TATANIAGA NANAS TAMBAN DI DESA MEKARSARI KECAMATAN MEKARSARI KABUPATEN BARITO KUALA

The Marketing of Tamban Pineapples at Mekarsari Village, Mekarsari District, Barito Kuala Regency

Ariska Widia Setiarini *, Abdullah Djafar, Sadik Ikhsan
Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian-Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru–Kalimantan Selatan

*Corresponding author: ariskawidia42@gmail.com

Abstrak. Nanas merupakan salah satu buah memiliki prospek bagus untuk dikembangkan karena mudah untuk dibudidayakan, digemari masyarakat dan dapat diolah menjadi macam variasi olahan. Berdasarkan data dari BPS, Barito Kuala adalah salah satu kabupaten dengan produksi nanas paling banyak di Kalimantan Selatan dengan produksi sebanyak 152.771 kwintal/tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, biaya, margin, keuntungan, *farmer share*, efisiensi ekonomis dan teknis serta rasio keuntungan atas biaya. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survey menggunakan teknik wawancara dan kuosioner sebagai alat bantu. Berdasarkan hasil penelitian saluran yang paling dominan adalah saluran II dengan omzet pemasaran sebesar 62,91 % dengan jumlah buah terbanyak berdasarkan kriteria adalah *grade* B sebesar 54,22 % untuk saluran I, 51,03 % pada saluran II dan 59,65 % pada saluran III. Untuk total biaya paling besar pada saluran II Rp 699,36 dan biaya terkecil saluran I adalah sebesar Rp 295,7. Margin dan keuntungan pada saluran I berturut turut adalah Rp 1.876,5 dan Rp 1550,8 untuk *grade* A, Rp 1.479,5 dan Rp 1183,8 untuk *grade* B, serta Rp 1.246 dan Rp 950,3 untuk *grade* C. Untuk saluran II margin dan keuntungan adalah Rp 4.143 dan Rp 3.444 untuk *grade* A, *grade* B sebesar Rp 3.474 dan 2.775, sedangkan untuk *grade* C adalah Rp 2.584 dan Rp 1.885. Sedangkan untuk saluran III margin dan keuntungan berturut-turut adalah Rp 1029,4 dan Rp 500 untuk *grade* A, dan Rp 1.196,4 dan Rp 667 untuk *grade* B. *Share* petani (*farmer share*) yang paling baik terdapat pada pada saluran I untuk *grade* A, B, dan C adalah 100 %. Efisiensi ekonomis yang paling baik pada saluran I adalah 4,10 untuk *grade* A, 5,91 untuk *grade* B dan 8,30 untuk *grade* C, Untuk nilai efisiensi teknis yang paling baik adalah saluran III yaitu 12,0. Saluran yang disarankan adalah saluran I karena unggul dalam beberapa hal seperti margin cukup kecil, *farmer share* yang paling baik, dan nilai efisiensi ekonomis yang kecil.

Kata kunci: nanas tamban, tataniaga, saluran tataniaga, margin, *marketing*

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Sekitar dua pertiga rakyat di Indonesia hidup dari usaha pertanian. Sektor pertanian memberi sumbangan besar dalam pendapatan nasional. Tidak kurang dari 8 juta hektar tanah diusahakan untuk sawah, menghasilkan beras dan berbagai macam jenis bahan pangan. Ditinjau dari segi geografis letak Indonesia sangat menguntungkan dan memungkinkannya menjadi penghasil berbagai jenis produk pertanian (Siswoputranto, 1976: 1).

Permintaan buah-buahan akan semakin meningkat sejalan dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, pengetahuan gizi, dan kesadaran masyarakat dalam mengonsumsi buah-buahan untuk kesehatan. Peluang buah-buahan juga terlihat pada kenyataan bahwa penduduk Indonesia hanya mengonsumsi buah-buahan sekitar 25 kg/kapita/tahun. Padahal, berdasarkan organisasi kesehatan dunia (WHO), standar mengonsumsi buah-buahan sekitar 60 kg/kapita/tahun.

Rendahnya tingkat konsumsi masyarakat tersebut membuka peluang pemasaran buah-buahan di pasar domestik. Melihat kondisi di atas, perdagangan buah-buahan merupakan prospek yang sangat menantang bagi para pengusaha. Oleh karena itu perlu dilakukan beberapa hal agar dapat bersaing baik di pasar domestik maupun pasar internasional. Upaya

yang harus dilakukan yaitu memproduksi buah-buahan yang memiliki kualitas yang baik sesuai dengan selera konsumen, kuantitas produk yang mencukupi pasar, dan kontinuitas dalam ketersediaan komoditas sehingga dapat berkelanjutan. Dengan perbaikan pola usaha tani, sentuhan teknologi budidaya, kejelian dalam menggapai pasar-pasar potensial, serta di tunjang penguasaan manajemen yang memadai maka keberhasilan dalam bisnis buah-buahan dapat dicapai.

Nanas merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki prospek yang bagus untuk dikembangkan di pasar domestik maupun di pasar internasional, hal ini dikarenakan nanas merupakan buah yang mudah untuk di budidayakan, digemari masyarakat dan dapat diolah menjadi berbagai macam variasi olahan. Kabupaten Barito Kuala merupakan sentra produksi nanas di Kalimantan Selatan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap beberapa petani di Desa Mekarsari diketahui beberapa permasalahan yang dimiliki oleh petani nanas tamban seperti petani memiliki posisi tawar menawar yang rendah, hal ini salah satunya disebabkan oleh banyaknya jumlah petani yang mengusahakan komoditas nanas tamban ini dan terbatasnya jumlah tengkulak yang datang ke petani, sehingga dalam hal ini petani sebagai penerima harga (*price taker)* Hal ini dimanfaatkan oleh para tengkulak untuk menguasai harga. Untuk diketahui harga buah nanas di petani dengan ukuran paling besar yaitu *grade* A adalah sekitar Rp 5.000 sedangkan harga yang ditawarkan di pasar berdasarkan observasi di Banjarmasin yaitu di Pasar Kuin mampu mencapai harga Rp 10.000, untuk *grade* B yang harga yang di tingkat petani berkisar antara Rp 4.000-Rp 4.500 dan harga dikonsumen berkisar Rp 8.000, sedangkan untuk *grade* C harga di tingkat petani Rp 2.000 dan harga di tingkat konsumen akhir adalah Rp 5.000, padahal jika diperhatikan saluran pemasaran yang dilalui dalam pemasaran buah nanas tamban ini cukup pendek, ini menunjukan bahwa harga nanas tamban memiliki gap yang lebar antara harga di petani dan di pengecer.

Kegiatan budidaya nanas semakin berkembang di Desa Mekarsari, sehingga produksi nanas juga ikut meningkat. Peningkatan jumlah produksi tersebut mendorong terlaksananya kegiatan pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran sehingga perlu dilakukan penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang memadai untuk mengetahui margin, kentungan dan tingkat efisiensi pemasaran yang diperoleh pada tiap lembaga pemasaran, agar dapat membantu petani dan pedagang yang terlibat dalam pemasaran nanas tamban dalam meningkatkan kesejahateraannya.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Mengetahui saluran tataniaga buah nanas tamban di Desa Mekarsari Kecamatan Mekarsari Kabupaten Barito Kuala; (2) Mengetahui besarnya biaya, margin, *farmer's share*, keuntungan, rasio keuntungan atas biaya masing-masing lembaga dari tataniaga komoditas buah nanas tamban di Desa Mekarsari Kecamatan Mekarsari Kabupaten Barito Kuala; (3) Mengetahui tingkat efisiensi tataniaga dalam setiap saluran

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai informasi bagi petani dan lembaga-lembaga yang terkait dengan pemasaran buah nanas tamban.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Desa Mekarsari Kecamatan Mekarsari Kabupaten Barito Kuala Provinsi Kalimantan Selatan. Desa Mekarsari merupakan salah satu sentra produksi nanas tamban di Kecamatan Mekarsari Kabupaten Barito Kuala. Persiapan dan pelaksanaan penelitian sampai dengan penulisan laporan dilaksanakan bulan Agustus 2018 sampai dengan Januari 2019

Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari petani dan lembaga-lembaga tataniaga yang terlibat langsung dalam pemasaran nanas tamban. Melalui wawancara langsung dengan daftar pertanyaan langsung yang telah disiapkan. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui dinas dan instansi yang terkait dengan penelitian ini yaitu Badan Pusat Statistik dan Balai Penyuluh Pertanian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan quosioner sebagai alat bantu. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel petani atau produsen adalah menggunakan metode acak sederhana (*simple random sampling*) yaitu dari 245 populasi petani diambil 30 orang petani.

Metode penarikan contoh untuk pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yang bergerak pada pemasaran buah nanas tamban adalah dengan menggunakan metode *snowball sampling*, yaitu didasarkan atas informasi dari petani kepada mereka menjual dan terus bergulir hingga tingkat selanjutnya dimana produk tersebut di pasarkan sampai akhirnya sampai pada konsumen

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama yaitu mengetahui saluran tataniaga nanas tamban adalah menggunakan metode observasi langsung yaitu dengan mengikuti alur pemasaran dari produsen, lembaga-lembaga tataniaga yang terlibat hingga ke konsumen. Alur tataniaga tersebut dijadikan dasar dalam menggambar pola saluran tataniaga nanas tamban. Analisis dilakukan secara deskriptif.

Untuk menjawab tujuan kedua yaitu mengetahui besarnya margin,biaya, keuntungan dan *farmer share* disetiap saluran tataniaga nanas tamban digunakan rumus sebagai berikut (Sudiyono, 2002: 102).

$$m_j = Ps_j - Pb_j \quad (1)$$

dengan: m_j margin tataniaga pada lembaga ke -j
Ps_j harga penjualan lembaga tataniaga ke-j
Pb_j harga pembelian lembaga tataniaga ke-j

Sehingga margin total adalah:

$$M = \sum_{i=1}^{n} m_j \quad (2)$$

dengan: M margin tataniaga total
n jumlah lembaga tataniaga

Untuk mengetahui biaya dan keuntungan pada masing-masing saluran tataniaga nanas tamban digunakan rumus sebagai berikut:

$$C = \sum_{i=1}^{n} c_i \quad (3)$$

dengan: C total biaya tataniaga (Rp/buah)
C_i biaya fungsi tataniaga ke-i (Rp/buah)
n jumlah macam biaya tataniaga

$$\Pi = M - C \quad (4)$$

dengan: Π keuntungan tataniaga nanas tamban (Rp/buah)
M margin tataniaga tataniaga nanas tamban (Rp/buah)
C biaya tataniaga nanas tamban (Rp/buah)

Untuk mengetahui berapa bagian harga *share* yang diterima petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer pada setiap saluran pemasaran nanas tamban maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$Fs = ({}^{Pf}/_{Pr}) \times 100\ \% \quad (5)$$

dengan: Fs *farmer share*
Pf harga di tingkat petani
Pr harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir

$$Spr = \frac{Hpr}{Hpc} \times 100\ \% \quad (a)$$

$$Spl = \frac{HPl-Hpr}{Hpc} \times 100\ \% \quad (b)$$

$$Spc = \frac{Hpc-Hpl}{Hpc} \times 100\% \quad (c)$$

dengan: Spr *share p*etani
Spl *share* pengumpul
Spc *share* pengecer
Hpr harga di tingkat petani
Hpl harga di tingkat pengumpul
Hpc harga di tingkat pengecer

Untuk menjawab tujuan ke empat, yaitu mengetahui efisiensi tataniaga nanas tamban dilakukan analisis efisiensi ekonomi dan teknis menggunakan rumus sebagai berikut (Soekartawi, 1987: 29).

$$EpE = \frac{C}{H} \times 100\ \% \quad (6)$$

dengan: EpE efisiensi ekonomis (%)
C total biaya tataniaga nanas (Rp/buah)

H total nilai penjualan terakhir (Rp)\

$$EpT = \frac{C}{J} \quad (7)$$

dengan: EpT efisiensi teknis nanas (Rp/km)
C total biaya tataniaga (Rp/buah)
J jarak produsen ke konsumen (km)

Efisiensi akan tercapai apabila saluran tataniaga tersebut mempunyai nilai efisiensi yang kecil.

Pada hubungan rumus di atas, suatu saluran dikatakan memiliki efisiensi teknis yang tinggi bila nilai efisiensi teknisnya kecil, sebab semakin jauh jarak tujuan pasar yang ditempuh maka nilai efisiensi akan semakin kecil.

Penyebaran keuntungan tataniaga dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya tataniaga pada masing-masing lembaga tataniaga. Rasio keuntungan atas biaya setiap lembaga tataniaga dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$B/C = (\pi i/Ci) \times 100\% \quad (8)$$

dengan: πi keuntungan lembaga tataniaga ke i (Rp/kg)
C_i biaya lembaga tataniaga ke i (Rp/kg)

Berdasarkan rumus di atas dapat kita ketahui bahwa pemasaran nanas dikatakan efisien apabila nilai rasio keuntungan atas biaya yang diterima masing masing lembaga tataniaga nilainya tidak berbeda jauh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Petani

Umur rata-rata petani contoh Desa mekarsari adalah 50 tahun, dengan tingkat pendidikan 53 % adalah SD, 33,33 % adalah SMP, 10 % SMA dan 3,33 % adalah perguruan tinggi. Jumlah tanggungan rata-rata petani contoh adalah 2,56 orang, sedangkan pengalaman usaha tani adalah 13,33 tahun dengan pengalaman paling lama adalah 25 tahun dan paling sedikit 1 tahun.

Karakteristik Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul memiliki persentase usia terbanyak adalah pada umur 40-49 tahun sebesar 63,6 % dengan tingkat pendidikan 45,4 % SD dan 54,6 % SMP. Jumlah tanggungan rata-rata pedagang pengumpul adalah 2 orang.

Karakeristik Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer yang memiliki umur selang antara 30-39 adalah 36,36 % sama dengan jumlah pedagang yang memilki umur selang 40-49. Sedangkan pedagang yang memiliki selang umur paling sedikit adalah selang umur 50-59 tahun sebanyak 27, 28 %. Pendidikan pedagang pengecer adalah SD dengan persentasi sebanyak 63,63% SMP 27,27 % dan SMA sebesar 9,10 %

Saluran Tataniaga

Dari hasil penelitian di lapangan diketahui bahwa terdapat tiga macam saluran tataniaga nanas tamban di Desa Mekarsari Kecamatan Mekarsari. Saluran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut

Saluran I

Petani ⟶ konsumen

Pada saluran ini petani langsung memasarkan sendiri buah nanas sampai dengaan konsumen akhir. Tujuan pemasaran pada saluran I adalah pasar–pasar yang tersebar di wilayah Barito Kuala. Pembayaran dilakukan secara tunai oleh konsumen, pengangkutan menggunakan sepeda motor dengan alat berupa keranjang kayu dengan kapasitas 100-150 buah/keranjang. Jumlah petani yang terlibat dalam saluran ini adalah 23,33 % dengan total omzet pemasaran pada saluran I mencapai 11,92 % terdiri dari 25,56 % *grade* A, 54,22 % *grade* B dan 20,22 % *grade* C.

Saluran II

Petani ⟶ Pengumpul ⟶ Pengecer ⟶ Konsumen

Pada saluran II tujuan pemasaran adalah pasar di Kota Banjarmasin, nanas tamban diangkut oleh pedagang pengumpul dari Desa Mekarsari kemudian dijual kepada pedagang pengecer pasar. Jenis hubungan dagang antara petani dan pengumpul adalah langganan, dan pembayaran dilakukan secara tunai. Sedangkan hubungan dagang antar pengumpul dan pengecer pasar adalah langganan juga dengan jenis transaksi dilakukan secara tunai. Jumlah petani yang terlibat dalam saluran ini adalah 66,67 % dari total keseluruhan petani dengan omzet saluran II yaitu sebesar 62,91 %, terdiri dari 19,66 %

grade A, 51,03 *grade* B dan 29,31 % *grade* C dalam satu kali pemasaran.

Saluran III

Petani ⟶ Petani pengumpul ⟶ Perusahaan

Pada saluran ini tujuan pemasaran nanas tamban adalah perusahaan roti Crystal Bakery yang membutuhkan buah nanas tamban untuk memproduksi selai yang berada di Kota Banjarmasin dalam hal ini petanilah yang berperan dalam pengangkutan buah nanas ini. Petani mengangkut menggunakan mobil, untuk semua biaya transportasi ditanggung oleh perusahaan. Transaksi dilakukan secara tunai dengan jenis hubungan dagang adalah langganan. Jumlah petani yang terlibat dalam pemasaran ini adalah 6,66 % dengan omzet pemasaran saluran III pemasaranya adalah 22,52 % terdiri dari 40,35 % *grade* A dan 59,65 % *grade* B.

Berdasarkan ketiga saluran di atas dapat kita ketahui bahwa saluran yang memiliki omzet terbanyak adalah pada saluran II yaitu sebesar 62,91 %, sedangkan untuk jumlah buah terbanyak berdasarkan kriteria adalah *grade* B sebesar 54,22 % untuk saluran I, 51,03 % saluran II dan 59,65 % pada saluran III, hal ini disebabkan pada saat penelitian sedang terjadi musim kemarau sehingga buah nanas yang dihasilkan ukuranya tidak terlalu besar. Adapun ukuran buah nanas yang dipasarkan ada tiga kriteria ukuran yaitu *grade* A yaitu kriteria nanas tamban dengan berat antara 2-3 kilogram, *grade* B dengan ukuran sedang dengan berat 1-2 kilogram dan *grade* C dengan berat 0,5-1 kilogram. Untuk proses *grading* ini dilakukan petani berdasarkan taksiran.

Saluran I

Biaya tataniaga nanas tamban yang dikeluarkan oleh petani yang merangkap sebagai pedagang pengecer antara lain biaya pengangkutan sebesar Rp 146,6, retribusi pasar sebesar Rp 14,7, retribusi parkir Rp 29,3, biaya kemasan atau plastik sebesar Rp 100 dan biaya alat sebesar Rp 5,14. Biaya terbesar yang dikeluarkan petani dalam penjualan adalah biaya pengangkutan sedangkan biaya terkecil adalah biaya alat.

Rata-rata harga jual untuk *grade* A adalah sebesar Rp 7.214 perbuah, *grade* B sebesar Rp 5.000 sedangkan untu *grade* C sebesar Rp 3.571. Besarnya margin dan keuntungan tataniaga nanas tamban berturut-turut *grade* A sebesar 1.876,5 dengan keuntungan sebesar 1.580.8, *grade* B sebesar Rp 1.1479,5 dengan keuntungan sebesar Rp 1.183.8 sedangkan untuk margin *grade* C sebesar Rp 1.246 dengan keuntungan sebesar Rp 950,3. Biaya, margin dan keuntungan pada saluran I dapat kita lihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-rata biaya, margin dan keuntungan pada saluran I

Lembaga pemasaran kegiatan pemasaran	Nilai (Rp/buah)		
	Grade		
	A	B	C
Petani			
Harga rata-rata di tingkat petani pada saluran lainnya	5.337,5	3.520,5	2.325
Biaya tataniaga	295,7	295,7	295,7
- Pengangkutan	146,6	146,6	146,6
- Parkir	29,3	29,3	29,3
- retribusi	14,7	14,7	14,7
- Kemasan	100	100	100
- Biaya alat	5,14	5,14	5,14
Harga jual	7.214	5.000	3.571
Margin	1.876,5	1479,5	1.246
Keuntungan	1.580,8	1183,8	950,3
Total margin	1.876,5	1479,5	1.246

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

Saluran II

Kegiatan pemasaran pada saluran II ini terdapat tiga lembaga tataniaga yang terlibat antara lain petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer

Harga jual rata-rata di tingkat petani adalah sebesar Rp 5.175 untuk *grade* A, *grade* B sebesar Rp 3.208 sedangkan untuk *grade* C sebesar Rp 2.325. Harga jual rata-rata di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 6.727 untuk *grade* A, Rp 4.386 untuk *grade* B serta 3.182 untuk *grade* C. Untuk harga jual rata-rata pada tingkat pedagang pengecer adalah Rp 9.318 untuk *grade* A, *grade* B adalah Rp 6.682 serta Rp 4.909 untuk *grade* C

Pada saluran ini petani tidak mengeluarkan biaya untuk tataniaga nanas tamban. Sedangkan biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul berturut turut adalah biaya pengangkutan sebesar Rp 317,3, biaya parkir sebesar Rp 26,13 dan biaya retribusi pasar sebesar Rp 17,42 dan biaya alat 3,26 . Untuk pedagang pengecer biaya yang dikeluarkan meliputi biaya rata-rata retribusi pasar sebesar Rp 26,13, biaya retibusi

sampah sebesar Rp 39,18, biaya kemasan atau plastik sebesar Rp 73,10, biaya sewa sebesar Rp 116,07. dan biaya penyusutan sebesar Rp 80,79.

Sedangkan margin dan keuntungan masing-masing pada tataniaga nanas tamban di tingkat pedagang pengumpul berturut-turut adalah Rp 1.552 dan Rp 1.188 untuk *grade* A, untuk *grade* B Rp 1.178 dan Rp 814, serta margin sebesar Rp 857 dan keuntungan Rp 493 untuk *grade* C.

Untuk pedagang pengecer margin dan keuntungan berturut-turut 2.591 dan 2.256 untuk *grade* A, kemudian untuk *grade* B nilai margin adalah Rp 2.296 dan keuntungan 1.961, sedangkan untuk *grade* C nilai margin adalah Rp 1.727 dan keuntungan Rp 1,392. Biaya, margin dan keuntungan pada saluran I dapat kita lihat pada Tabel 2.

Tabel 1. Rata-rata biaya, margin dan keuntungan pada saluran II

Lembaga pemasaran kegiatan pemasaran	Nilai (Rp/buah)		
	Grade		
	A	B	C
Petani			
Harga jual	5.175	3.208	2.325
P. pengumpul			
Harga beli	5.175	3.208	2.325
Biaya tataniaga	364,1	364,1	364,1
- Pengangkutan	317,3	317,3	317,3
- Parkir	26,13	26,13	26,13
- R. pasar	17,42	17,42	17,42
- Biaya alat	3,26	3,26	3,26
Harga jual	6.727	4.386	3.182
Margin	1.552	1.178	857
Keuntungan	1.188	814	493
P. pengecer			
Harga beli	6.727	4.386	3.182
Biaya tataniaga	335,26	335,26	335,26
- R.pasar	26,12	26,12	26,12
- R.sampah	39,18	39,18	39,18
- Kemasan	73,10	73,10	73,10
- Biaya sewa	116,07	116,07	116,07
- Penyusutan	80,79	80,79	80,79
Harga jual	9.318	6.682	4.909
Margin	2.591	2.296	1.727
Keuntungan	2.256	1.961	1.392
Total Margin	4.143	3.474	2.584
Tota Biaya			699,36
Total Keuntungan	3.444	2.775	1.885

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

Saluran III

Pada saluran ini petani menjual nanasnya langsung kepada perusahaan roti yang berada di Kota Banjarmasin. Harga jual buah nanas pada saluran ini untuk *grade* A adalah Rp 6529,4 dan Rp 5.029,4 untuk *grade* B. Biaya yang dikeluarkan adalah biaya pengangkutan sebesar Rp 529.4 untuk margin dan keuntungan pada saluran ini berturut-turut adalah Rp 1.029,4 dan Rp 500 untuk grade A sedangkan untuk *grade* B adalah Rp 1.196,4 dan Rp 667. Dalam saluran ini dapat kita ketahui bahwa margin yang paling tinggi adalah *grade* B yaitu Rp 1.196,4 sedangkan untuk *grade* C terdapat pada saluran I. Semakin besar nilai margin maka suatu pemasaran semakin tidak efisien, sedangkan semakin kecil nilai margin maka saluran pemasaran semakin baik. Biaya, margin dan keuntungan pada saluran I dapat kita lihat pada Tabel 3.

Tabel 1. Rata-rata biaya, margin dan keuntungan pada saluran III

Lembaga pemasaran kegiatan pemasaran	Nilai (Rp/buah)	
	Grade	
	A	B
Petani		
Harga jual	5.500	3.833
Petani pengumpul		
Harga beli	5.500	3.833
Biaya tataniaga		
- Pengangkutan	529,4	529,4
Harga jual	6.529,4	5.029,4
Margin	1.029,4	1.196,4
Keuntungan	500	667

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

Berdasarkan ketiga saluran di atas keuntungan yang paling besar adalah pemasaran pada saluran II yaitu terdapat pada pedagang pengecer yaitu berturut turut menurut *grade* adalah *grade* A sebesar Rp 2.256 *grade* Rp B 1.961 dan *grade* C sebesar 1.392. Dari keseluruhan saluran pemasaran, saluran yang memiliki margin paling besar adalah pada saluran II yaitu sebesar Rp 4.143 untuk *grade* A, B sebesar Rp 3.474 serta C sebesar Rp 2.2584. Sedangkan saluran yang memiliki margin kecil adalah saluran III sebesar Rp 1.029,4 untuk *grade* A.

Share Tataniaga

Share pemasaran digunakan sebagai salah satu kriteria dalam menentukan baik tidaknya suatu saluran. Semakin tinggi nilai *share* yang diperoleh oleh petani maka akan semakin baik pula untuk saluran tersebut bagi pemasaran nanas bagi petani. Nilai *share* pada setiap

saluran dalam tataniaga nanas dapat kita lihat pada Tabel 4.

Tabel 4. *Share* pada setiap saluran tataniaga nanas tamban

Saluran tataniaga	Pelaku pemasaran	*Share* (%)		
		A	B	C
Saluran I	Petani	100	100	100
Saluran II	Petani	55,54	48,10	47,36
	Pengumpul	16,65	17,63	17,46
	Pengecer	27,81	34,36	35,18
Saluran III	Petani	84,23	76,21	
	Petani P.Pengumpul	15,77	23.79	

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

Pada Tabel 4 dapat kita ketahui bahwa margin paling besar adalah pada saluran I sebesar 100 % artinya keseluruhan bagian harga diterima oleh petani. Pada bagian II *share* petani adalah 55,54 % untuk *grade* A, *grade* B 48,10 % dan *grade* C adalah 47,36 % pada saluran ini pun bagian yang diterima petani cukup baik. Sedangkan untuk saluran III *share* yang diterima petani untuk *grade* A adalah 84,23 % dan *grade* B adalah 15,77 % . *Farmer share* menunjukan sejauh mana bagian harga yang diterima petani. Semakin besar nilai *share* yang diterima petani maka semakin baik pula saluran pemasaran tersebut. Apabila kita lihat pada Tabel 4 menunjukan bahwa nilai *share* yang diterima petani cukup baik.

Rasio Keuntungan atas Biaya

Salah satu indikator untuk melihat efisiensi suatu saluran pemasaran dapat diketahui dengan adanya penyebaran nilai rasio keuntungan atas biaya yang merata disetiap lembaga tataniaga.

Nilai rasio keuntungan atas biaya yang tinggi adalah pada lembaga pengecer pada saluran II sebesar 6,7 artinya setiap Rp 100 biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran nanas tamban maka diperoleh keuntungan sebesar Rp 670. Sedangkan untuk nilai rasio keuntungan atas biaya yang paling rendah adalah pada saluran III untuk buah dengan grade A sebesar 0,9 hal ini disebabkan petani menjual nanasnya langsung kepada perusahaan pengolahan nanas tamban. Untuk penyebaran rasio keuntungan atas biaya dapat kita lihat adanya gap yang cukup lebar antar pedagang, hal ini disebabkan oleh pedagang pengecer megambil keuntungan yang cukup besar. Nilai rasio keuntungan atas tataniaga dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Rasio keuntungan atas biaya tataniaga nanas tamban

Saluran tataniaga	Pelaku Pemasaran	Rasio keuntungan atas biaya		
		A	B	C
Saluran I	Petani	5,34	4,0	3,2
Saluran II	Pengumpul	4,3	3,2	2,3
	Pengecer	6,7	5,8	4,1
Saluran III	Petani-pengumpul	0,9	1,2	

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

Efisiensi Ekonomi

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai efisiensi ekonomis pada saluran I adalah sebesar 4,10 % untuk grade A artinya setiap 100 rupiah penerimaan memerlukan biaya sebesar 4,10. Untuk *grade* B nilai efisiensi adalah 5,91 % artinya setiap 100 rupiah penerimaan nanas memerlukan biaya sebesar Rp 5,91 dan untuk *grade* C nilai efisiensinya adalah 8.30.

Pada saluran II nilai efisiensi ekonomis untuk buah nanas tamban *grade* A adalah 7,50 % artinya setiap penerimaan 100 rupiah membutuhkan pengorbanan biaya sebesar Rp 7,3, untuk *grade* B nilai efisiensinya adalah 10,46 % artinya bahwa setiap Rp 100 penerimaan memerlukan pengorbanan biaya sebesar Rp 10,5 begitu pula untuk *grade* C nilai efisiensinya adalah 14,23 %.

Untuk saluran III nilai efisiensi ekonomis nanas tamban *grade* A adalah sebesar 12,33 % artinya setiap Rp 100 penerimaan memerlukan pengorbanan sebesar Rp 12,33 dan untuk *grade* B nilai efisiensi ekonomisnya sebesar 9,5 artinya setiap Rp 100 penerimaan memerlukan pengorbanan biaya sebesar Rp 12, 33.

Efisiensi Teknis

Salah satu indikator yang juga berperan dalam mengetahui tingkat efisiensi suatu saluran adalah efisiensi teknis. Efisiensi teknis mengukur berapa biaya yang dikeluarkan untuk setiap kilometer jarak tujuan pasar komoditas nanas tamban. Untuk saluran yang memiliki nilai efisiensi terbesar adalah pada saluran I sebesar 29,6 sedangkan nilai efisiensi terkecil terdapat pada saluran III sebesar 12,03.artinya saluran dengan akhir daerah perusahan di

Banjarmasin yang memiliki tingkat efisiensi yang paling tinggi.

Pada saluran I nilai efisiensi teknisnya sebesar 29,6 artinya setiap 1 kilometer tujuan pasar memerlukan pengorbanan sebesar Rp 29, 60. Sedangkan untuk saluran II nilai efisiensi teknisnya adalah 27,96 artinya setiap 1 km jarak memerlukan pengorbanan biaya sebesar Rp 27,96. Untuk saluran III biaya yang dikeluarkan untuk 1 kilometer jarak adalah Rp 12,03.

Saluran yang Paling Efisien

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan untuk mengetahui saluran mana yang paling efisien, digunakan beberapa kriteria seperti margin, biaya, keuntungan, farmer share, efisiensi ekonomis dan efisiensi teknis Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dapat kita ketahui saluran yang paling efisien untuk *grade* A adalah saluran I karena unggul dalam beberapa kriteria yaitu *farmers share* sebesar 100 %, efisiensi ekonomis cukup kecil sebesar 4,10 dan margin pemasaran yang kecil dibandingkan saluran lainya.

Sedangkan untuk *grade* B saluran yang paling efisien adalah saluran I unggul dalam beberapa kategori efisiensi antara lain margin cukup kecil sebesar Rp 1.479,5, *farmer share* yang tinggi yaitu 100 %, efisiensi ekonomis yang kecil sebesar 5,9.

Sedangkan untuk grade C hanya ada dua saluran yang dapat dibandingkan yaitu saluran I dan saluran II dengan saluran yang paling efisien adalah saluran I dengan kriteria yaitu memiliki margin paling kecil Rp 1.246, efisiensi ekonomis yaitu 8,30, *farmer share* sebesar 100%.

Berdasarkan kriteria tersebut maka saluran I merupakan saluran yang paling baik bagi petani untuk memasarkan buah nanasnya sehingga petani disarankan lebih baik untuk menjual sendiri hasil buah nanasnya hanya saja saluran I ini melibatkan petani dengan jumlah yang sedikit yaitu petani yang produksinya cukup banyak dan petani yang memiliki transportasi sendiri sehingga perlu membentuk kelompok usaha pemasaran supaya petani lainya dapat ikut terlibat dalam pemasaran. Karena itu pemerintah diharapkan memberikan bimbingan kepada petani tentang cara pemasaran yang baik dan inovasi teknologi pengepakan dan pengangkutan yang murah.

Permasalahan dalam Tataniaga Nanas Tamban

Setiap lembaga tataniaga nanas tamban memiliki masalah-masalah yang dihadapi dalam tataniaga nanas tamban, untuk petani sendiri mengatakan bahawa permasalahan yang dimiliki petani adalah ketika musim panen raya, nanas melimpah sedangkan harga menjadi sangat rendah. Sedangkan untuk pemasaran nanas tamban masih terbatas hanya pada daerah kota Banjarmasin dan Kabupaten Barito Kuala saja.

Sedangkan masalah yang dihadapi pedagang pengumpul adalah persaingan buah nanas tamban dengan nanas madu dari Basarang sehingga nilai jual nanas juga berkurang, dan juga permasalah pada musim hujan dimana harga nanas tamban relatif jatuh. Untuk masalah yang dihadapi pedagang pengecer umumnnya adalah ketika musim hujan, maka permintaan terhadap buah nanas turun sehingga pedagang banyak mengalami kerugian karena buah yang tidak terjual habis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tataniaga nanas tamban di Desa Mekarsari terdapat tiga saluran pemasaran yaitu saluran I petani-konsumen, saluran II petani-pedagang pengumpul-pengecer-konsumen serta saluran III petani-perusahaan.
2. Total biaya paling besar terdapat pada saluran II sebesar Rp 699,36 dan biaya paling kecil pada saluran I yaitu Rp 295,7. Margin yang paling kecil untuk *grade* A adalah pada saluran III. untuk *grade* B margin paling kecil adalah pada saluran III dan untuk garde C nilai margin paling kecil pada saluran I. Keuntungan paling besar untuk *grade* A adalah pada saluran II yaitu Rp 3.444 dan paling kecil pada saluran III Rp 1029,4. Untuk grade B keuntungan paling besar terdapat pada saluran II Rp 2.775 dan paling kecil pada saluran Rp 667.sedangkan untuk buah *grade* C keuntungan terbesar pada saluran II Rp 1.885 dan paling kecil pada saluran I sebesar Rp 950,3. Share yang diterima petani yang paling baik adalah pada saluran I yaitu 100

%. Untuk Rasio keuntungan atas biaya pada saluran II memiliki gap yang cukup lebar antara pedagang yang terlibat dalam pemasaran buah nanas.

3. Nilai efisiensi ekonomis yang paling baik adalah pada saluran I, karena efisiensi dikatakan baik bila nilainya semakin kecil. Untuk nilai efisiensi teknis saluran yang paling efisien adalah saluran III.

Saran

1. Untuk petani diharapkan menjual nanasnya sendiri ke pasar agar memperoleh keuntungan yang maksimal, namun harus mencoba untuk memasarkan pada tujuan pasar yang lebih luas agar dapat menjangkau banyak konsumen.
2. Untuk pedagang pengumpul perlunya pengembangan area pemasaran agar dapat menjangkau konsumen sehingga area pemasaran tidak hanya di Kota Banjarmasin saja.
3. Untuk pedagang pengecer perlunya inovasi agar buah nanas tetap bernilai ketika terjadi panen raya dan buah nanas tidak habis
4. Perlunya peningkatan pengetahuan petani seputar pemasaran maupun inovasi-inovasi teknologi untuk meningkatkan pemasaran buah nanas tamban.
5. Untuk pemerintah perlu adanya bimbingan yang diberikan kepada petani terkait pemasaran nanas tamban untuk melakukan pemasaran sendiri seperti pemasaran kelompok

DAFTAR PUSTAKA

Siswoputranto, P. S.1976. *Komoditi Ekspor Indonesia.* Penerbit PT Gramedia, Jakarta

Soekartawi. 1987. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinnya*. Rajawali Pers, Jakarta.

Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian.* Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang