo, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri pada bulan September – Oktober 2020. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Kediri merupakan salah satu sentra nanas nasional yang mampu menghasilkan nanas dengan kualitas baik sehingga pada tahun 2011 pemerintah bekerjasama dengan Institut Pertanian Bogor (IPB) melakukan pengembangan lahan pertanian nanas pada beberapa desa di Kabupaten Kediri, termasuk Desa Wonorejo Trisulo untuk lebih menggiatkan produksi nanas.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei yang mana menetapkan sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah responden petani, dilanjutkan dengan *snowball sampling* untuk menentukan responden lembaga pemasaran yang berada pada saluran distribusi nanas Desa Wonorejo Trisulo. Jumlah sampel sebanyak 86 petani dan 28 lembaga pemasaran digunakan sebagai responden dalam penelitian.

Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil pengamatan di lokasi dan wawancara kepada responden menggunakan kuesioner meliputi harga nanas yang ditetapkan pada tingkat petani, lembaga pemasaran dan pada tingkat konsumen akhir. Data sekunder diperoleh dari lembaga dan instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS), literatur serta sumber pendukung lainnya yang meliputi keadaan geografis, luas lahan pertanian nanas dan jumlah produksi nanas di Desa Wonorejo Trisulo.

Metode olah data dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif meliputi perhitungan margin pemasaran dan *farmer's share* yang digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran nanas di Desa Wonorejo Trisulo, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri.

Secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

Menghitung margin pemasaran menurut Sudyono (2002) dirumuskan sebagai berikut:

$$Mp = Pr - Pf \quad (1)$$

Keterangan :

Mp = Margin pemasaran (Rp/buah)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/buah)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/buah)

Sudyono (2002) menuliskan analisis *farmer's share* Secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

$$Lp = \frac{Hp}{Hk} \times 100\% \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

Lp = bagian harga yang diterima petani (%)

Hp = harga di tingkat produsen (Rp/buah)

Hk = harga di tingkat konsumen akhir (Rp/buah)

Catatan : Jika LP > 50%, maka pemasaran dapat dikatakan efisien (Erzal *et al*, 2016).

Metode yang digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang mempengaruhi efisiensi pemasaran nanas adalah uji regresi linear berganda. Persamaan regresi yang digunakan dapat dituliskan dalam rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + u$$

Keterangan:

Y = efisiensi pemasaran

X1 = harga jual petani (Rp)

X2 = margin pemasaran (Rp)

X3 = pola distribusi (skor)

u = kesalahan

b<sub>1</sub> – b<sub>3</sub> = koefisien Regresi

Analisis regresi linear berganda secara rinci sebagai berikut :

1. Uji *Goodness of fit* (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas) adalah pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menguji kecocokan antara data yang dianalisis dengan frekuensi teoritis dan frekuensi observasi digunakan untuk mengecek hipotesis dengan harapan dapat mendukung hipotesis yang ada.

2. Uji Normalitas Data adalah pengujian yang dilakukan untuk menilai sebaran data apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dapat digunakan adalah uji grafik dan Kolmogorov-Smirnov. Pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal.
3. Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t) digunakan untuk menguji hipotesis sementara guna mendapatkan kesimpulan yang dapat diterima. Caranya dengan merumuskan hipotesis, menentukan ciri statistik yang akan digunakan dan menentukan kriteria hipotesis.
4. Uji Koefisien Determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Semakin besar nilai koefisien maka variabel bebas sudah dapat menjelaskan variabel terikat.
5. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas Error, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi, Uji multikolinearitas), berdasarkan kegunaannya uji normalitas error digunakan untuk melihat hubungan antar variabel apakah berdistribusi normal atau tidak. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antara kesalahan pada periode t dengan periode sebelumnya. Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen.

Uji Simultan (uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat.

Hipotesis *statistic*:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$

$H_0$  ditolak jika nilai F hitung > F tabel.

Begitu pula sebaliknya.

$H_0$  ditolak jika nilai Sig.  $\leq 0,05$ . Begitu pula sebaliknya.

Hipotesis yang akan diuji :

$H_0$  : tidak ada pengaruh variabel harga jual petani, harga beli konsumen, pola distribusi dan margin pemasaran terhadap margin pemasaran nanas.

$H_a$  : ada pengaruh variabel harga jual petani, harga beli konsumen, pola distribusi dan margin pemasaran terhadap margin pemasaran nanas.

Uji Parsial ( uji T)

Uji parsial digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel, probabilitas nilai  $t < 0.05$ .

$t_{hitung} \geq t_{tabel} \quad H_0$  ditolak

$t_{hitung} < t_{tabel} \quad H_0$  diterima

Hipotesis *statistic*:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$

$H_0$  diterima jika nilai Sig. > 0,05

$H_a$  diterima jika nilai Sig.  $\leq 0,05$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data Statistik

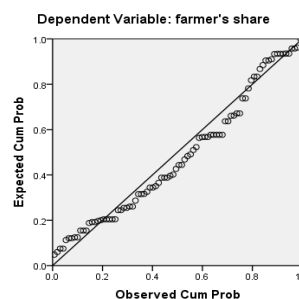
Pengaruh harga di tingkat petani, margin pemasaran dan model saluran terhadap efisiensi pemasaran nanas dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda pada program SPSS versi 25. Sebelum dilakukan analisis regresi, dilakukan pengujian normalitas data dengan uji Kolmogorov-Smirnov.

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas Residu

Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Grafik Histogram

Sujarweni dan Utami (2015) menyatakan bahwa data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Berdasarkan grafik histogram Ilustrasi 2. bahwa grafik normal *probability plot* titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah grafik histogram. Hal

tersebut menunjukkan bahwa hasil uji regresi yang dilakukan memenuhi asumsi normalitas. Senada dengan pendapat Ghazali (2011) bahwa model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila data plotting (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal di dalam grafik.

Tabel 1. Kolmogorov-Smirnov Test

|                                |                | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                              |                | 86                      |
| Normal Parameters <sup>a</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                | Std. Deviation | 1.82725435              |
| Most Extreme Differences       | Absolute       | .108                    |
|                                | Positive       | .108                    |
|                                | Negative       | -.062                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z           |                | .999                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)         |                | .271                    |

Selain menggunakan grafik histogram, cara mengetahui normalitas data dapat dilakukan dengan melihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada pengujian Kolmogorov-Smirnov Test. Hal ini sesuai dengan pendapat Sujarweni dan Utami (2015) bahwa normalitas data dapat dilihat menggunakan uji Normal Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria  $\alpha > 0,05$  maka data berdistribusi normal dan  $\alpha < 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal. Diketahui Asymp. Sig. (2-tailed) pada

kolom *Unstandardized Residual* bernilai 0,271 yang mana lebih besar daripada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang akan diujikan normal dan layak untuk dilakukan pengujian regresi linier berganda.

**b. Multikolinearitas**

Berdasarkan uji multikolinearitas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

| Model                   | Collinearity Statistics |       |
|-------------------------|-------------------------|-------|
|                         | Tolerance               | VIF   |
| Harga di tingkat petani | 0,656                   | 1,525 |
| Marjin Pemasaran        | 0,657                   | 1,523 |
| Saluran Distribusi      | 0,998                   | 1,002 |

Berdasarkan Tabel 5. didapatkan hasil bahwa variabel harga ditingkat petani setelah dilakukan uji multikolinearitas mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,656 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,525 < 10. Variabel marjin pemasaran setelah dilakukan uji multikolinearitas mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,657 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,523 < 10. Variabel saluran distribusi setelah dilakukan uji multikolinearitas mempunyai nilai

*tolerance* sebesar 0,998 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,002 < 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi linier berganda yang digunakan. Hal ini sesuai dengan pendapat Purnomo (2016) dan Janie (2012) yang mengatakan bahwa apabila nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1 maka data tidak terdapat gejala multikolinearitas.

### c. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat melalui Tabel 3.

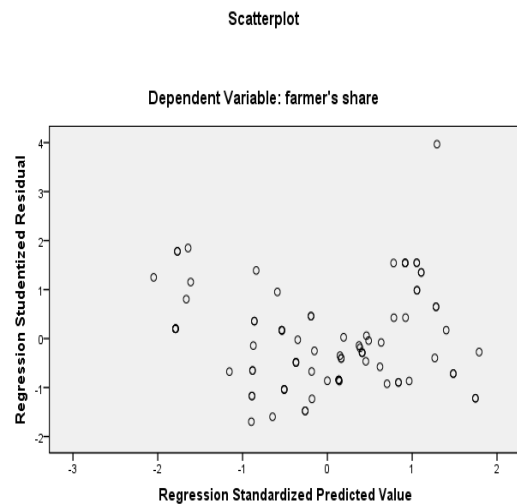
Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of Estimate | Durbin-Watson |
|-------|--------------------|----------|-------------------|------------------------|---------------|
| 1     | 0,969 <sup>a</sup> | 0,940    | 0,938             | 1,860                  | 2,382         |

Hasil dari Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,382. Nilai Durbin-Watson (DW) yang diperoleh dibandingkan nilai tabel DW dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah responden ( $n$ ) = 86 dan jumlah variabel independen ( $k=3$ ), maka didapatkan nilai batas atas ( $du$ ) = 1,69711. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai  $DW >$  nilai ( $du$ ) ( $2,382 > 1,69711$ ), sehingga dapat diartikan bahwa model regresi yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi. Sependapat dengan Suliyanto (2011) dan Janie (2012) yang menyatakan jika  $DW < dL$  berarti terdapat autokorelasi, jika  $DW > dU$  maka tidak terdapat autokorelasi dan jika  $dL < DW < dU$  maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan.

### d. Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Scatterplot

Berdasarkan gambar 2 didapatkan hasil bahwa uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak terbentuk pola tertentu pada scatter plot sehingga menunjukkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Qosim et al. (2018) dan Nisfiannoor (2009) yang menyatakan bahwa jika dalam model regresi tidak melihat adanya pola tertentu pada grafik dan titik tersebar acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis pada penelitian ini yaitu uji regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh harga di tingkat petani, margin pemasaran dan saluran distribusi terhadap efisiensi pemasaran nanas. Variabel independen pada penelitian ini yaitu harga di tingkat petani ( $X_1$ ), margin pemasaran ( $X_2$ ),

dan saluran distribusi (X<sub>3</sub>) sedangkan variabel dependen pada penelitian ini yaitu efisiensi pemasaran (Y). Berikut hasil uji

regresi linear berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4. Uji regresi linear berganda.

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

| Variabel                                 | B      |
|--|--------|
| Konstanta (a)                            | 49,952 |
| Harga ditingkat petani (X <sub>1</sub> ) | 0,010  |
| Marjin pemasaran (X <sub>2</sub> )       | -0,009 |
| Saluran Pemasaran(X <sub>3</sub> )       | 0,041  |

Hasil Tabel 4 diperoleh persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 49,952 + 0,010X_1 - 0,009X_2 + 0,041X_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi diatas sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 49,952 bermakna jika nilai harga ditingkat petani, harga ditingkat konsumen, saluran pemasaran dan volume produksi sama dengan 0, maka efisiensi pemasaran nanas di Kecamatan Bandungan bernilai 49,952.
2. Koefisien regresi variabel Harga ditingkat petani (X<sub>1</sub>) sebesar 0,010. Hal tersebut bermakna jika variabel harga ditingkat petani terjadi kenaikan bernilai satu, maka efisiensi pemasaran akan naik sebesar 0,010 dengan syarat variabel bebas yang lain nilainya tetap. Hal ini berarti bahwa efisiensi pemasaran nanas dipengaruhi oleh variabel harga ditingkat petani.
3. Koefisien regresi variabel marjin pemasaran (X<sub>2</sub>) sebesar -0,009. Nilai koefisien regresi sebesar -0,009 dapat diartikan jika variabel marjin pemasaran terjadi kenaikan bernilai satu, maka efisiensi pemasaran akan mengalami penurunan sebesar 0,009 dengan syarat variabel bebas yang lain nilainya tetap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel marjin pemasaran berpengaruh negatif terhadap efisiensi pemasaran. Ketika marjin pemasaran mengalami kenaikan sedangkan harga ditingkat petani tetap menyebabkan selisih harga dalam saluran rantai pasok semakin banyak, hal ini menjadi salah satu

indikator ketidakefisienan pemasaran nanas didalam rantai pasok.

4. Koefisien regresi variabel saluran distribusi (X<sub>3</sub>) sebesar 0,041. Hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila variabel saluran distribusi terjadi kenaikan bernilai satu (semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat), maka efisiensi pemasaran akan mengalami kenaikan sebesar 0,041 dengan syarat variabel bebas yang lain nilainya tetap. Hal ini disebabkan apabila semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat, maka biaya pemasaran akan menurun.

Hasil diatas didukung pendapat Siregar *et al.* (2018) bahwa apabila nilai koefisien regresi bernilai positif maka setiap penambahan 1 variabel X akan meningkatkan variabel Y sebesar nilai koefisien regresi, sedangkan apabila nilai koefisien regresi bernilai negatif maka setiap penambahan 1 variabel X akan menurunkan variabel Y sebesar nilai koefisien regresi.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Uji t pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel harga ditingkat petani, marjin pemasaran, dan saluran distribusi terhadap efisiensi pemasaran nanas di Desa Wonorejo Trisulo secara parsial dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Uji t dilakukan dengan cara melihat t hitung dan nilai sig. Hasil analisis Uji t yang telah dilakukan pada penelitian ini terdapat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji t

| Variabel               | t <sub>hitung</sub> | t <sub>tabel</sub> | Sig.  |
|------------------------|---------------------|--------------------|-------|
| Harga ditingkat petani | 25,637              | 2,028              | 0,000 |
| Marjin Pemasaran       | -35,233             | -2,028             | 0,000 |
| Saluran Pemasaran      | 0,191               | 2,028              | 0,849 |

Berdasarkan Tabel 5. menjelaskan bahwa pada variabel harga di tingkat petani memiliki nilai t hitung sebesar 25,637 dengan nilai sig. 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yaitu  $25,637 > 1,6632$  dan sig. < 0,05, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel harga di tingkat petani berpengaruh nyata terhadap efisiensi pemasaran nanas di Desa Wonorejo Trisulo. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila harga yang diterima ditingkat petani tinggi maka semakin meningkat efisiensi pemasaran nanas di Desa Wonorejo Trisulo. Senada dengan pendapat Muslim dan Darwin (2012) yang menyatakan tinggi rendahnya harga diterima merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi efisiensi saluran pemasaran.

Hasil dari Tabel 5 menunjukkan bahwa pada variabel marjin pemasaran memiliki nilai t hitung sebesar -35,233 dengan nilai sig. 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yaitu  $-35,233 > -1,6632$  dan sig. < 0,05, dapat dijelaskan bahwa variabel marjin pemasaran berpengaruh negatif secara nyata terhadap efisiensi pemasaran nanas di Desa Wonorejo Trisulo. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi marjin yang tercipta pada proses pemasaran nanas menyebabkan nilai *farmers share* menurun sehingga dapat menurunkan efisiensi pemasaran nanas karena besarnya persentase harga yang diterima petani terhadap harga jual akhir semakin kecil. Hal ini senada dengan pendapat Foat, *et al.* (2019) pada penelitiannya yang menyatakan semakin panjang saluran pemasaran dan melebarkan marjin yang terbentuk akan mempengaruhi nilai *farmers share* diterima petani karena harga jual ditingkat petani kecil dibandingkan

konsumen akhir sehingga menurunkan efisiensi pemasaran.

Tabel 5 menunjukkan hasil bahwa pada variabel saluran distribusi nilai t hitung sebesar 0,191 dengan nilai sig. sebesar 0,849. Hal tersebut menunjukkan bahwa t hitung < t tabel yaitu  $0,191 < 1,6632$  dan sig. > 0,05, dapat diartikan bahwa H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, artinya variabel saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran. Hal tersebut dikarenakan mayoritas petani tidak memiliki kendaraan pengangkut sendiri untuk mempersingkat saluran pemasaran dengan menjual langsung pada pedagang besar. Bahkan akan membutuhkan biaya yang lebih besar jika petani dipaksa membeli atau menyewa kendaraan pengangkut buah nanas, sehingga mayoritas petani lebih memilih untuk menjual hasil panen mereka pada pedagang pengumpul. Berbeda halnya dengan 3 responden petani yang memiliki kendaraan pengangkut pribadi dan memiliki tingkat berpendidikan serta modal yang lebih cenderung menjual nanas ke pedagang besar secara langsung sehingga memiliki harga tawar yang lebih tinggi. Hasil penelitian menunjukan mayoritas petani menjual nanasnya pada saluran 1 dimana posisi tawar petani rendah karena harga pembelian ditentukan oleh pengepul. Kuatnya posisi tawar petani merupakan salah satu faktor utama efisiensi pemasaran, semakin tinggi posisi tawar petani maka pendapatan petani meningkat selanjutnya kesejahteraan petani meningkat.

**b. Uji F**

Uji F pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel harga di tingkat petani, margin pemasaran dan saluran distribusi secara serempak terhadap efisiensi pemasaran nanas di Desa Wonorejo Trisulo. Uji F dilakukan dengan

cara melihat anova untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) secara serempak terhadap variabel terikat (dependen). Hasil analisis Uji F yang telah dilakukan pada penelitian ini terdapat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji F

| Model        | F <sub>hitung</sub> | F <sub>tabel</sub> | Sig.               |
|--------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| 1 Regression | 426,973             | 2,72               | 0,000 <sup>a</sup> |
| Residual     |                     |                    |                    |
| Total        |                     |                    |                    |

Hasil yang diperoleh berdasarkan Tabel 6. bahwa nilai F hitung sebesar 426,973 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan F hitung > F tabel dengan nilai 426,973 > 2,72 serta nilai sig. < 0,05, sehingga bisa di jelaskan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, dapat diartikan bahwa variabel harga di tingkat petani, margin pemasaran, dan saluran distribusi secara serempak atau bersama-sama mempengaruhi efisiensi pemasaran. Hal ini senada dengan pendapat Suliyanto (2011) bahwa pada uji F apabila nilai sig. < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak, H<sub>1</sub> diterima dan dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Hal tersebut juga senada dengan pendapat Ghozali (2011) bahwa pengambilan keputusan pada uji F jika nilai F hitung > F tabel dan nilai probability sig. < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan menerima H<sub>1</sub>, artinya semua variabel independen secara serempak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

**c. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai Adjusted R Square. Berdasarkan uji koefisien determinan yang telah dilakukan pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa nilai R Square sebesar 0,940 (lampiran 7),

artinya variabel independen (harga ditingkat petani, margin pemasaran dan saluran distribusi) secara serempak menjelaskan variasi variabel dependen (efisiensi pemasaran) sebesar 94% dan sisanya dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak terdapat pada penelitian. Nilai koefisien determinan yang mendekati satu dapat diartikan bahwa variabel independen memberi semua informasi yang diperlukan dalam memprediksi variasi variabel dependen. Menurut Ghozali (2011), bahwa nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas, diperkuat oleh Mufriantje dan Feriady (2014) mengatakan nilai R<sup>2</sup> yang mendekati satu artinya variabel independen semakin kuat memprediksi variabel independen dan hampir sempurna dalam menjelaskan variabel dependen.

Harga jual di tingkat petani dan margin pemasaran terbukti mempengaruhi efisiensi pemasaran. Semakin tinggi harga jual di tingkat petani dan semakin kecil margin yang tercipta mengakibatkan semakin besar persentase harga yang diperoleh petani dari harga jual akhir di tingkat konsumen. Hal ini meningkatkan nilai *farmer's share* sebagai indikator efisiensi pemasaran. Sudiyono (2002) menyatakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran dapat dianalisis dengan

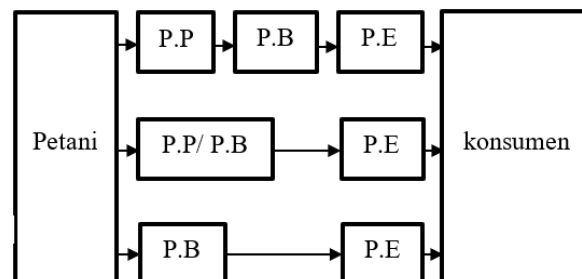
pendekatan analisis margin pemasaran dan *farmer's share*.

### Saluran Pemasaran

Semua elemen yang terlibat dalam proses produksi hingga ke konsumen akhir disebut rantai pasok (Lokollo, 2012). Hal ini mengakibatkan terbentuknya sebuah saluran pemasaran suatu produk termasuk produk nanas dari Desa Wonorejo Trisulo. Hal ini didukung pendapat Fajar *et al.* (2014) yang menuliskan saluran pemasaran merupakan bagian dari rantai pasok karena saluran pemasaran sebagai sebuah proses yang dirancang untuk memindahkan barang atau jasa dari produsen sampai konsumen. Terdapat beberapa alternatif pemasaran yang bisa dilakukan petani di Desa Wonorejo Trisulo untuk menjual hasil panennya antara

lain kepada pedagang pengumpul, pedagang besar atau langsung kepada pedagang pengecer.

Berikut adalah ilustrasi saluran pemasaran nanas di Desa Wonorejo Trisulo :



Gambar 3. Pola saluran pemasaran nanas Desa Wonorejo Trisulo

Keterangan :

P.P : pedagang pengumpul

P.B : pedagang besar

P.E : Pedagang ecer

Tabel 7. Volume penjualan nanas berdasarkan pola saluran distribusi

| No     | Pola saluran distribusi<br>(1/2/3) | Jumlah penjualan<br>(Buah) | Persentase<br>(%) |
|--------|------------------------------------|----------------------------|-------------------|
| 1      | 1                                  | 2.170.000                  | 63,90             |
| 2      | 2                                  | 836.500                    | 24,70             |
| 3      | 3                                  | 385.000                    | 11,40             |
| Jumlah |                                    | 3.391.500                  | 100,00            |

### 1. Saluran Pemasaran 1

Saluran pemasaran ini merupakan saluran pemasaran yang melibatkan lembaga pemasaran paling banyak diantara ketiga saluran pemasaran yang ada di Desa Wonorejo Trisulo yaitu berjumlah 3 lembaga pemasaran. Pemasaran menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk barang atau jasa kepada pelanggan atau pengguna (Kotler dan Armstrong, 2010). Petani responden yang menggunakan saluran pemasaran ini berjumlah 55 orang (63,95%) dan mampu menjual 2.170.000 buah nanas (63,9%) dengan alasan sudah mengenal dan percaya pada pedagang pengumpul yang merupakan ketua Kelompok Tani Sinar Tani dan Kelompok Tani Tengah Berdikari dan tidak

memiliki kendaraan pengangkut pribadi untuk memasarkan hasil panen mereka. Wijaya *et al.* (2012) menyatakan produsen bebas memilih alternatif saluran pemasaran mana yang menguntungkan bagi mereka, dan saluran pemasaran yang memiliki rantai paling pendek dalam menyampaikan produknya ke konsumen cenderung lebih dipilih namun jika tidak ada saluran alternatif lain maka produsen harus menjual produknya pada pengumpul walaupun keuntungan yang diterima lebih sedikit karena harus melalui saluran pemasaran yang panjang. Petani responden menjual nanas mereka kepada pedagang pengumpul yang langsung datang ke perkebunan nanas milik petani dengan membawa tenaga kerja pemetik dan kendaraan pengangkut, sehingga petani tidak mengeluarkan biaya untuk kegiatan panen dan pasca panen.

Harga nanas ditentukan berdasarkan grade dari buah yang dihasilkan. Cara grading dilakukan dengan menghitung jumlah mata pada buah nanas yang tersusun vertikal, yang mana buah nanas paling kecil dengan grade C, kemudian grade B dan buah nanas dengan ukuran besar grade A memiliki mata buah berturut-turut sebanyak 3-4, 5-6 dan 7-9. Harga buah nanas pada tingkat petani yang dijual pada pedagang pengumpul bulan Agustus-Oktober adalah Rp 3.400 – 3.700/buah grade A, Rp 1.900 – 2.300/buah grade B dan Rp 1.400 – 1.600/buah grade C. Pada saluran pemasaran 1 pedagang pengumpul memasarkan hasil panen dari petani kepada pedagang besar di pasar buah. Harga jual yang pada bulan Agustus-Oktober yaitu sebesar Rp 4.200 – 4.300/buah grade A, Rp 2.500 – 2.700/buah grade B dan Rp 2.000 – 2.100/buah grade C. Pedagang besar yang sudah membeli nanas dari pedagang pengumpul kemudian memasarkan nanas ke pedagang besar di luar kota dan kepada para pedagang pengecer di dalam kabupaten dan Kota Kediri. Harga jual nanas yang berlaku dari pedagang besar pada pedagang pengecer adalah Rp 4.700 – 4.900/buah grade A, Rp 3.000 – 3.200/buah grade B dan Rp 2.300 – 2.500/buah grade C.

Buah nanas kemudian disalurkan dari pedagang pengecer pada konsumen. Swastha dan Dharmmesta (2011) menyatakan aluran pemasaran memiliki pelaku dalam menjalankannya yang terdiri dari distributor, pedagang grosir, pengecer dan saluran yang dipilih mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya. Pedagang pengecer pada umumnya sudah memiliki langganan pedagang besar masing-masing untuk mensuplai buah nanas untuk mereka jual. Harga jual yang ditetapkan oleh pedagang pengecer pada konsumen akhir terbilang variatif yang dipengaruhi beberapa faktor. Hal ini sesuai pendapat Palar et al. (2016) yang menyebutkan perbedaan harga suatu komoditas di tempat yang berbeda disebabkan perbedaan permintaan, adanya substitusi, dan juga perbedaan jarak dari produsen utama. Harga nanas di tingkat konsumen berkisar

antara Rp 6.000 – 9.000/buah grade A, Rp 3.300 – 6.500/buah grade B dan Rp 2.500 – 4.500/buah grade C.

## 2. Saluran Pemasaran 2

Pada saluran pemasaran 2 pedagang pengumpul selain sebagai pedagang pengumpul juga merangkap sebagai pedagang besar dengan menyewa kios atau gudang di Pasar Buah Ngronggo yang mana menjadi pasar induk untuk buah dan sayur di Kota Kediri. Hal ini dikarenakan pedagang besar memiliki akses untuk membeli langsung buah nanas pada petani sehingga memangkas harga beli yang harus mereka keluarkan. Nanas kemudian dipasarkan kepada pedagang pengecer dan pedagang besar di luar kota. Berdasarkan penelitian terdapat 2 responden dari 4 responden pedagang pengumpul (50%) yang merangkap sebagai pedagang besar. Responden petani di Desa Wonorejo Trisulo yang memilih menjual hasil panen menggunakan saluran pemasaran 2 berjumlah 28 orang (32,56%) dan mampu menjual 836.500 buah nanas (24,7%). Alasan responden petani menggunakan saluran pemasaran 2 adalah dikarenakan harga yang diberikan lebih tinggi dan sudah mengenal pedagang pengumpul yang merangkap sebagai pedagang besar serta sudah menjadi langganan. Petani nanas biasanya memberikan kabar terlebih dahulu pada pedagang ketika buah nanas sudah siap panen, kemudian pedagang mendatangi lahan perkebunan petani dengan membawa tenaga pemetik dan kendaraan pengangkut.

Buah nanas yang dibeli dari petani dihargai Rp 3.600 – 3.700/buah grade A, Rp 2.200 – 2.000/buah grade B dan Rp 1.500 – 1.600/buah grade C kemudian dijual oleh pedagang besar kepada pedagang pengecer. Harga jual nanas yang berlaku dari pedagang besar pada pedagang pengecer adalah Rp 4.800/buah grade A, Rp 3.000 – 3.100/buah grade B dan Rp 2.300/buah grade C. buah nanas tersebut kemudian disalurkan dari pedagang pengecer pada konsumen. Harga jual yang ditetapkan oleh pedagang pengecer pada konsumen akhir adalah berkisar antara

Rp 6.500 – 8.500/buah grade A, Rp 4.000 – Rp 5.500/buah grade B dan Rp 2.500 - Rp 3.500/buah grade C.

### 3. Saluran Pemasaran 3

Pada saluran pemasaran 3 petani langsung melakukan penjualan kepada pedagang besar. Hasil penelitian hanya terdapat 3 responden (3,49%) yang menggunakan saluran pemasaran tersebut dengan total penjualan sebanyak 385.000 buah nanas (11,4%). 2 petani responden yang kebetulan juga melakukan usaha sebagai pedagang pengumpul dan 1 responden petani yang memiliki kendaraan pengangkut pribadi sehingga mampu untuk membawa hasil panen langsung menuju pasar buah Ngronggo Kediri. Selain itu penjualan langsung kepada pedagang besar dirasakan lebih menguntungkan bagi responden petani. Hal ini didukung hasil penelitian Surahman dan Kusnadi (2016) yang menyatakan saluran pemasaran yang melibatkan petani – pedagang besar – konsumen merupakan saluran pemasaran yang lebih efektif dikarenakan memiliki nilai margin pemasaran yang rendah dan farmer's share yang relatif lebih tinggi.

Harga jual pada tingkat petani yang diberlakukan pada bulan Agustus - Oktober adalah sebesar Rp 4.000/buah grade A, Rp 2.300/buah grade B dan Rp 1.800/buah grade C. buah nanas tersebut kemudian disalurkan kepada pedagang pengecer. Harga jual nanas yang berlaku dari pedagang besar pada pedagang pengecer adalah Rp 4.800/buah grade A, Rp 3.000/buah grade B dan Rp 2.300/buah grade C. buah nanas tersebut kemudian disalurkan dari pedagang pengecer pada konsumen dengan harga berkisar antara Rp 6.000 – 6.500/buah grade A, Rp 3.500 – 4.000/buah grade B dan Rp 2.500 – 3.000/buah grade C.

### Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga pada tingkat produsen dan tingkat konsumen (Bugis et al., 2016). Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata margin pemasaran

pada saluran pemasaran menunjukkan nilai tertinggi. Rata-rata margin yang tercipta pada saluran pemasaran 1 sebesar Rp 2.528 yang terdiri dari margin pemasaran buah nanas grade A sebesar Rp 3.550, buah nanas grade B sebesar Rp 2.400 dan buah nanas grade C sebesar Rp 1.633 per buah. Hal ini didukung pendapat Pradika et al. (2013) yang menyatakan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat menentukan besarnya margin pemasaran.

Saluran pemasaran 2 dan 3 merupakan saluran yang melibatkan lembaga pemasaran paling sedikit yaitu 2 lembaga pemasaran, namun margin yang tercipta berbeda. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran 2 petani menjual hasil panennya kepada pedagang besar yang sekaligus merangkap pedagang pengumpul dan membeli harga panen di lahan perkebunan petani sehingga harga beli sesuai dengan harga pedagang pengumpul pada umumnya walaupun sedikit lebih tinggi. Sedangkan pada saluran pemasaran 3 petani membawa langsung hasil panennya pada pedagang besar di pasar buah dengan harga yang berlaku adalah harga pedagang besar pada pasar buah. Hal ini mempengaruhi harga yang diterima petani dan mempengaruhi margin pemasaran. Margin rata-rata yang tercipta pada saluran 2 adalah sebesar Rp 2.392 sedangkan pada saluran 3 sebesar Rp 1.550, Sehingga dapat disimpulkan margin pemasaran terendah adalah margin yang tercipta pada saluran pemasaran 3. Margin yang rendah merupakan salah satu indikator semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Hal ini senada dengan pendapat Irawan (2016) yang menyatakan dalam tulisannya bahwa Sistem pemasaran semakin efisien apabila besarnya margin pemasaran semakin kecil.

### *Farmer's Share*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data harga di tingkat petani (produsen) dan harga eceran pada konsumen akhir. Asmarantaka (2012) menjelaskan cara mengetahui efisiensi pemasaran adalah dengan melihat persentase harga yang diterima produsen dari hasil

penjualan akhir dihitung menggunakan rumus *farmer's share*.

Perhitungan efisiensi pemasaran nanas di Desa Wonorejo trisulo dengan rumus *Farmer's share* yang secara matematis tertulis sebagai berikut :

$$Farmer's\ share : Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

dimana:

Fs = Bagian harga yang diterima petani (%)

Pf = Harga di tingkat petani

Pr = Harga di tingkat konsumen

Catatan: Jika  $Pf \geq 50\%$ , maka pemasaran dapat dikatakan efisien dan sebaliknya jika nilai  $Pf < 50\%$  maka saluran pemasaran belum efisien

Tabel 8. Farmer's share pada saluran pemasaran nanas

| Pola | Grade | Harga Produsen | Harga Konsumen | Farmer's Share |
|------|-------|----------------|----------------|----------------|
|      | A/B/C | Rupiah/buah    | Rp/buah        | (%)            |
| 1    | A     | 3.450          | 7.000          | 49,29          |
| 1    | B     | 1.950          | 4.350          | 44,83          |
| 1    | C     | 1.450          | 3.083          | 47,03          |
| 2    | A     | 3.650          | 7.125          | 51,23          |
| 2    | B     | 2.250          | 4.500          | 50,00          |
| 2    | C     | 1.550          | 3.000          | 51,67          |
| 3    | A     | 4.000          | 6.250          | 64,00          |
| 3    | B     | 2.300          | 3.750          | 61,33          |
| 3    | C     | 1.800          | 2.750          | 65,45          |

Tabel 8 menjelaskan nilai *farmer's share* pola distribusi 1 grade A, B dan C berturut-turut adalah 49,29%; 44,83%; 47,03%. Pada pola distribusi 2 grade A, B dan C berturut-turut adalah 51,23%; 50,00%; 51,67%. Pada pola distribusi 3 grade A, B dan C berturut-turut adalah 64,00%; 61,33%; 65,45%. Nilai persentase *farmer's share* untuk pola distribusi 1 untuk grade buah nanas A, B dan C memiliki nilai *farmer's share* kurang dari 50% yang mana mengindikasikan belum efisien. Pola distribusi 2 dan 3 memiliki nilai *farmer's share* lebih dari 50% yang menunjukkan saluran pemasaran 2 dan 3 sudah efisien. Hal ini dinyatakan Irawan (2016) pada tulisannya yakni pemasaran dapat dikatakan efisien apabila persentase *farmer's share* lebih dari 50% dan semakin besar persentasenya menandakan proses pemasaran semakin efisien. Pendapat yang sama dilontarkan Abadi (2007) yang menyatakan bila bagian yang diterima oleh produsen  $\geq 50\%$  dari harga konsumen menunjukkan pemasaran efisien dan sebaliknya jika  $< 50\%$  maka pemasaran belum efisien. Petani pada saluran pemasaran 3 memiliki kemampuan untuk menjual

produknya secara langsung ke pedagang besar dikarenakan memiliki kendaraan pengangkut pribadi sehingga memperoleh harga jual yang lebih tinggi dan meningkatkan persentase nilai *farmer's share*.

### Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran nanas dianalisis berdasarkan margin pemasaran dan *farmer's share*. Hal ini diperkuat pendapat Sudiyono (2002) yang menyatakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran dapat dianalisis dengan pendekatan analisis margin pemasaran dan *farmer's share*. Berdasarkan hasil penelitian rata-rata margin yang terbentuk pada saluran pemasaran 1, 2 dan 3 berturut-turut adalah Rp 2.528,-, Rp 2.392,- dan Rp 1.550,-. Nilai *farmer's share* pola distribusi 1 grade A, B dan C berturut-turut adalah 49,29%; 44,83%; 47,03%. Pada pola distribusi 2 grade A, B dan C berturut-turut adalah 51,23%; 50,00%; 51,67%. Pada pola distribusi 3 grade A, B dan C berturut-turut adalah 64,00%; 61,33%; 65,45%. Dari hasil rata-rata margin pemasaran dan nilai persentase *farmer's share* di atas dapat disimpulkan saluran pemasaran 3 merupakan saluran pemasaran yang paling

efisien dibandingkan saluran 1 dan 2 dikarenakan memiliki margin pemasaran paling kecil dan nilai persentase *farmer's share* paling tinggi. Hal ini senada dengan pendapat Adiansyah *et al.* (2013) yang menyatakan saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran dengan nilai *farmer's share* paling besar dibandingkan saluran lainnya.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa saluran distribusi pemasaran nanas di Desa Wonorejo Trisulo, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri terbagi menjadi 3 saluran. Saluran 1 melibatkan 3 lembaga pemasaran, saluran 2 dan 3 melibatkan 2 lembaga pemasaran dalam proses distribusi nanas. Margin pemasaran yang tercipta pada masing-masing pola saluran distribusi berbeda. Pola saluran 1 menciptakan margin rata-rata tertinggi yaitu Rp 2.528, margin rata-rata pola saluran 2 sebesar Rp 2.392 dan pola saluran 3 menciptakan margin rata-rata terendah yaitu Rp 1.550. Saluran distribusi 3 merupakan saluran yang paling efisien dari 3 jenis saluran distribusi pemasaran nanas di Desa Wonorejo Trisulo, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri berdasarkan nilai *farmer's share*.

Harga jual petani, margin pemasaran dan pola saluran pemasaran secara serempak mempengaruhi efisiensi pemasaran. Harga jual petani dan margin pemasaran secara parsial mempengaruhi efisiensi pemasaran, sedangkan pola saluran pemasaran tidak berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran. Saluran pemasaran tidak berpengaruh pada efisiensi pemasaran dikarenakan meski saluran yang dilalui pendek, namun petani tidak dapat mengakses secara langsung dikarenakan tidak memiliki kendaraan pengangkut pribadi untuk memasarkan langsung ke tingkat konsumen akhir sehingga harus menyewa kendaraan pengangkut, hal ini justru akan menambah biaya di tingkat produsen sehingga menjadi tidak efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F. N. 2007. Analisis pemasaran keripik tempe di Kecamatan Sambung Macan Kabupaten Sragen. (Skripsi). Surakarta. Universitas Sebelas Maret.
- Adiansyah, N., A. Dja'far dan Rifiana. 2013. Analisis tataniaga sawi di Kecamatan Liang Anggang Kota Banjarbaru. J. Agribisnis Perdesaan. 3(1) : 62 – 73.
- Anugrah, E. D. 2018. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan petani nanas “madu kelud”. J. ilmiah. 1(1) : 1-14
- Asmarantaka, R. W. 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Bogor: Departemen Agribisnis FEM IPB.
- Badan Pusat Statistik. 2018. Statistik Tanaman Buah-buahan dan Sayuran Tahunan Indonesia. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Kecamatan Plosoklaten dalam Angka 2020. Kediri: Badan Pusat Statistik.
- Bugis, I. I., S. Marjuni dan I. Nur. 2016. Analisis margin pemasaran, efisiensi pemasaran dan keuntungan pada tataniaga cengkeh Kabupaten Seram Bagian Barat, Provinsi Maluku (Studi Kasus di Desa Luhu). J. Riset Edisi III. 2(002):21 – 34.
- Erzal, M. F., Taslim dan A. S. Masdar. 2016. Analisis saluran, margin, dan efisiensi pemasaran itik lokal pedaging. J. Students 5(1) :35–41.
- Fajar, A., R. Nurmalina dan A. K. Adhi. 2014. Analisis rantai pasok jagung di Provinsi Jawa Barat. (Tesis). Bogor. Sekolah Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor.
- Foat, L. M., I. N. Sirma dan S. P. N. Nainiti. 2019. Efisiensi pemasaran cabai rawit di Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur. J. Excellentia. 8(1): 90-97.
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi analisis multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, B. 2016. Fluktuasi harga, transmisi harga, dan margin pemasaran sayuran dan buah. J. Litbang. 5(4): 358-373.

- Janie, D. N. A. 2012. Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda Dengan SPSS. Semarang: Semarang University Pers.
- Kotler, P. dan G. Amstrong,. 2010. Dasar – Dasar Pemasaran Jilid 2 = Principles of Marketing. Jakarta: Indeks.
- Lokollo, E. M. 2012. Rantai Pasok Komoditas Pertanian Indonesia. Bogor: IPB Press.
- Mufriantje, F. dan A. Feriady. 2014. Analisis faktor produksi dan efisiensi alokatif usahatani bayam (*Amarathus Sp*) di Kota Bengkulu. *J. Agrisept*. 15 (1): 31 – 37.
- Muslim, C. dan V. Darwin. 2012. Keragaman kedelai nasional dan analisis farmer share serta efisiensi saluran pemasaran kedelai di Kabupaten Cianjur. *J. SEPA*. 9(1): 1-11.
- Palar, N., P. A. Pangemanan dan E. G. Tangkere. 2016. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga cabai rawit di Kota Manado. *J. Agri-Sosioekonomi*. 12(2) : 105-120.
- Pradika, A., A. I. Hasyim dan A. Soelaiman. 2013. Analisis efisiensi pemasaran ubi jalar di Kabupaten Lampung Tengah. *J. Ilmiah Agribisnis*. 1(1) : 25-35
- Prayogi, A. 2017. Sistem pendukung keputusan untuk penentuan jumlah produksi nanas menggunakan metode fuzzy tsukamoto. (Skripsi). Malang: Universitas Brawijaya.
- Putri, U. M., R. S. Ningrum dan W. Lindasari. 2018. Analisis beta karoten pada nanas (*Ananas comosus (L.) Merr*) varietas queen dan cayenne menggunakan spektrofotometri. Di dalam Prosiding Seminar Nasional Sains, Teknologi dan Analisis, Kediri, 8 Agustus 2018. Hlm 212-218.
- Qosim, W. A., T. Nurmala, A. Ismail dan S. Jannah. 2018. Estimasi heritabilitas dengan metode regresi tertua-turunan (parent-offspring regression) pada tiga populasi hanjeli (*Coix lacryma-jobi L.*). *J. Zuriat*. 29(2) : 104-109.
- Rosavinda, B. 2012. Peran Koperasi Unit Desa (KUD) terhadap peningkatan pendapatan anggota (Studi Kasus Kud “Sri Among Tani” Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri). *J. Ilmiah Mahasiswa FEB*. 17(4): 416 – 21
- Sinaga, S. C. dan N. Dewi. 2016. Pemasaran buah nenas (kajian struktur, perilaku, dan penampilan pasar) di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. *J. Ilmiah Pertanian*. 13(1) ; 38-50.
- Siregar, C., A. S. Sembiring dan H. K. Siburian. 2018. Perancangan aplikasi prediksi penjualan laptop dengan menerapkan metode regresi linier. *J. Pelita Informatika*. 7(2): 179-184.
- Sudiyono, A. 2002. Pemasaran Pertanian. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang (UMM Press).
- Sugiarto, W. I. Dodi dan Y. Rudy. 2020. Meningkatkan nilai ekonomi buah nanas subgrade dengan sentuhan teknologi penggoreng vakum. *J. Pengabdian Kepada Masyarakat*. 4(1) : 43–49.
- Sujarweni, V. W. dan L. R. Utami. 2015. Analisis dampak pembiayaan bergulir kur (kredit usaha rakyat) terhadap kinerja UMKM. *J. Bisnis dan Ekonomi*. 11(1) : 11-24.
- Suliyanto. 2011. Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS. Yogyakarta: Andi.
- Surahman, T dan N. Kusnadi. 2016. Sistem pemasaran nanas Bogor (*Ananas Comosus*) di Kabupaten Bogor. *J. Creative Research*. 2(1): 69-82.
- Wijaya D., S. P. Utama dan I. Cahyadinata. 2012. Analisis pendapatan dan pemasaran usahatani brokoli di Desa Muara Perikanan Kecamatan Pagaralam Selatan Kotamadya Pagaralam. *J. AGRISEP*. 11(2): 173-186.
- Yuniar, A. R. 2012. Analisis manajemen rantai pasok melon di Kabupaten Karanganyer. (Tesis). Surakarta. Universitas Sebelas Maret.