

## ANALISIS RANTAI PASOK KOMODITAS NANAS MADU DI KABUPATEN PEMALANG

A.R.P. Sari<sup>1</sup>, B.M. Setiawan<sup>2</sup>, T. Ekowati<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Mahasiswa Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

<sup>2</sup> Staff Pengajar Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro  
[aularahmapuspitasari@student.undip.ac.id](mailto:aularahmapuspitasari@student.undip.ac.id)

---

### ABSTRACT

The research was aimed to determine the flow of product, financial flow, information flow, and to analyze the supply chain efficiency of honey pineapple commodity in Pemalang Regency. This research started on October 2017 in the Beluk village, Belik District, Pemalang Regency. The research used survey method. Sampling method used simple random sampling method for the farmer respondents and snowball sampling method for the upstream and downstream respondents. Data were analysed describing and market efficiency analysis with marketing margin calculations, share marketing and efficiency marketing were used. The result showed the honey pineapple's supply chain in Pemalang Regency came from the upstream subsystem, on farm, and downstream subsystem. The doer activity of pineapple supply chain involves some physical activity such as cultivation, stripping, packaging, packing, storage, and transportation. Trade activities were sales and purchases. Facility activities were sorting and grading. There is 4 patterns in the supply chain of the honey pineapple commodity in Pemalang Regency. Pattern 1, 3 and 4 were inefficient with the share marketing value less than 40% and pattern 2 was efficient with the share marketing value equal or more than 40%.

*Keywords: efficiency, market share, supply chain*

### PENDAHULUAN

Hortikultura merupakan salah satu subsektor yang menjanjikan dalam sektor pertanian. Tanaman hortikultura cocok di budidayakan di Indonesia. Tanaman hortikultura terdiri dari sayur – sayuran, buah – buahan, tanaman obat (biofarmaka) dan tanaman hias. Tanaman hortikultura yang di budidayakan dengan cara benar akan menghasilkan keuntungan yang tinggi. Salah satu tanaman hortikultura yang menguntungkan adalah buah nanas.

Buah nanas termasuk dalam genus *Ananas* yang memiliki nama latin *Ananas comosus (L) Merr.* Nanas madu termasuk dalam jenis nanas *Quenn* karena memiliki ciri buah yang kecil, rasa manis, aroma harum dan memiliki kulit kemerahan.

Buah nanas merupakan salah satu komoditi ekspor unggulan di Indonesia, sebagai buah yang diminati di pasar Internasional buah nanas dapat menjanjikan keuntungan. Selain menjadi komoditas unggulan di pasar

Internasional buah nanas juga menjadi komoditas unggulan di dalam negeri. Sentra nanas di Provinsi Jawa Tengah berada di Kabupaten Pemalang.

Kabupaten Pemalang merupakan sentra nanas terbesar di Jawa Tengah dengan volume produksi 91.258 ton dan *share* kabupaten sebesar 98,18%.

Menurut Dinas Pertanian dan Perkebunan Provinsi Jawa Tengah permintaan pasar nanas madu pada Tahun 2016 tergolong cukup tinggi, dengan permintaan pasar yang meningkat maka minat petani untuk menanam nanas madu semakin tinggi. Tingginya permintaan pasar yang terus meningkat menuntut petani untuk menambah jumlah tanaman nanas untuk memenuhi kebutuhan pasar, namun semakin banyak tanaman nanas yang dibudidayakan maka produktivitas tiap rumpun nanas akan berkurang. Menurunnya produksi nanas di Kabupaten Pemalang berpengaruh pada terganggunya sistem jaringan rantai pasok karena petani tidak dapat memenuhi permintaan pasar sehingga terjadi fluktuasi harga pada waktu-waktu tertentu.

Secara umum pengembangan nanas madu di Kabupaten Pemalang masih ditemukan beberapa kendala seperti ketersediaan produk yang tidak

merata setiap bulannya sehingga menyebabkan pasokan nanas melimpah pada saat panen raya dan terjadi kekurangan pasokan diluar panen raya.

Kendala lain seperti gangguan cuaca yang buruk, tingginya margin pemasaran nanas dan penurunan produksi nanas juga mempengaruhi kinerja rantai pasokan baik petani sebagai produsen maupun pedagang.

Rantai pasok atau *supply chain* adalah jaringan perusahaan yang secara bersama-sama bekerjasama untuk menciptakan dan mengantarkan produk sampai ke konsumen tingkat akhir. Rantai pasokan produk berkaitan dengan alur distribusi barang mulai dari di tingkat produsen hingga konsumen, untuk mengetahui seberapa baiknya kinerja rantai pasok nanas madu di Kabupaten Pemalang maka perlu dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi pada komoditas nanas madu di Kabupaten Pemalang
2. Menganalisis efisiensi rantai pasok komoditas nanas madu di Kabupaten Pemalang.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei yaitu mengumpulkan informasi dari kelompok yang mewakili populasi dari hulu hingga hilir. Kelompok populasi hulu terdiri dari pemasok pupuk dan zat perangsang pembungaan. Kelompok populasi on farm yaitu petani dan kelompok populasi hilir terdiri dari konsumen dan lembaga pemasaran.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September – Oktober 2017 di Desa Beluk. Penentuan lokasi penelitian dengan menggunakan metode *purposive* dengan pertimbangan Desa Beluk merupakan sentra nanas terbesar di Kabupaten Pematang Jaya dan nanas madu di Desa Beluk telah dikenal di berbagai kota di Indonesia.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada 100 responden petani nanas, pedagang besar, tengkulak dan pedagang pengecer. Sampel narasumber petani didapatkan dari perhitungan menurut *Slovin*, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

$$n = \frac{2700}{1 + 2700 * 0,1^2}$$

= 100 Responden petani

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

$a^2$  = Ketelitian (10%) (Sugiyono, 2015).

Penentuan responden petani menggunakan metode *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Penentuan responden hulu yaitu pemasok pupuk dan pemasok zat perangsang pembungaan serta responden hilir yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer menggunakan metode *snowball sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar (Sugiyono, 2015). Jumlah sampel narasumber hulu dan hilir ditentukan berdasarkan keterangan dari petani yaitu 8 responden pedagang besar, 8 responden pedagang pengepul, 12 responden pedagang pengecer di Kabupaten Pematang Jaya dan 10 responden pedagang pasar.

Metode analisis menggunakan metode kualitatif didukung dengan metode kuantitatif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama mengenai mekanisme aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi pada rantai pasokan komoditas nanas madu di Kabupaten Pematang Jaya adalah dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis ini menitik beratkan pada survey lapang dengan observasi dan wawancara sampel responden.
2. Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan kedua mengenai efisiensi rantai pasok komoditas nanas madu di Kabupaten Pematang Jaya adalah dengan menggunakan metode analisis efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran tersebut dapat diketahui dengan cara menghitung margin pemasaran, *share* pemasaran dan efisiensi pemasaran. Margin pemasaran, *share* pemasaran dan efisiensi pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus:

- $MP = Pr - Pf$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga di tingkat pengecer

Pf = Harga di tingkat produsen

- Share pemasaran

$$Sf = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \%$$

Keterangan :

Sf = *Share* (bagian) yang diterima petani (%)

Pf = Harga ditingkat petani (Rp)

Pr = Harga ditingkat pengecer (Rp)

Kaidah keputusan :

Nilai *share* pemasaran  $\geq 40\%$  = efisien

Nilai *share* pemasaran  $\leq 40\%$  = tidak efisien (Putri *et al.*, 2014).

- Efisiensi Pemasaran

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya (Rp)

TNP = Total Nilai Produk (Rp)

Kaidah keputusan :

0-33% = Efisien

34-67% = Kurang efisien

68-100% = Tidak efisien (Ramadhani *et al.* 2014)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Aspek Produksi Nanas Madu

Produksi nanas madu di Desa Beluk dalam satu musim panen adalah  $\pm 40.000$  buah dalam 1 ha lahan. Namun pada masa – masa tertentu produksinya bisa menurun menjadi  $\pm 20.000$  buah dalam 1 ha lahan. Penurunan produksi nanas ini di sebabkan oleh cuaca yang buruk maupun peremajaan lahan nanas.

### Aspek Pemasaran

Pemasaran nanas madu di Desa Beluk yang mencakup kota – kota besar

di Indonesia dilakukan oleh pedagang besar, sementara di tingkat pengepul biasanya di pasarkan di dalam Kabupaten Pemalang dan di tingkat pengecer biasanya di pasarkan di sekitar Desa Beluk.

Proses kesepakatan harga antara petani dan pedagang besar maupun pengepul merupakan salah satu aspek pemasaran di bidang pertanian. Hal ini sesuai dengan pernyataan Irmawati (2014) yang menyatakan bahwa proses pemasaran meliputi perencanaan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang. Petani di Desa Beluk akan memanen nanas sesuai dengan jumlah pesanan dari konsumen sehingga tidak ada nanas yang tersimpan di gudang terlalu lama.

**Aktivitas Pelaku Rantai Pasok**

Tabel 1. Aktivitas Pelaku Rantai Pasok

Pelaku Rantai Pasok	Aktivitas Pelaku										
	Fisik							Pertukaran		Fasilitas	
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1.	√	X	X	X	X	X	X	√	√	X	X
2.	X	√	X	X	√	√	√	√	√	√	√
3.	X	√	X	X	√	√	√	√	√	√	√
4.	X	X	√	√	X	√	X	√	√	X	√
5.	X	X	√	√	X	√	X	√	√	X	√

Sumber : Data Primer Penelitian, 2017

Keterangan :

- 1. = Petani
- 2. = Pedagang besar
- 3. = Pengepul
- 4. = Pengecer
- 5. = Pedagang pasar

- A = Budidaya
- B = Pemanenan
- C = Pengupasan
- D = Pengemasan
- E = Pengepakan
- F = Penyimpanan
- G = Pengangkutan

Berdasarkan Tabel 1. Diketahui bahwa pelaku rantai pasok nanas madu tidak melakukan aktivitas rantai pasok secara lengkap. Aktivitas rantai pasok nanas madu di Kabupaten Pemalang yaitu:

**Aktivitas Petani**

Aktivitas fisik petani nanas madu meliputi aktivitas budidaya yaitu penanaman, pemupukan, pengemburan tanah dan penyiangan, penjarangan anakan dan perangsangan pembungaan. Aktivitas pertukaran petani meliputi penjualan dan yaitu petani menjual nanas kepada pedagang besar ataupun pengepul. Petani melakukan aktivitas pembelian yaitu membeli pupuk dan zat perangsang pembungaan kepada pemasok pupuk dan pemasok zat perangsang pembungaan. Petani nanas di Desa Beluk membeli pupuk kandang dari peternak di Kabupaten Pemalang, membeli pupuk kimia dan zat perangsang pembungaan dari toko pertanian di Desa Beluk.

Aktivitas yang dilakukan petani nanas madu merupakan aktivitas hulu dan onfarm. Aktivitas hulu meliputi

aktivitas pembelian pupuk dan perangsang pembungaan dan aktivitas on farm meliputi budidaya. Menurut Furqon (2014) aktivitas rantai pasokan hulu meliputi berbagai aktivitas usaha dengan berbagai penyalur antara lain berupa pengadaan bahan baku dan bahan pendamping.

#### **Aktivitas Pedagang Besar**

Aktivitas pedagang besar meliputi aktivitas fisik yaitu pemanenan, penyimpanan, pengangkutan, pengepakan. Aktivitas penyimpanan yang dilakukan nanas adalah pedagang besar menyimpan nanas setelah dipanen. Penyimpanan nanas yang dilakukan pedagang paling lama yaitu sekitar 3 hari, namun tidak jarang pedagang besar langsung menjual nanas setelah nanas dipanen. Pengepakan dilakukan setelah nanas dipanen, biasanya dalam 1 dus berisi 50 buah nanas. Aktivitas pengangkutan yang dilakukan pedagang besar adalah mengangkut ke tempat pelanggan setelah terjadi kesepakatan harga antara pedagang besar dan pembeli.

Aktivitas pertukaran yang dilakukan pedagang yaitu pembelian dan penjualan. Pedagang membeli nanas dari petani dengan cara menebas lahan petani kemudian menjual kepada konsumen pengecer luar daerah dan pengecer di pasar Kabupaten Pematang.

Aktivitas fasilitas yang dilakukan pedagang yaitu sortasi dan *grading*. Sortasi adalah pemisahan nanas yang layak di jual dan tidak layak dijual. Nanas yang tidak layak dijual biasanya akan dijadikan manisan atau selai nanas. *Grading* yaitu pemilihan kelas dalam penjualan. Nanas yang dijual pada pengecer luar daerah yaitu nanas dengan *grade* A dan B, sedangkan nanas yang dijual di pasar adalah nanas dengan *grade* C dan D namun beberapa pedagang luar daerah juga membeli nanas *grade* C dan D. *Grade* A dan B berukuran  $\pm$  950 gram dan *Grade* C dan D berukuran  $\pm$  500 – 750 gram. Nanas dengan *grade* E akan di jadikan selai nanas.

Aktivitas yang dilakukan pedagang yaitu aktivitas hilir yang meliputi pendistribusian produk hingga sampai ke tangan konsumen. Furqon (2014) menyatakan bahwa fokus dari aktivitas hilir antara lain meliputi kegiatan distribusi, pergudangan, transportasi dan pelayanan. Pedagang harus mampu mendistribusikan produk dengan aman dan cepat untuk menjaga loyalitas konsumen. Sucipta *et al.*, (2016) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen akan terjaga jika produk yang dikirimkan oleh pedagang memiliki kuantitas dan kualitas yang baik dan waktu pengiriman yang cepat.

### **Aktivitas Pengepul**

Aktivitas yang dilakukan pengepul meliputi aktivitas fisik yaitu budidaya, pengepakan, penyimpanan dan pengangkutan. Aktivitas budidaya yang dilakukan pedagang pengepul adalah pemanenan, yaitu memanen lahan petani setelah terjadi kesepakatan harga tebas antara petani dan pedagang pengepul. Aktivitas penyimpanan yang dilakukan pedagang pengepul paling lama sekitar 3 hari. Aktivitas pengepakan yang dilakukan pedagang pengepul yaitu mengepak nanas untuk di jual, biasanya 1 dus berisi 50 buah nanas. Aktivitas pengangkutan yang dilakukan pedagang pengepul yaitu mengangkut nanas ke tempat pelanggan setelah terjadi pemesanan dari pelanggan.

Aktivitas pertukaran yang dilakukan pedagang pengepul yaitu pembelian dan penjualan. Pedagang pengepul membeli nanas dari petani dengan cara menebas lahan petani. Pedagang pengepul menjual nanas kepada pedagang pengecer Kabupaten Pematang dengan sistem penjualan grosiran.

Aktivitas fasilitas yang dilakukan pedagang pengepul yaitu sortasi dan *grading*. Aktivitas sortasi yang dilakukan pedagang pengepul yaitu membedakan nanas yang layak dijual

dan tidak layak dijual. Nanas yang tidak layak dijual akan dijadikan selai atau manisan nanas. *Grading* yang dilakukan pedagang pengepul di bagi menjadi 3, yaitu berukuran besar, sedang dan kecil. Nanas yang berukuran besar akan dijual lebih mahal dibandingkan dengan nanas yang berukuran sedang dan kecil.

### **Aktivitas pengecer**

Aktivitas yang dilakukan pedagang pengecer meliputi aktivitas fisik yaitu pengupasan, pengemasan dan penyimpanan. Aktivitas pengupasan yang dilakukan pedagang pengecer yaitu mengupas nanas untuk dijual kepada konsumen. Pedagang besar menjual nanas dalam bentuk segar maupun nanas yang sudah dikupas dan siap dimakan. Aktivitas pengemasan yang dilakukan pedagang pengecer adalah mengemas nanas yang sudah di kupas menggunakan plastik atau mika. Pedagang pengecer menyimpan nanas sekitar 2 – 3 hari, nanas yang tidak laku dijual biasanya akan di konsumsi sendiri oleh pedagang pengecer atau dijadikan makanan olahan nanas.

Aktivitas pertukaran yang dilakukan pedagang pengecer adalah pembelian dan penjualan. Pedagang pengecer membeli nanas dari pengepul kemudian menjual kepada konsumen. Pedagang pengecer menjual nanas dengan eceran maupun grosiran. Harga

nanas yang dijual eceran lebih mahal daripada nanas yang dijual secara grosir.

Aktivitas fasilitas yang dilakukan pedagang pengecer adalah *grading*.

#### **Aktivitas pedagang pasar**

Aktivitas yang dilakukan pedagang pasar meliputi aktivitas fisik yaitu pengupasan, pengemasan dan penyimpanan. Pedagang pasar biasanya menjual nanas dengan bentuk segar maupun nanas yang sudah dikupas. Nanas yang dikupas biasanya dikemas kedalam plastik atau mika oleh pedagang pasar.

Aktivitas fasilitas yang dilakukan pedagang pasar yaitu *grading*. Nanas yang berukuran sedang dan besar akan dijual secara segar dan dengan harga yang lebih tinggi daripada nanas yang berukuran kecil. Nanas yang berukuran kecil akan dikupas dan dikemas oleh pedagang pasar dan dijual dalam bentuk kupasan.

#### **Aktivitas Konsumen**

Konsumen dalam penelitian ini adalah seseorang yang langsung membeli dan mengkonsumsi nanas dan tidak dijual kembali. Konsumen biasanya membeli nanas dari pedagang pengecer dan pedagang pasar.

#### **Jaringan Rantai Pasok**

Pola rantai pasok nanas madu di Kabupaten Pemalang terdapat 4 pola yaitu:

1. Petani – pedagang besar – pengecer luar daerah – konsumen luar daerah
2. Petani – pengepul – pengecer Desa Beluk – konsumen Desa Beluk
3. Petani – pengepul – pasar dalam kabupaten – konsumen pasar
4. Petani – pedagang besar – pengecer kabupaten – konsumen kabupaten.

Pengecer luar daerah pada jaringan pertama yaitu pengecer yang berjualan di luar Kabupaten Pemalang, yaitu di Kota Semarang, Surabaya, Yogyakarta, Jakarta, Bandung dan kota-kota di luar Pulau Jawa. Konsumen luar daerah pada jaringan pertama yaitu konsumen yang membeli nanas dari pengecer luar daerah.

Pengecer Desa Beluk yang dimaksud pada jaringan kedua adalah pengecer yang menjual nanas di sepanjang jalan di Desa Beluk. Pengecer Desa Beluk biasanya menjual nanas di depan rumah dengan menggunakan alas tikar atau membuka kios di sepanjang jalan Desa Beluk. Konsumen Desa Beluk yang dimaksud pada jaringan kedua adalah konsumen yang membeli nanas dari pengecer Desa Beluk. Konsumen Desa Beluk biasanya terdiri dari orang – orang yang melewati jalan

di Desa Beluk ke arah Moga – Purwokerto

Nanas madu merupakan barang konsumen sehingga saluran distribusinya meliputi produsen – pedagang besar – pengecer luar daerah – konsumen (Pola 1), produsen – pengepul – pengecer di dalam kabupaten – konsumen (Pola 2), produsen – pengepul – pedagang pasar di dalam kabupaten – konsumen (Pola 3) dan produsen – pedagang besar – pengecer di dalam kabupaten – konsumen (Pola 4). Hal ini sesuai dengan pernyataan Suliyanto (2013) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa alternatif saluran distribusi barang salah satunya adalah meliputi produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen.

#### **Aliran Produk, Aliran keuangan dan Aliran Informasi Rantai Pasok Nanas Madu**

Aliran produk merupakan aliran barang berupa nanas dari produsen hingga sampai ke konsumen. Aliran keuangan merupakan uang yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli nanas yang bergerak dari konsumen hingga sampai ke produsen. Aliran informasi merupakan informasi yang bergerak dua arah yaitu informasi yang bergerak dari produsen hingga ke konsumen dan sebaliknya dari konsumen hingga ke produsen.

#### **Aliran Produk**

Aliran produk berupa nanas madu dari petani sampai di pedagang besar dan pengepul. Nanas dari pedagang besar kemudian di distribusikan pada pedagang luar daerah dan pengecer dalam kabupaten. Nanas yang telah sampai di pedagang luar daerah dan pengecer kabupaten kemudian di distribusikan kepada konsumen sedangkan nanas yang sampai di tangan pengepul di distribusikan ke pengecer dalam Desa Beluk dan pengecer pasar kabupaten. Nanas yang sampai di pengecer Desa Beluk kemudian di jual secara ecer atau grosir kepada konsumen sebagai oleh – oleh sedangkan nanas yang sampai dipasar akan dijual ke konsumen pasar yang mayoritas ibu rumah tangga untuk di konsumsi keluarga konsumen.

Produk nanas di Kabupaten Pemalang mengalir dari tingkat petani hingga sampai ke konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Yuniar (2012) bahwa aliran produk/komoditas biasanya mengalir dari hulu (petani) ke hilir (konsumen). Transaksi jual beli yang dilakukan oleh pelaku rantai pasok nanas madu berdasarkan kesepakatan harga dari penjual dan pembeli. Pihak penjual yaitu pedagang besar dan pengepul akan mengirimkan nanas kepada pihak pembeli yaitu pengecer

dan pedagang pasar. Nanas dikirimkan dengan menggunakan bus untuk Jakarta dan Bandung, truk dan pick up. Truk digunakan untuk pengiriman nanas dengan volume pembelian yang besar dan pengiriman yang jauh, sedangkan pick up di gunakan untuk mendistribusikan nanas kepada pengecer lokal dan pengecer pasar. Pedagang besar dan pengepul memiliki transportasi sendiri berupa truk dan pick up untuk mengirim barang sehingga pembeli disini tidak perlu mengambil sendiri nanas di penjual.

Transaksi jual beli yang dilakukan oleh konsumen dan pedagang pengecer yaitu konsumen yang mendatangi pengecer baik itu pengecer luar daerah, pengecer Desa Beluk, pengecer dalam Kabupaten maupun pedagang pasar. Pedagang pengecer dan pasar akan memiliki lapak atau kios untuk berjualan sehingga konsumen bisa langsung mendatangi lapak tersebut.

#### **Aliran Keuangan**

Aliran uang yang bergerak dalam rantai pasok nanas madu yaitu aliran uang yang pertama yaitu aliran uang dari petani kepada pemasok pupuk dan pemasok zat perangsang pembungaan. Petani akan membeli pupuk dan zat perangsang pembungaan dari pemasok dengan sistem tunai maupun berhutang dan membayar

setelah lahan petani di tebas. Pupuk dan zat perangsang pembungaan digunakan petani untuk menghasilkan nanas yang berkualitas.

Aliran uang yang kedua yaitu aliran uang yang berjalan dari pedagang besar dan pengepul kemudian sampai di petani. Pedagang besar dan pengepul akan membayar lahan tebasan petani 3 – 4 kali pembayaran untuk 1 ha lahan, namun jika lahan yang ditebas tidak mencapai 1 ha biasanya pembayaran dilakukan secara langsung dan tunai.

Aliran uang yang ketiga yaitu aliran uang yang berjalan dari pengecer luar daerah, pengecer lokal dan pasar. Uang yang dibayarkan dalam transaksi ini adalah via transfer (Bank) maupun langsung dan tunai. Pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan pedagang besar dan pengepul akan dilakukan setelah barang sampai di tangan pelanggan namun jika belum menjadi pelanggan pembayaran dilakukan di awal sebelum pengiriman produk.

Aliran uang yang keempat yaitu aliran uang yang berjalan dari konsumen ke pedagang pengecer luar daerah, pengecer.

#### **Aliran Informasi**

Aliran informasi pada rantai pasok nanas madu di Kabupaten Pematang bergerak dua arah yaitu dari produsen ke konsumen dan dari

konsumen ke produsen. Yuniar (2012) mengungkapkan bahwa aliran informasi biasanya berjalan dua arah yaitu dari hulu ke hilir maupun dari hilir ke hulu. Alat informasi yang digunakan dalam rantai pasok nanas madu ini adalah *handphone*.

Aliran informasi antara petani dan pedagang besar dan pengepul pada rantai pasok nanas madu di Kabupaten Pemalang tergolong kurang lancar. Hal ini karena banyak petani yang sudah berusia tua dan tidak memiliki *handphone*. Biasanya petani yang tidak memiliki *handphone* ini akan didatangi atau mendatangi pedagang besar dan pengepul untuk melakukan transaksi tawar menawar lahan tebasan.

Aliran informasi antara pengecer luar daerah, pengecer lokal dan pasar tergolong lancar. Pengecer luar daerah, dan pasar akan menghubungi petani via telepon untuk meminta pedagang besar mengirimkan nanas kepada pengecer, sedangkan pengecer lokal akan langsung mendatangi rumah pengepul atau menghubungi via telepon untuk meminta kiriman nanas.

Aliran informasi antara konsumen dan pengecer tergolong lancar. Informasi bergerak dari mulut – ke mulut secara langsung, maupun bergerak di jaringan internet.

### Marjin Pemasaran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat perbedaan rata – rata marjin pemasaran pada tiap pola rantai pasok nanas madu di Kabupaten Pemalang. Marjin pemasaran merupakan selisih harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen. Rata – rata marjin pemasaran pada pola rantai pasok dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata – rata marjin pemasaran tiap pola rantai pasok

Pola Rantai Pasok	Harga Konsumen	Harga Produsen	Marjin Pemasaran
-----Rp/Buah-----			
1	10.000	2.250	7.750
2	5.000	2.250	2.750
3	6.000	2.250	3.750
4	6.000	2.250	3.750

Sumber : Data Primer Penelitian, 2017

Marjin pemasaran pada pola 1 yaitu sebesar Rp 7.750., hal ini mencerminkan bahwa rantai pasokan nanas pada pola pertama tergolong tidak efisien. Tingginya marjin pemasaran pada pola yang pertama disebabkan karena lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pasokan nanas pola pertama berada diluar Kabupaten Pemalang sehingga biaya – biaya yang dikeluarkan lebih banyak dan menyebabkan tingginya harga nanas di luar Kabupaten Pemalang. Kondisi

daerah serta jarak antara daerah produsen nanas dengan daerah tempat pedagang memasarkan merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi tingkat harga di petani dan pedagang luar daerah hal ini karena biaya-biaya yang dikeluarkan petani dan pedagang berbeda serta tingkat resiko pedagang lebih tinggi dibandingkan petani. Hal ini sesuai dengan pernyataan Irawan (2007) yang menyatakan bahwa besarnya margin pemasaran pada dasarnya merupakan total biaya pemasaran yang meliputi biaya operasional pemasaran yang dikeluarkan pedagang dapat bervariasi menurut komoditas dan tergantung pada sifat kamba (voluminous) komoditas yang dipasarkan, risiko modal pedagang dan fungsi-fungsi pemasaran lain yang harus dilakukan pedagang untuk memenuhi preferensi. Margin pemasaran pada pola 3 dan 4 yaitu sebesar Rp 3.750. Hal ini mencerminkan kondisi rantai pasok nanas pada pola 3 dan 4 cenderung lebih efisien daripada rantai pasokan pada pola 1. Hal ini karena lembaga yang terlibat dalam rantai pasokan nanas pada pola 3 dan 4 berada di dalam Kabupaten Pemalang, yaitu pengecer Kabupaten Pemalang dan pedagang pasar di Kabupaten Pemalang.

Margin pemasaran pada pola 2 tergolong paling efisien diantara pola

lainnya yaitu sebesar Rp 2.750., hal ini terjadi karena lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pasokan nanas pola 2 berada di lokasi penelitian yaitu Desa Beluk sehingga lembaga pemasaran tidak membutuhkan biaya banyak untuk memasarkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen. Harga nanas pada pola rantai pasokan yang kedua cenderung lebih murah dibandingkan dengan harga pada pola ke 1, 3 dan 4.

### **Share Pemasaran**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui ada perbedaan *share* pemasaran pada pola rantai pasok nanas madu di Kabupaten Pemalang. Nilai *share* pemasaran pada pola rantai pasok dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. *Share* Pemasaran tiap pola rantai pasok

Pola Rantai Pasok	Harga Produsen	Harga Konsumen	<i>Share</i> Pemasaran
	-----Rp/Buah-----		---%---
1	2.250	10.000	22,5
2	2.250	5.000	45
3	2.250	6.000	37,5
4	2.250	6.000	37,5

Sumber : Data Primer Penelitian, 2017.

Nilai *share* pemasaran nanas pada pola 1 adalah sebesar 22,5% , nilai *share* pemasaran nanas pada pola 2 adalah sebesar 45%, nilai *share* pemasaran pada pola 3 adalah sebesar 37,5 dan nilai *share* pemasaran pada pola 4 adalah sebesar 37,5%. Nilai *share*

pemasaran nanas pada pola 2 termasuk efisien, sedangkan *share* pemasaran nanas pada pola 1, pola 3 dan pola 4 tergolong tidak efisien. Nilai *share* pemasaran yang tergolong efisien adalah  $\geq 40\%$ . Hal ini sesuai dengan pernyataan Putri *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa kaidah keputusan menurut Downey dan Ericson 1992 adalah jika nilai *Share* pemasaran  $\geq 40$  maka dikategorikan efisien, sedangkan jika nilai *share* pemasaran  $\leq 40$  maka pemasaran tersebut dikategorikan tidak efisien.

Dilihat dari nilai *share* pemasarannya rantai pasokan pada pola 1,3 dan 4 tergolong tidak efisien sedangkan rantai pasokan pada pola 2 tergolong lebih efisien. Hal itu karena nilai *share* pemasaran pada pola 2 lebih besar dari pola 1, 3 dan 4. Hidayat *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa nilai *share* pemasaran yang tinggi menunjukkan bahwa rantai pasokan nanas tergolong efisien, akan tetapi tingginya nilai *share* pemasaran tidak menjamin pemasaran berjalan secara efisien. Hal ini berkaitan dengan besar kecilnya nilai tambah pada produk yang dilakukan oleh lembaga pemasaran.

Nilai *share* pemasaran tertinggi yaitu pada rantai pasokan pola 2 hal ini karena rantai pasokan pola 2 melibatkan lembaga pemasaran yang berada di Desa

tempat penelitian sehingga lembaga pemasaran tidak membutuhkan biaya yang terlalu banyak untuk menyampaikan produk hingga sampai ke tangan konsumen dan harga di tingkat konsumen yaitu Rp 5.000./buah sedangkan nilai *share* pemasaran yang terendah yaitu pada pola rantai pasok yang pertama. Hal ini dikarenakan pada pola rantai pasok yang pertama melibatkan lembaga pemasaran diluar Kabupaten Pemalang sehingga biaya yang dikeluarkan untuk menyampaikan produk hingga sampai ke konsumen lebih banyak yang mengakibatkan harga akhir produk di tingkat konsumen tinggi yaitu sekitar Rp 10.000./buah dan margin pemasarannya rendah.

### **Efisiensi Pemasaran**

Penjualan nanas madu pada pola rantai pasok 1, pola 3 dan pola 4 tergolong tidak efisien karena nilai *share* pemasarannya  $< 40\%$  dan margin pemasarannya tinggi sedangkan untuk pola 2 tergolong efisien karena nilai *share* pemasaran yang diterima petani  $\geq 40\%$  dan margin pemasarannya rendah. Hal ini sesuai dengan pernyataan Putri *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa kaidah keputusan menurut Downey dan Ericson 1992 adalah jika nilai *Share* pemasaran  $\geq 40$  maka dikategorikan efisien, sedangkan jika nilai *share*

pemasaran  $\leq 40$  maka pemasaran tersebut dikategorikan tidak efisien.

Semakin tinggi nilai *share* pemasaran semakin tidak efisien suatu rantai pasokan. Panjangnya saluran distribusi pada nanas madu dari petani hingga ke konsumen menyebabkan ketidakefisienan saluran pemasaran nanas tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Tjahjono *et al.* (2008) yang menyatakan bahwa efisiensi kegiatan distribusi komoditas pertanian juga dipengaruhi oleh panjang pendeknya mata rantai jalur distribusi dan besarnya margin keuntungan yang ditetapkan, maka kegiatan distribusi tersebut semakin efisien. Indikator lain yang mempengaruhi tingkat efisiensi pemasaran nanas madu adalah perbandingan jumlah keuntungan dan total biaya yang dikeluarkan pedagang nanas madu. Pedagang mengambil keuntungan lebih besar dari total biaya yang dikeluarkan pedagang hal ini menyebabkan pemasaran nanas madu tidak efisien. Hal ini sesuai dengan pernyataan Muslim dan Darwis (2012) yang menyatakan bahwa efisiensi saluran pemasaran juga perlu diketahui sampai seberapa besar margin dari sebuah saluran pemasaran dapat dinikmati oleh petani, selain berdasarkan ukuran teknis panjang pendeknya saluran pemasaran. Saluran pemasaran

dapat dikatakan efisien secara ekonomis jika total keuntungan yang diambil oleh pedagang relatif lebih kecil terhadap biaya pemasarannya.

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian rantai pasok nanas madu di Kabupaten Pemalang dapat ditarik kesimpulan bahwa rantai pasok nanas madu di Kabupaten Pemalang berasal dari subsistem hulu, on farm dan subsistem hilir. Subsistem hulu meliputi pemasok pupuk dan perangsang pembungaan, subsistem on farm meliputi petani dan subsistem hilir meliputi pedagang besar, pedagang pengepul, pedagang pengecer luar kota, pedagang pengecer kabupaten dan pedagang pasar.

Aktivitas pelaku rantai pasok nanas meliputi aktivitas fisik yaitu budidaya, pengupasan, pengemasan, pengepakan, penyimpanan, dan pengangkutan. Aktivitas pertukaran yaitu penjualan dan pembelian. Aktivitas fasilitas yaitu sortasi dan grading.

Terdapat 4 pola rantai pasokan nanas madu di Kabupaten Pemalang. Pola 1, 3 dan 4 tergolong tidak efisien karena nilai *share* pemasaran  $< 40\%$  dan pola 2 tergolong efisien karena nilai *share* pemasaran  $\geq 40\%$ .

**DAFTAR PUSTAKA**

- Furqon, C. 2014. Analisis manajemen dan kinerja rantai pasokan agribisnis buah stroberi di Kabupaten Bandung. *J. Agribisnis*. **3**(2) 109-126.
- Hidayat, N. 2008. Pertumbuhan dan produksi kacang tanah (*Arachis hypogae* L.) varietas lokal Madura pada berbagai jarak tanam dan pupuk fosfor. *J. Agrovivor*. **1**(1) 55 – 63
- Irawan, B. 2007. Fluktuasi Harga, Transmisi Harga dan Marjin Pemasaran Sayuran dan Buah. *J. Analisis Kebijakan Pertanian* **5**(4): 358-373.
- Irmawati, L.I. 2014. Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P., dan K.L. Keller., 2009. Manajemen Pemasaran Edisi Tiga. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Putri, Y.R., S. I. Santoso dan W. Roessali. 2014. *Farmer share* dan efisiensi saluran pemasaran kacang hijau (*vigna radiata, L.*) di Kecamatan Godong Kabupaten Grobogan. *J. Agriwiralodra* **6**(2): 28-34.
- Setiawan, S.A. 2009. Desain Metrik dan Pengukuran Kinerja Rantai Pasok Sayuran Menggunakan Pendekatan SCOR dan Fuzzy AHP. Kumpulan Makalah Seminar Perhorti.
- Suliyanto. 2010. Studi Kelayakan Bisnis. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tjahjono, A. 2008. Akuntansi Suatu Pengantar. Penerbit Ganbika, Yogyakarta.
- Yuniar, A.R. 2012. Analisis Manajemen Rantai Pasok Melon di Kabupaten Karanganyar. Program Studi Magister Agribisnis. Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret, Surakarta. (Tesis Magister Agribisnis).