

## EFISIENSI PEMASARAN NANAS QUEEN ASAM GULAS DI DESA NGANCAR KECAMATAN NGANCAR KABUPATEN KEDIRI

### Marketing Efficiency of Pineapple Queen Asam Gulas in Ngancar Village, Ngancar District, Kediri Regency

Dwi Nor Hayati Ramadhani<sup>1\*</sup>, Koesriwulandari<sup>2</sup>, Erna Haryanti<sup>3</sup>

<sup>1\*,2,3</sup> Department Agribusiness, Faculty of Agriculture,  
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, East Java, Indonesia

\*Correspondence author: Dwi Nor Hayati Ramadhani

[dwinorhayati051@gmail.com](mailto:dwinorhayati051@gmail.com)

#### ABSTRACT

*This study is entitled Marketing Efficiency of Pineapple Queen Asam Gulas (Annanas comosus (L). Merr) in Ngancar Village, Ngancar District, Kediri Regency aims to analyze marketing channels and measure the efficiency level of Pineapple Queen Asam Gulas marketing channels in Ngancar Village, Ngancar District, Kediri Regency. The results of this study show that marketing analysis using margin analysis obtained a total marketing margin of Rp. 1,200 for marketing channel I, for marketing channel II collectors obtained Rp. 500 and retailers got Rp. 1,000 for marketing channel III collectors obtained a marketing margin of Rp. 500. and for wholesalers obtained Rp. 800 As for marketing efficiency Pineapple Queen Asam Gulas has an efficient value of 4% on channel I, 6% for channel II and 10% for channel III. It is said that the channel that has the most efficient value is channel I, because there are fewer marketing channels compared to marketing channels II and III.*

**Keywords:** Cooperative, Cooperative Role, Pineapple Farmer's Income.

#### ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Efisiensi Pemasaran Nanas Queen Asam Gulas (*Annanas comosus (L). Merr*) di Desa Ngancar Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran dan mengukur tingkat efisiensi saluran pemasaran Nanas Queen Asam Gulas di Desa Ngancar Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis pemasaran dengan menggunakan analisis marjin memperoleh total marjin pemasaran sebesar Rp. 1.200 untuk saluran pemasaran I, untuk saluran pemasaran II pengepul memperoleh Rp. 500 dan pengecer mendapatkan Rp.1.000 untuk saluran pemasaran III pengepul memperoleh marjin pemasaran sebesar Rp.500. dan untuk pedagang besar memperoleh sebesar Rp. 800 Sedangkan untuk efisiensi pemasaran Nanas Queen Asam Gulas memiliki nilai efisien 4% pada saluran I, 6% untuk saluran II dan 10% untuk saluran III. Hal ini dikatakan bahwa saluran yang memiliki nilai paling efisien adalah saluran I, dikarenakan saluran pemasarannya lebih sedikit dibanding dengan saluran pemasaran II dan III.

**Kata Kunci :** Koperasi, Peran Koperasi, Pendapatan Petani Nanas.

#### PENDAHULUAN

Nanas (*Annanas Comosus L. Merr*) merupakan salah satu produk hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan merupakan salah satu komoditas unggulan di Indonesia. Hal ini mengacu pada tingginya produksi nanas dibandingkan dengan jenis buah tropis lainnya di Indonesia. Nanas sangat layak menjadi komoditas unggulan Indonesia dari segi nilai ekonominya (Astoko, 2021).

Hortikultura merupakan komoditas subsektor 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 daerah beriklim tropis seperti Indonesia, sehingga negara non tropis yang tidak dapat memproduksi komoditas tersebut harus membeli dari negara produsen seperti

Indonesia untuk memenuhi kebutuhan komoditas hortikultura (Yuniar, 2012).

Terdapat lima kabupaten di Jawa Timur yang menjadi sentra produksi nanas dengan produksi tertinggi di Kabupaten Kediri. Komoditas nanas di Kabupaten Kediri merupakan komoditas buah unggulan. Terdapat 6 kecamatan di Kabupaten Kediri yang menjadi lokasi budidaya nanas, diantaranya adalah kecamatan Ngancar, Ringinrejo, Puncu, Kandat, Wates, Kras. Kabupaten Kediri. Kecamatan ini terletak di dataran tinggi sekitar kaki Gunung Kelud dengan kondisi agroklimat yang sangat cocok untuk ditanami nanas.

Usahatani nanas di Kecamatan Ngancar sebagai usaha tani turun temurun juga dipasarkan secara turun temurun dengan lembaga pemasaran yang sudah lama menangani pemasaran nanas di daerah tersebut. Petani di Ngancar didominasi oleh petani nanas yang jumlahnya sangat banyak dibandingkan dengan lembaga pemasaran, sehingga posisi petani sebagai produsen lemah karena produk yang ditawarkan bersifat homogen. Pedagang memiliki banyak alternatif untuk membeli nanas petani manapun. Sehingga petani sebagai produsen tidak dapat mengambil keputusan pasar dan tidak dapat mengontrol kondisi pasar untuk menentukan harga dan output secara bebas.

Berdasarkan persoalan diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang harus dijawab dalam penelitian yaitu bagaimana pemasaran nanas queen asam gulas di Desa Ngancar Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri, Bagaimana tingkat efisien pemasaran nanas queen asam gulas di Desa Ngancar Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disajikan di atas maka peneliti tertarik untuk menganalisis saluran pemasaran nanas queen asam gulas di Desa Ngancar Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri dan untuk menganalisis efisiensi pemasaran nanas queen asam gulas di Desa Ngancar Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri.

Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung yang memiliki banyak fungsi dan terlibat dalam membuat produk atau layanan tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebagian besar produsen memerlukan saluran pemasaran untuk menjual produk atau layanan mereka kepada pengguna akhir (Yusi, 2016). Sistem saluran pemasaran adalah sekelompok saluran pemasaran khusus yang digunakan oleh perusahaan dan keputusan tentang sistem ini adalah salah satu keputusan terpenting yang dihadapi oleh manajemen. Peran utama Saluran pemasaran adalah produk atau layanan yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi (Majumder et al., 2022).

Lembaga Pemasaran Timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi pemasaran dan memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan imbalan kepada lembaga pemasaran ini dalam bentuk margin pemasaran. Lembaga pemasaran ini dapat diklasifikasikan menurut kewenangannya terhadap komoditas yang dipasarkan dan bentuk usahanya (Kotler, 2002).

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis pemasaran data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani (produsen) dan harga di tingkat konsumen (Purnamasari, 2010).

Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dinyatakan dengan persen. efisiensi pemasaran berdasarkan kelembagaan dipengaruhi oleh tinggi rendahnya biaya pemasaran dan kapasitas penjualan produk (kapasitas permintaan konsumen) apabila harga jual komoditi/produk konstan.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini daerah yang digunakan dalam penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive method*). Daerah yang dipilih dalam penelitian ini adalah Desa Ngancar yang berada di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri. Dipilihnya Desa Ngancar ini sebagai daerah penelitian berdasarkan pertimbangan bahwa Desa Ngancar sebagai sentra produksi nanas terbesar dan daerah dengan tanaman nanas paling luas di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang peneliti putuskan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pendapat tersebut dijadikan acuan oleh penulis untuk menentukan populasi. Pada penelitian ini populasi yang akan digunakan dalam penelitian adalah petani nanas, pengepul, dan pedagang pengecer yang berada di Desa Ngancar sebagai objek penelitian (S. Sugiyono, 2012).

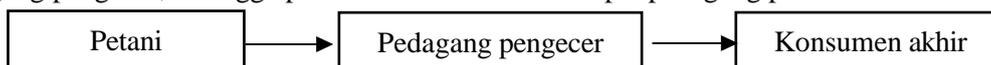
Populasi dalam penelitian adalah seluruh petani nanas yang berada di Desa Ngancar yang berjumlah 321 petani. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Rundom Sampling* yaitu dengan secara acak, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 petani. Apabila jumlah populasi dalam penelitian lebih dari 100 maka 30 sampel layak dilakukan dalam penelitian (P. D. Sugiyono, 2017).

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Data Primer dan Data Sekunder Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah Badan Pusat Statistika (BPS) yang digunakan untuk mengetahui kondisi umum Desa Ngancar Dan Badan Penyuluh Pertanian yang digunakan untuk mengetahui Produktivitas Nanas Queen Asam Gulas di Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari para petani, pengecer, tengkulak, konsumen di Kecamatan Ngancar dengan cara mewawancarai (Maulidah, 2012).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran 1, nanas queen asam gulas yang dijual oleh petani langsung ke pedagang pengecer, sehingga pada saluran ini tidak terdapat pedagang perantara.



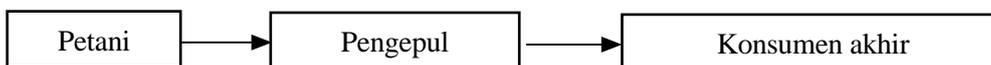
Gambar 1.

#### Saluran pemasaran 1 Nanas Queen Asam Gulas di Desa Ngancar Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri.

Gambar 1, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran 1, nanas queen asam gulas dari petani langsung di jual ke pedagang pengecer untuk sampai ke konsumen akhir. Dari penelitian diperoleh petani yang pemasarannya melalui saluran pemasaran I sebanyak 5 orang dengan persentase 17%. Pada saluran ini pemasaran nanas queen asam gulas pedagang pengecer langsung mendatangi petani di Desa Ngancar tanpa adanya perantara, pengecer membeli nanas ke petani dengan harga Rp. 3.800 dan dari pengecer dijual ke konsumen dengan harga Rp.5.000, bentuk saluran ini dapat meningkatkan penerimaan pedagang pengecer karena dengan biaya pemasaran yang sedikit dan bentuk saluran pemasaran yang pendek membuat pedagang pengecer lebih bisa mendapatkan keuntungan (Sudiyono, 2004).

### Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang menggunakan dua pedagang perantara yaitu pengepul dan pedagang pengecer. Dimana saluran pemasaran dimulai dari petani ke pengepul dan pedagang pengecer.



Gambar 2.

#### Saluran pemasaran 2 Nanas Queen Asam Gulas di Desa Ngancar Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri.

Gambar 2, menunjukkan bahwa saluran pemasaran nanas queen asam gulas di Desa Ngancar Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri dari petani ke konsumen akhir melalui beberapa pedagang perantara yaitu pengepul dan pedagang pengecer. Dari penelitian diperoleh petani yang pemasarannya menggunakan saluran pemasaran II sebanyak 17 orang dengan persentase 56%. Dengan harga jual yang dibeli pengepul dari petani sebesar Rp. 3.500 dan dari pengepul di jual ke pengecer dengan harga Rp. 4.000 Hal ini tersebut

menunjukkan bahwa untuk sampai ke konsumen, nanas queen asam gulas melalui dua pedagang perantara.

### Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran III merupakan saluran yang menggunakan dua pedagang perantara yaitu pengepul dan pasar Ngronggo. Dimana saluran pemasaran dimulai dari petani ke pengepul dan pasar Ngronggo.



**Gambar 3.**

**Saluran pemasaran 3 Nanas Queen Asam Gulas di Desa Ngancar Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri.**

Gambar 3, menunjukkan bahwa saluran pemasaran nanas queen asam gulas di Desa Ngancar Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri dari petani ke konsumen akhir melalui beberapa pedagang perantara yaitu pengepul dan pasar Ngronggo. Dari penelitian diperoleh petani yang pemasarannya menggunakan saluran pemasaran II sebanyak 8 orang dengan persentase 17%. Dengan harga beli dari petani Rp. 3.500 dan dari pengepul ke pedagang besar Rp. 3.800. Hal ini tersebut menunjukkan bahwa untuk sampai ke konsumen nanas queen asam gulas melalui dua pedagang perantara.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Desa Ngancar Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri sudah menunjukkan adanya lembaga pemasaran berdasarkan saluran pemasaran yang dilakukan oleh responden pada pemasaran nanas queen asam gulas di Desa Ngancar Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri.

### Persentase Saluran Pemasaran Nanas Queen Asam Gulas

**Tabel 1. Persentase Saluran Pemasaran Nanas Queen Asam Gulas**

Saluran Pemasaran I	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Saluran Pemasaran I		
Petani		
Pedagang Pengecer	5	17
Saluran Pemasaran II		
Petani Pengepul		
Pedagang Pengecer	8	27
Saluran Pemasaran III		
Petani Pengepul		
Pasar Ngronggo	17	56
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber data yang sudah diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1 di atas maka dapat dilihat bahwa saluran pemasaran pertama merupakan saluran yang terdiri dari petani – pedagang pengecer. Dari penelitian diperoleh petani responden yang menjual nanas queen asam gulas ke pedagang pengecer sebanyak 5 orang dengan persentase 17% dimana 5 orang itu adalah (Ngatimin, Sumari, Enik, Jupri, Karmuji), harga yang berlaku adalah harga yang sedang terjadi di pasar berdasarkan informasi yang berasal dari pedagang.

Saluran pemasaran dua merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari petani-pengepul-pedagang pengecer. Dari penelitian ini diperoleh petani responden yang menjual nanas queen asam gulas melalui saluran pemasaran ini sebanyak 8 orang dengan persentase 27% dari 8 orang itu yaitu (Mujiono, Wagito, Sukar, Parman, Misran Riyadi, Imam, Samen). Dalam saluran pemasaran nanas queen asam gulas petani dibeli langsung oleh pedagang pengepul lalu menjual ke pedagang pengecer sampai ke konsumen akhir.

Saluran pemasaran ketiga merupakan saluran yang terdiri dari petani- pengepul – pasar Ngronggo. Dari penelitian diperoleh petani responden yang menjual nanas queen asam gulas melalui saluran pemasaran ini sebanyak 17 orang dengan persentase 56% dari 17 orang itu yaitu

(Suryanto, Mugiati, Wal Asri, Lasiyem, Nandar, Sukami, Supranto, Tulos, Sugeng, Maryanto, Harianto, Juri, Kasiman, Purwanto, Iwan, Joko, Sukardi). Dalam saluran pemasaran nanas queen asam gulas petani dibeli langsung oleh pengepul lalu pengepul menjual ke pasar Ngronggo sampai ke konsumen akhir.

### **Marjin Pemasaran, Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran Nanas Queen Asam Gulas**

Dalam suatu kegiatan pemasaran suatu barang atau produk marjin, biaya dan keuntungan merupakan hal yang sangat berkaitan satu sama lain. Adapun marjin, biaya, dan keuntungan pemasaran yang di dapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Purnamasari, 2010).

#### **Marjin Pemasaran**

Marjin pemasaran nanas queen asam gulas adalah selisih antara harga jual dan harga beli nanas queen asam gulas di pemasaran nanas queen asam gulas di Desa Ngancar Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri. Untuk mengetahui marjin pemasaran nanas queen asam gulas pada setiap saluran pemasaran maka tentunya yang penting diketahui adalah harga jual dan harga beli setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Adapun marjin setiap lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran nanas queen asam gulas.

Untuk mengetahui saluran pemasaran nanas queen asam gulas, pengepul menggunakan strategi tertentu untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Harga yang diterima petani sampai ke tangan konsumen masing-masing saluran tidak sama. Sehingga terjadi perbedaan mulai dari segi harga, biaya, keuntungan, dan marjin nanas queen asam gulas di Desa Ngancar Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

**Tabel 2. Marjin saluran pemasaran Nanas Queen Asam Gulas di Desa Ngancar Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri.**

<b>Saluran I</b>	
<b>Lembaga Pemasaran</b>	<b>Harga (Rp/Kg)</b>
<b>1. Petani</b>	-
<b>2. Pedagang Pengecer</b>	
a. Harga beli	3.800
b. Biaya Transportasi	10.000
c. Biaya Packing	20.000
d. Harga Jual	5.000
e. Keuntungan	900
f. Marjin Pemasaran	1.200
<b>Saluran II</b>	
<b>Lembaga Pemasaran</b>	<b>Harga (Rp/Kg)</b>
<b>1. Petani</b>	-
<b>2. Pengepul</b>	
a. Harga Beli	3.500
b. Biaya Panen	650.000
c. Harga Jual	4.000
d. Keuntungan	355,6
e. Marjin Pemasaran	500
<b>3. Pengecer</b>	
a. Harga Beli	4.000
b. Biaya Transportasi	10.000
c. Biaya Packing	20.000
d. Harga Jual	5.000
e. Keuntungan	700
f. Marjin Pemasaran	1.000
<b>Saluran III</b>	
<b>Lembaga Pemasaran</b>	<b>Harga (Rp/Kg)</b>
<b>1. Petani</b>	-
<b>2. Pengepul</b>	

a. Harga Beli	3.500
b. Biaya Panen	650.000
c. Harga Jual	4.000
d. Keuntungan	355,6
e. Marjin pemasaran	500
<b>3. Pedagang Besar</b>	
a. Harga Beli	4.000
b. Biaya Transportasi	350.000
c. Biaya Tenaga Kerja	400.000
d. Biaya Packing	40.000
e. Harga Jual	4.800
f. Keuntungan	273,4
g. Marjin Pemasaran	800

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2022

Pada Tabel 2 dapat dilihat pada saluran pertama harga nanas queen asam gulas pengecer mendapatkan keuntunga Rp. 9.00/Kg dengan marjin pemasaran 1.200/Kg Untuk saluran pemasaran ke dua pengepul mendapatkan keuntungan Rp. 355,6/Kg dengan marjin pemasaran 500/Kg dan pengecer mendapkan keuntungan Rp. 700/Kg dengan marjin pemasaran 1.000/Kg. Sedangkan di saluran pemasaran ketiga pengepul mendapatkan keuntungan Rp.355,6/Kg dengan marjin pemasaran 500/Kg dan pedagang besar mendaptnkan keuntungan Rp. 273,4/Kg dengan marjin pemasaran 500/Kg. Dari ketiga saluran pemasaran yang memperoleh keuntungan tertinggi pada saluran pertama yaitu pengecer dengan keuntungan Rp.9.00. Hal ini dikarenakan saluran pemasaran yang dilalui sedikit sehingga pedagang pengecer memiliki margin tinggi yakni 1.200/Kg.

### Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran nanas queen asam gulas merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai nanas queen asam gulas di lepas dari tangan produsen hingga diterima oleh konsumen. Biaya pemasaran tersebut ditanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat berupa biaya transportasi, tenaga kerja, dan biaya kemasan. besarnya biaya pemasaran dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Biaya Saluran Pemasaran Nanas Queen Asam Gulas di Desa Ngancar Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri.**

Saluran	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran
1	Petani	-
	Pedagang Pengecer	
	1. Biaya Transportasi	10.000
	2. Biaya Packing	20.000
	Total	30.000
2	Petani	-
	Pengepul	
	1. Biaya Tenaga Kerja	650.000
	Pedagang Pengecer	
	1. Biaya Transportasi	10.000
2. Biaya Packing	20.000	
Total	680.000	
3	Petani	-
	Pengepul	
	1. Biaya Tenaga Kerja	650.000
	Pedagang Besar	
	1. Biaya Transportasi	350.000
2. Biaya Tenaga Kerja	400.000	
3. Biaya Packing	40.000	
Total	1.440.000	

Sumber : Data Primer Yang Sudah Dikelola, 2022

Tabel 3. Terlihat bahwa saluran pemasaran I yang melibatkan petani dan pedagang pengecer nanas queen asam gulas mengeluarkan beberapa biaya seperti transportasi dan packing. Pada pemasaran saluran I ini petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran. Hal ini dikarenakan dalam pemasaran nanas queen asam gulas yang dilakukan petani dan pedagang pengecer, yaitu pedagang pengecer yang mendatangi petani secara langsung, pemasaran dilakukan dilahan dan rumah petani tersebut, sehingga total biaya pemasaran pada saluran I yaitu sebesar Rp. 30.000.

Saluran pemasaran II, lembaga yang terlibat yaitu petani, pengepul dan pedagang pengecer. Petani pada saluran pemasaran II ini juga tidak mengeluarkan biaya pemasaran dalam memasarkan nanas queen asam gulas. karena pihak pengepul yang mendatangi petani secara langsung, sehingga pemasaran dilakukan di lahan petani tersebut. Untuk biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pengepul yaitu biaya tenaga kerja sedangkan untuk pedagang pengecer mengeluarkan biaya transportasi dan biaya packing. Untuk total biaya pemasaran pada saluran II ini sebesar Rp. 680.000.

Saluran pemasaran III yang terlibat yaitu petani, pengepul dan pedagang besar. Petani pada saluran pemasaran III ini juga tidak mengeluarkan biaya dalam memasarkan nanas queen asam gulas, karena pihak pengepul yang mendatangi petani secara langsung, sehingga pemasaran dilakukan di lahan petani tersebut. Untuk biaya pemasaran pengepul hanya mengeluarkan biaya tenaga kerja saja, dikarenakan pedagang besar yang membayar biaya transportasi dari lahan petani keasar Ngronggo, untuk pedagang besar membayar biaya pemasaran biaya transportasi, biaya tenaga kerja dan biaya packing. Jadi untuk total biaya pemasaran pada saluran III ini sebesar Rp. 1.440.000.

#### **Efisiensi Pemasaran**

Setelah kegiatan produksi nanas queen asam gulas dilakuka, maka nanas queen asam gulas itu siap dipasarkan. Aktivitas penyaluran atau distribusi nanas queen asam gulas dari tangan petani atau produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Seperti yang telah dilakukan sebelumnya sejak dari petani sampai ketangan konsumen. Panjang pendeknya rantai atau saluran distribusi pemasaran inilah yang menentukan harga eceran ditingkat pedagang eceran serta tinggi rendahnya efisiensi pemasaran yang dijalankan.

Analisis terhadap efisiensi pemasaran suatu komoditi sangatlah penting, termaksud pemasaran nanas queen asam gulas. Untuk mendapatkan saluran distribusi pemasaran yang paling efisien, harus dilihat saluran mana yang memiliki biaya-biaya pemasaran yang paling minimal. Dimana dari hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran I yang paling efisien keran biaya pemasaran yang dikeluarkan sangat sedikit bila dibandingkan dengan saluran pemasaran II dan III, selain itu pedagang perantara yang terlibat di saluran pemasaran I lebih sedikit dibandingkan dengan saluran pemasaran II dan III. Tingginya harga suatu produk atau komoditi dipasarkan dapat disebabkan oleh rantai distribusi pemasaran yang terlalu Panjang.

Efisiensi lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran nanas queen asam gulas di Desa Ngancar Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri. Untuk menghitung rumus efisiensi pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Untuk lebih jelasnya bisa dilihat di tabel berikut ini

**Tabel 4. Efisiensi Saluran Pemasaran Nanas Queen Asam Gulas di Desa Ngancar Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri.**

Saluran	Biaya Pemasaran (Rp)	Nilai Jual Produk (Rp/Kg)	Efisiensi
1	200	5.000	0,04
2	300	5.000	0,06
3	526,6	4.800	0,10

Sumber: Data primer yang sudah dikelola, 2022

Pada Tabel 4 terlihat bahwa saluran pemasaran nanas queen asam gulas yang memiliki nilai efisiensi terkecil adalah saluran pemasaran 1 sebesar 0,04. Untuk saluran pemasaran 2 nilai

efisiensinya sebesar 0,06 dan untuk saluran pemasaran 3 nilai efisiensinya sebesar 0,10. Dari ketiga saluran pemasaran yang nilai efisiensinya paling kecil yaitu saluran pemasaran 1 dan untuk nilai efisiensinya yang paling besar yaitu saluran pemasaran 3. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran 1, 2 dan 3 sama- sama efisien, akan tetapi yang paling efisien adalah saluran pemasaran 1 karena biaya yang dikeluarkan sedikit dibandingkan dengan saluran pemasaran 2 dan 3 yang rantai pemasarannya lebih Panjang daripada saluran pemasaran 1.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa peran koperasi memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan pendapatan petani nanas di Ngancar, Kabupaten Kediri. Dibuktikan dengan hasil uji secara simultan (uji F), seluruh variabel pelayanan, penyediaan sarana produksi, dan simpan pinjam berpengaruh signifikan dan nyata pengaruhnya dalam meningkatkan pendapatan petani. Hal tersebut juga dijelaskan juga dari hasil R-Square 67,1% dan Multiple – R sebesar 81,9% yang disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara pelayanan, penyediaan sarana produksi, dan simpan pinjam terhadap peningkatan pendapatan petani. Hasil uji secara parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel pelayanan, penyediaan sarana produksi, dan simpan pinjam secara parsial berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh nyata dalam meningkatkan pendapatan petani anggota koperasi.

### Saran

Hasil analisis terhadap peran koperasi dalam peningkatan pendapatan petani nanas di Ngancar, Kabupaten Kediri berpengaruh signifikan. Namun pada peran simpan pinjam diperoleh hasil yang masih bernilai negatif. Hal ini diharapkan dapat menjadi perhatian bagi koperasi dalam memaksimalkan simpan pinjam kepada anggota sehingga tidak bernilai negatif. Dan bagi para petani supaya memanfaatkan simpan pinjam di koperasi sebagai mana mestinya untuk pengembangan usaha tani.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astoko, E. P. (2021). Analisis Usaha Nanas Asam Gulas (*Ananas Comosus Merr.*) Di Koperta Langgeng Mulyo, Desa Ngancar, Kabupaten Kediri Jawa Timur. *Agribis: Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 9(1), 79–87.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran edisi milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Majumder, R., Kumar, A., Zechariah, J., & Jhariya, P. N. (2022). *A case study on marketing of pineapple on the behalf of marketing margin, marketing cost, marketing efficiency, price spread, producer's share in consumer rupee in Gomati District of Tripura*.
- Maulidah, S. (2012). *Pengantar Manajemen Agribisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Purnamasari, I. A. (2010). *Analisis pemasaran jeruk di kabupaten Bangli*.
- Sudiyono, A. (2004). *Pemasaran Pertanian*. Malang. UMM Press.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225, 87.
- Sugiyono, S. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&b*. Bandung. Indonesia: Alfabeta.
- Yuniar, A. R. (2012). *Analisis Manajemen Rantai Pasok Melon di Kabupaten Karanganyar*. UNS (Sebelas Maret University).
- Yusi, M. S. (2016). The analysis of production function and farm marketing efficiency of pineapple (*Ananas comosus L Merr*) in South Sumatera Province, Indonesia. *African Journal of Agricultural Research*, 11(23), 1990–1998.