

ANALISIS PEMASARAN BUAH NANAS (*Ananas comosus*(L) *merr*) DI DESA PANGKUL KECAMATAN CAMBAI KOTA PRABUMULIH

Haris Esa Mahendra¹, Ursula Damayanti², Sri Rahayu Endang Lestari³

^{1,2,3}, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tridinanti, Palembang

Email koresponden: harisesamahendra58@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran nanas. fungsi-fungsi lembaga pemasaran nanas. berapa besarnya biaya, keuntungan, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran nanas di Desa Pangkul Kecamatan Cambai Kota Prabumulih. . Metode penarikan sampel menggunakan metode *purposive sampling* (sengaja) dengan responden sebanyak 16 petani, pengepul 1 orang dan pengecer 6 orang. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kuantitatif . Dari hasil penelitian, ditemukan tiga (3) saluran pemasaran buah nanas yaitu: pada saluran 1 Petani menjual hasil panen ke pedagang pengepul dan pedagang pengepul menjual ke pabrik. Saluran 2 Petani menjual hasil panen ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir. Saluran 3 petani menjual hasil panen ke pedagang pengepul kemudian pengepul menjual ke pedagang pengecer dan pengecer menjual ke konsumen akhir. Fungsi pemasaran pada saluran I, petani melakukan fungsi penjualan dan grading, pedagang pengepul melakukan fungsi pembelian dan penjualan, fungsi angkut, penyimpanan, grading. Saluran II, petani melakukan fungsi penjualan dan grading buah, pedagang pengecer melakukan fungsi pembelian dan penjualan, fungsi angkut, penyimpanan, grading. Pada saluran III, petani melakukan fungsi penjualan dan grading buah, sedangkan pedagang pengepul melakukan fungsi pembelian dan penjualan, fungsi angkut, penyimpanan, grading, begitu juga dengan pedagang pengecer melakukan fungsi pembelian dan penjualan, fungsi angkut, simpan, grading. Pada saluran pemasaran I, keuntungan yang didapatkan pengepul Rp. 1.782/buah, biaya pemasaran Rp. 577/buah dan margin Rp. 2.360/buah. Pada saluran pemasaran II, keuntungan pengecer Rp. 10.539,7/buah, biaya pemasaran Rp. 1.626,3/buah, dan margin Rp. 4.055,33/buah. Saluran pemasaran III memiliki keuntungan Rp.10.739,7/buah, biaya pemasaran Rp. 1.626,3/buah dan margin Rp. 5.388,67/buah. Efisiensi pemasaran dilihat dari margin pemasaran terendah sebesar Rp.2.360 dan farmer's share tertinggi mencapai 52,8% dimiliki pada saluran I.

Kata Kunci: Saluran pemasaran, Efisiensi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia adalah negara agraris dengan sebagian besar penduduk bekerja di sektor pertanian. Sektor-sektor pertanian Indonesia terdiri dari lima sub-sektor yaitu sub-sektor perkebunan, hortikultura, kehutanan, perternakan, dan perikanan. Salah satu tanaman hortikultura yang digemari masyarakat Indonesia adalah tanaman buah nanas. Buah nanas bagi masyarakat Indonesia, merupakan bagian dari kehidupannya, tanaman nanas mudah tumbuh di daerah tropis salah satunya di Indonesia. Nanas memiliki produksi buah-buahan segar dunia, dan negara Indonesia merupakan negara penghasil nanas segar dan olahan terbesar ketiga setelah negara Thailand dan Philipina (Hadiati dan Indriyani, 2008).

Menurut Badan Pusat Statistik Sumatra Selatan (2021) Produksi dan banyaknya tanaman nanas menghasilkan menurut kabupaten/kota di Sumatra Selatan tahun 2021, kota Prabumulih menduduki posisi ke-3 dengan total produksi 19.688 kuintal (Badan pusat Statistik Sumsel 2021). Data dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel.1 Produksi buah nanas menurut Kabupaten / Kota Sumatera Selatan 2021

No.	Kabupaten / Kota	Produksi Nanas 2021
1.	Ogan ilir	4.215.919
2.	Muara Enim	475.056
3.	Prabumulih	19.688
4.	Lahat	188
5.	Musi Rawas	12.958
6.	Musi Banyuasin	808
7.	Banyuasin	19.137
8.	Ogan Komering Ulu Selatan	-
9.	Ogan Komering Ulu Timur	151
10.	Ogan Kemering ulu	826
11.	Empat Lawang	28
12.	Pali	13.424
13.	Musi Rawas Utara	147
14.	Palembang	71
15.	Ogan Kemering Ilir	1.996
16.	Pagar Alam	-
17.	Lubuk Linggau	344
Total	Sumatera Selatan	4.760.741

Sumber: Badan pusat statistik sumatera selatan 2021

Pemasaran buah nanas di Desa Pangkul masih dalam bentuk buah segar atau nanas yang belum dibuat dalam bentuk olahan. Buah nanas yang berkualitas mempengaruhi harga jual nanas berpengaruh ditingkat pengepul. Penerimaan ini tentu dipengaruhi oleh harga buah nanas yang berlaku ditingkat pasar, dari salah satu petani nanas yang ada di desa Pangkul mengatakan harga jual buah nanas dari petani kepada tengkulak mencapai Rp 4000 sampai Rp 6000 per buah, harga ini juga dipengaruhi oleh bentuk dan ukuran buah nanas yang dijual petani kepada tengkulak. Sementara itu harga nanas ditingkat konsumen mulai dari Rp 5500 sampai dengan Rp 9000 per buah, harga ini juga dipengaruhi oleh bentuk dan ukuran buah nanas. Petani juga menyebutkan bahwa saluran pemasaran di Desa meraka sering terkendala dikarenakan harga yang tidak stabil di tingkat pengepul yang mau membeli nanas dengan harga rendah dibandingkan dengan Desa lain yang harga jual nanas tetap stabil ditingkat pengepul.

Maka dari itu peneliti tertarik meneliti nanas di Desa Pangkul dengan judul Analisis Pemasaran Buah Nanas di Desa Pangkul Kecamatan Cambai Kota Prabumulih karena tanaman nanas di desa ini hanya tanaman selingan dan peneliti tertarik untuk meneliti saluran pemasarannya, serta fungsi-fungsi pemasaran agar dapat melihat potensi dari tanaman nanas.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat ditarik untuk diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran nanas di Desa Pangkul Kecamatan Cambai Kota Prabumulih ?
2. Fungsi-fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan masing-masing lembaga pemasaran pada saluran pemasaran nanas di Desa Pangkul Kecamatan Cambai Kota Prabumulih?
3. Berapa besar biaya, keuntungan, margin pemasaran nanas di Desa Pangkul Kecamatan Cambai Kota Prabumulih?
4. Saluran pemasaran mana yang paling efisien secara ekonomi?

Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran nanas di Desa Pangkul Kecamatan Cambai Kota Prabumulih.
2. Untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran nanas yang ada di Desa Pangkul Kecamatan Cambai Kota Prabumulih.

3. Menghitung berapa besar biaya, keuntungan, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran nanas di Desa Pangkul Kecamatan Cambai Kota Prabumulih.
4. Untuk mengetahui apakah saluran pemasaran mana yang sudah efisien.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi kepada pembaca mengenai pemasaran nanas di Desa Pangkul Kecamatan Cambai Kota Prabumulih.
2. Dapat dijadikan sebagai panduan dan referensi untuk para peneliti selanjutnya yang akan meneliti pemasaran nanas di Desa Pangkul Kecamatan Cambai Kota Prabumulih.

METODE PENELITIAN

Tempat Dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pangkul Kecamatan Cambai Kota Prabumulih. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan dengan sengaja dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan penghasil komoditi buah nanas segar di kota Prabumulih. Penelitian dan pengambilan data akan dilakukan pada bulan Maret sampai dengan bulan April 2023.

Metode Penelitian Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Survey*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner dan wawancara langsung kepada petani buah nanas sebagai alat mengumpulkan data.

Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* (sengaja). Penarikan data dilakukan kepada petani, pedagang pengepul dan pedagang pengecer.

1. Petani

Petani dalam hal ini adalah petani yang melakukan usahatani buah nanas dengan tanaman yang telah menghasilkan di Desa Pangkul pengambilan sampel dari petani dalam penelitian ini dilakukan dengan sensus dengan di temani PPL maka dapat 16 petani nanas sebagai tanaman sela dari karet yang belum menghasilkan.

2. Pedagang Pengepul

Pedagang pengepul adalah orang yang membeli buah nanas dengan jumlah besar dari petani. Menurut Dinas Pertanian pedagang pengepul yang terdaftar di dinas hanya beberapa orang salah satunya bapak Siska antoni, kebanyakan pedang langsung menjual secara mandiri.

3. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer yang diteliti adalah orang-orang yang ikut memasarkan hasil buah nanas ke konsumen akhir dalam kota. Adapun pedagang pengecer di kecamatan cambai sebanyak 6 pedagang.

Metode Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dari observasi langsung, wawancara dan penyebaran kuesioner. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang telah ada yaitu Biro Pusat Statistik (PPL, dan Dinas pertanian), buku, jurnal dan lain-lain.

Menjawab permasalahan pertama dan kedua dapat menggunakan metode deskriptif sedangkan permasalahan ke tiga yaitu menghitung biaya, keuntungan, dan margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran maka digunakan analisis dengan rumus sebagai berikut:

a. Biaya Pemasaran

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan:

B_p : Biaya Pemasaran Nanas (Rp/Kg).

$B_{p1}, B_{p2}, \dots, B_{pn}$: Biaya Pemasaran di tiap lembaga pemasaran nanas (Rp/Kg).

b. Keuntungan Pemasaran

Untuk menghitung Keuntungan tiap lembaga pemasaran menggunakan rumus:

$$KLP = P - B$$

Keterangan:

KLP: Keuntungan lembaga pemasaran (Rp/Kg).

P: Penerimaan lembaga pemasaran (Rp/Kg).

B: Biaya lembaga pemasaran (Rp/Kg).

Sedangkan untuk menghitung keuntungan pemasaran menggunakan rumus:

$$Kp = Kp1 + Kp2 + \dots + Kpn$$

Keterangan:

Kp: Keuntungan pemasaran nanas (Rp/Kg).

Kp1, Kp2, ..., Kpn: Keuntungan tiap lembaga pemasaran nanas (Rp/Kg).

c. **Marjin Pemasaran**

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga antara yang diterima petani dengan yang diterima oleh pembeli atau konsumen. Untuk menghitung margin pemasaran dapat menggunakan rumus:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp = Marjin pemasaran buah nanas.

Pr = Harga nanas ditingkat konsumen (Rp/Kg).

Pf = Harga nanas ditingkat produsen (Rp/Kg).

d. **Efisiensi Pemasaran**

Untuk menjawab permasalahan ke empat yaitu untuk mengetahui saluran pemasaran mana yang paling efisien secara ekonomi maka dilakukan dengan cara menghitung bagian yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir dalam bentuk persentase (*farmer's share*) (Dewi, E. 2018) untuk dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Fs = Farmer's share

Pf = Harga nanas ditingkat produsen (Rp/Kg)

Pr = Harga nanas ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Kriteria efisien menurut Dahl dan Hammond, (1997) dalam jurnal Eldi Abhar, Dkk (2018).

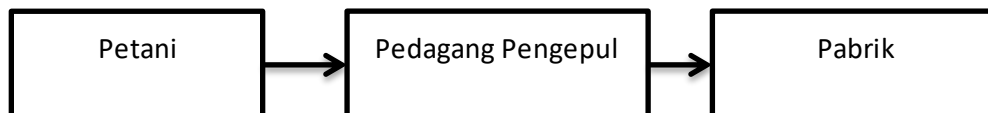
Suatu saluran dapat dikatakan efisien apabila bagian harga yang diterima petani $\geq 50\%$ maka pemasaran dikatakan efisien dan apabila harga yang diterima petani $< 50\%$ maka pemasaran dikatakan tidak efisien.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bulan Maret 2023 didapatkan 3 pola saluran pemasaran buah nanas yang ada di Desa Pangkul Kecamatan Cambai Kota Prabumulih, Berikut saluran pemasaran tersebut :

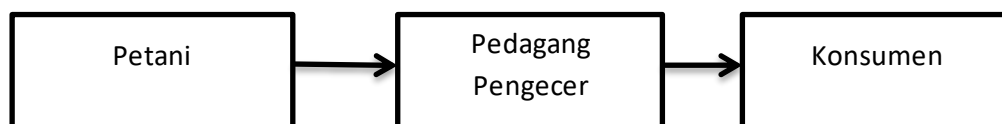
1. Saluran Pemasaran I



Gambar.3 Saluran Pemasaran I

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan didapatkan gambar diatas, petani yang melakukan saluran pemasaran I menjual hasil panen buah nanas ke pedagang pengepul dari total 16 responden petani buah nanas, 10 petani melakukan saluran pemasaran I dengan persentase sebesar 62,5%. Alasan petani menjual hasil panen buah nanas langsung ke pedagang pengepul karena sistem beli pengepul dengan sistem borongan dengan kriteria buah buah berukuran besar dan belum terlalu matang. Sistem pembayaran yang digunakan pengepul adalah dibayar setelah buah diterima pabrik.

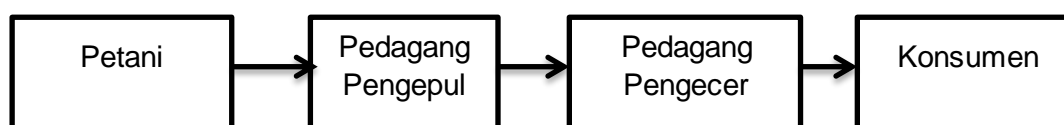
2. Saluran Pemasaran II



Gambar.4 Saluran Pemasaran

Petani yang melakukan saluran pemasaran II terdapat 2 petani di Desa Pangkul dengan persentase 12,5%. Petani tersebut menjual nanas ke pengecer karena petani bisa setiap saat menjual sedangkan ke pengepul harus menunggu jadwal panen besar yang ada di Desa pangkul. Dalam melakukan pemasaran nanas petani sering melakukan tawar menawar sehingga sangat lemah dan menerima harga yang telah ditentukan pedagang pengecer dengan pembayaran langsung dikebun.

3. Saluran Pemasaran III



Gambar.5 Saluran Pemasaran III

Petani yang melakukan saluran pemasaran III menjual nanasnya ke pedangan pengepul ada 4 petani dari total responden 16 petani dengan persentase 25%. Petani menjual nanas ke pengepul karena pengepul membeli semua buah dengan jumlah besar dibandingkan dengan ke pedagang pengecer dengan jumlah kecil, dengan syarat buah harus di grading atau buah kecil, sedang, dan besar sudah terpisah. Sistem pembayaran yang digunakan pada pengepul adalah langsung dibayar pada saat buah diambil dikebun.

Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi – fungsi yang dilakukan setiap lembaga - lembaga pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas dari tiga (3) fungsi – fungsi terdiri dari beberapa bagian yaitu beli, jual, angkut/ transfortasi, simpan, grading, dan resiko berikut ini adalah lembaga yang melakukan fungsi – fungsi tersebut:

Tabel. 10 Fungsi – fungsi pemasaran

NO.	Saluran dan lembaga pemasaran	Fungsi – fungsi pemasaran					
		Pertukaran		Fisik		Fasilitas	
		Beli	Jual	Angkut	Simpan	Grading	Resiko
1	Saluran I						
	Petani	-	√	-	-	√	-
	Pengepul	√	√	√	√	√	-
2	Saluran II						
	Petani	-	√	-	-	√	-
	Pengecer	√	√	√	√	√	-
3	Saluran III						
	Petani	-	√	-	-	√	-
	Pengepul	√	√	√	-	√	-
	Pengecer	√	√	√	√	√	-

Sumber : Data Primer (2023)

Keterangan : √ = Melakukan fungsi pemasaran
 : - = Tidak melakukan fungsi pemasaran

Dari tabel diatas dapat diketahui saluran pemasaran yang banyak melakukan fungsi – fungsi pemasaran yaitu saluran pemasaran III disebabkan banyaknya lembaga yang terlibat pada saluran ke III tersebut. Pada fungsi grading ukuran buah dilakukan pada setiap saluran untuk memisahkan buah yang berukuran kecil, sedang, dan besar dengan alat agar mempermudah menentukan harga buah, Pada fungsi fasilitas resiko tidak ada saluran yang melakukan hal tersebut disebabkan pada saluran I buah yang dipanen pada hari itu langsung diambil oleh pabrik ketempat pengepul. Saluran ke-II resiko tidak ada disebabkan pedagang pengecer mengambil buah nanas tidak langsung banyak dan pedang pengecer melakukan trik/teknik penjualan sistem ikat (1ikat ada 6 buah nanas dengan ukuran yang sama) maka nanas akan lebih cepat habis dibanding menjual dengan sistem satuan. Dan Saluran ke-III tidak ada resiko pada pedagang pengepul karena buah langsung diambil pedagang pengecer, dengan cara menjual ke konsumen akhir sama dengan pengecer saluran II yaitu dengan cara buah nanas di ikut dengan jumlah tertentu agar buah cepat habis terjual. Pada saluran ke-III pedagang pengepul tidak melakukan penyimpan buah nanas karena buah langsung dijual kepada pedagang pengecer.

Biaya dan Keuntungan

Dalam Proses Pemasaran buah nanas dari petani hingga ke konsumen akhir memerlukan biaya, meliputi biaya tranfortasi, biaya angkut, biaya tali, keranjang dan lain-lain. Untuk dapat mengetahui biaya dan keuntungan pemasaran buah nanas di Desa Pangkul Kecamatan Cambai Kota Prabumulih dapat dilihat pada Tabel 11 berikut :

Tabel.11 Biaya, Keuntungan Margin Pemasaran dan Farmer's Share Pemasaran Buah Nanas Desa Pangkul Kecamatan Cambai Kota Prabumulih.

No.	Uraian	SaluranI (Rp/buah)	SaluranII (Rp/buah)	SaluranIII (Rp/buah)
1.	Petani			
	a. Harga Jual			
	• Kecil		1.500	500
	• Sedang		2.000	1.500
	• Besar	2.640	2.500	2.000
2.	Pengepul			
	a. Harga Beli			
	• Kecil			500
	• Sedang			1.500
	• Besar	2.640		2.000
	b. Biaya			
	• Tranfortasi	133		373
	• Keranjang	444		1.244
	Total biaya	577		1.617
	c. Harga jual			
	• Kecil			1.500
	• Sedang			2.800
	• Besar	5.000		3.500
	d. Keuntungan	1.783		2.183
3.	Pengecer			
	a. Harga Beli			
	• Kecil		1.500	1.500
	• Sedang		2.000	2.800
	• Besar		2.500	3.500
	b. Biaya			
	• Tranfortasi		373	373
	• Keranjang		1.244	1.244
	• Tali		9,3	9,3
	Total Biaya		1.626,3	1.626,3
	c. Harga Jual			
	• Kecil		4.166	4.166
	• Sedang		6.000	6.000
	• Besar		8.000	10.000
	d. Keuntungan		10.539,7	10.739,7
	Margin Pemasaran	2.360	4.055,33	5.388,67
	Farmer's Share	52,8%	33,25%	19%

Sumber : Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada saluran I, petani menjual nanas ke pedagang pengepul dengan sistem jual – beli borongan dengan harga sebesar Rp. 2.640/buah.

Dari 16 responden petani buah nanas 10 petani diantaranya melakukan sistem borongan dengan syarat buah yang dijual petani adalah yang berukuran besar. Biaya yang dikeluarkan pedagang pengepul dalam melakukan kegiatan pemasaran nanas ini sebesar Rp. 577/buah, meliputi Transfortasi angkut buah nanas dan keranjang, untuk pengangkutan buah nanas dari rumah pengepul, pabrik menyediakan mobil truk dari pabrik. Dengan harga jual ke pabrik sebesar Rp. 5.000/buah, pedagang pengepul mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 1.783/buah, dengan margin pemasaran mencapai Rp. 2.360/buah dan untuk Farmer's share sebesar 52,8%.

Pada saluran pemasaran II, ada 2 petani yang melakukan penjualan buah nanas ke lembaga pedagang pengecer dengan sistem penjualan satuan ukuran kecil, sedang, dan besar. Harga yang didapatkan petani untuk buah nanas ukuran kecil sebesar Rp. 1.500/buah, ukuran sedang Rp. 2.000/buah dan buah besar Rp. 2.500/buah, dengan harga jual pedagang pengecer ke konsumen akhir mencapai 8.000/buah. Total biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer selama melakukan kegiatan pemasaran mencapai Rp. 1.626,3/buah. pedagang pengecer dapat memperoleh keuntungan sebesar Rp.10.539,7 dengan margin pemasaran sebesar Rp. 4.055,33 dan farmer's share sebesar 33,25%. Pada saluran pemasaran III, lembaga pemasaran buah nanas yang terlibat dalam jual – beli buah nanas adalah pedagang pengepul dan pedagang pengecer dengan sistem jual satuan yaitu kecil, sedang, dan besar, dengan harga jual buah kecil sebesar Rp. 500/buah, buah sedang Rp. 1.500/buah dan buah besar Rp. 2.000/buah. Total biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer Rp. 1.626,3/buah dengan margin pemasaran mencapai 5.388,67 dan farmer's share sebesar 19%.

Margin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran

Margin dan efisiensi pemasaran buah nanas di Desa Pangkul dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel.12 Margin Pemasaran dan Farmer's Share

Saluran Pemasaran	Margin	Farmer's share
Saluran I	2.360	52,8%
Saluran II	4.055,33	33,25%
Saluran III	5.388,67	19%

Sumber : Data Primer (2023)

Dari tabel diatas ada 2 indikator yang menentukan efisiensi saluran pemasaran yaitu margin dan farmer's share. Dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa saluran pemasaran I lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III. Saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III dikatakan tidak efisien karena farmer's share tidak sampai 50% dan margin pemasaran lebih besar dibandingkan saluran pemasaran I.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan di Desa Pangkul Kecamatan Cambai Kota Prabumulih dengan judul analisis pemasaran buah nanas maka didapatkan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Terdapat tiga (3) saluran pemasaran buah nanas yaitu:
 - Saluran I petani menjual hasil panen ke pedagang pengepul dan pedagang pengepul menjual ke pabrik.
 - Saluran II petani menjual hasil panen ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir.
 - Saluran III petani menjual hasil panen ke pedagang pengepul kemudian pengepul menjual ke pedagang pengecer dan pengecer menjual ke konsumen akhir.
2. Fungsi – fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga yang terlibat dalam pemasaran buah nanas adalah sebagai berikut :
 - Saluran pemasaran I, petani melakukan fungsi penjualan dan grading, pedagang pengepul melakukan fungsi pembelian dan penjualan, fungsi angkut, simpan, grading.

- Saluran ke II, petani melakukan fungsi penjualan dan grading buah, pedagang pengecer melakukan fungsi pembelian dan penjualan, fungsi angkut, simpan, grading.
 - Dan pada saluran pemasaran III, petani melakukan fungsi penjualan dan grading buah, pedagang pengepul melakukan fungsi pembelian dan penjualan, fungsi angkut, simpan, grading dan tidak melakukan penanggungungan resiko, begitu juga dengan pedagang pengecer melakukan fungsi pembelian dan penjualan, fungsi angkut, simpan, grading.
3. Biaya, keuntungan dan margin pemasaran yaitu :
- Saluran pemasaran I, keuntungan yang didapatkan pengepul Rp. 1.782/buah, biaya pemasaran Rp. 577/buah dan dengan margin Rp. 2.360/buah.
 - Saluran pemasaran II, keuntungan pengecer Rp. 10.539,7/buah, biaya pemasaran Rp. 1.626,3/buah, dan dengan margin Rp. 4.055,33/buah.
 - Saluran pemasaran III memiliki keuntungan Rp.10.739,7/buah, biaya pemasaran Rp. 1.626,3/buah dan dengan margin Rp. 5.388,67/buah.
4. Efisiensi Pemasaran, dilihat dari hasil margin dan farmer's share maka saluran pemasaran I lebih efisien yang memiliki margin pemasaran lebih rendah dan farmer's share yang lebih tinggi mencapai 52,8% dibandingkan dengan saluran II dan saluran III yang memiliki margin tinggi dan farmer's share jauh lebih rendah.

Saran

Adapun saran yang diberikan yaitu agar pemerintah dapat lebih sering memberikan penyuluhan tentang saluran pemasaran nanas dan bagaimana cara meningkatkan produksi buah.

Daftar Fustaka

- Abhar, Eldi, Isyaturriyadhah Isyaturriyadhah, and Fikriman Fikriman. "Analisis Pemasaran Kentang di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin." *JAS (Jurnal Agri Sains)* 2.1. Diakses https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:8TxBvbnOGucJ:scholar.google.com/+jika+lebih+dari+50%25+maka+dikatakan+efisien&hl=id&as_sdt=0,5 pada tanggal 4 Januari 2023
- Badan pusat statistik provinsi sumatera selatan. 2021. *Produksi buah-buahan (kuintal)*, BPS, statistik pertanian hortikultura [online].<http://sumsel.bps.go.id>. diakses pada 2022.
- Dewi, E. (2018). Analisa Usahatani Dan Efisiensi Pemasaran Bawang Prei (Allium Porrum Bl.) Di Kecamatan Ngantru Kabupaten Tulungagung (Studi kasus di Desa Pinggirsari Kecamatan Ngantru Kabupaten Tulungagung). *Jurnal AGRIBIS*, 4(2), 29-44. Diakses [https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:xFiLfxrwPgJ:scholar.google.com/+Dewi,+E.+\(2018\).+Analisa+Usahatani+Dan+Efisiensi+Pemasaran+Bawang+Prei+\(Allium+Porrum+Bl.\)+Di+Kecamatan+Ngantru+Kabupaten+Tulungagung+\(Studi+kasus+di+Desa+Pinggirsari+Kecamatan+Ngantru+Kabupaten+Tulungagung\).+Jurnal+AGRIBIS,+4\(2\),+29-44.&hl=id&as_sdt=0,5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:xFiLfxrwPgJ:scholar.google.com/+Dewi,+E.+(2018).+Analisa+Usahatani+Dan+Efisiensi+Pemasaran+Bawang+Prei+(Allium+Porrum+Bl.)+Di+Kecamatan+Ngantru+Kabupaten+Tulungagung+(Studi+kasus+di+Desa+Pinggirsari+Kecamatan+Ngantru+Kabupaten+Tulungagung).+Jurnal+AGRIBIS,+4(2),+29-44.&hl=id&as_sdt=0,5) pada bulan Januari 2023.
- Hadiati dan Indriyani, 2008. *Analisis pemasaran dan pendapatan usahatani nanas di desa pangkul kecamatan cambai kota prabumulih*. Diakses di https://repositoy.unsri.ac.id/27251/3/RAMA_54201_05011381520113_0014066803_00090183_03_FRON_REF.pdf pada bulan November 2022. Dalam skripsi ferda maw disha. Universitas sriwijaya.