

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sendiri adalah negara dengan kekayaan alam yang melimpah dan sumber daya alam yang beraneka ragam (mega biodiversity). Keanekaragaman tersebut terlihat pada berbagai jenis komoditas tanaman pangan, perkebunan hortikultura, juga peternakan (Nurunisa dan Baga, 2012). Sektor – sektor pertanian Indonesia terdiri dari lima sub sektor yaitu sub sektor perkebunan, hortikultura, kehutanan, peternakan, dan perikanan. Hortikultura sebagai sub sektor pertanian terdiri dari berbagai jenis sayuran, buahbuahan, dan tanaman obat-obatan. Produk hortikultura khususnya buah-buahan dan sayuran berperan dalam memenuhi gizi masyarakat terutama vitamin-vitamin dan mineral-mineral yang terkandung di dalamnya. Hal ini penting untuk peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam melakukan pembangunan ekonomi (Saragih, 2010).

Nanas atau *Pineapple* bukan tanaman asli Indonesia Penyebaran nanas di Indonesia pada mulanya hanya sebagai tanaman pengisi di lahan pekarangan, lambat laun meluas dikedunkan di lahan kering (tegalan) di seluruh wilayah nusantara (Rukmana, 2007).

Menurut Tohir (1984), buah nanas sangat digemari dan besar arti ekonomisnya. Buah nanas yang matang umumnya dimakan segar. Menurut Ashari (1995), buah nanas sebagian besar sudah dikalengkan, dibuat selai, jeli, dan sari buah. Perkembangan luas panen seiring dengan produksi nanas di Indonesia selama tahun 2000-2011 mengalami peningkatan dengan rata-rata pertumbuhan 16,08% per tahun. Tahun 2000 produksi nanas Indonesia hanya sebesar 399.299

ton, meningkat sebesar 9,54% di tahun 2011 menjadi 1.540.626 ton. Berdasarkan data produksi nanas tahun 2011, sentra produksi nanas di Indonesia terdapat di 5 (lima) provinsi, yaitu Lampung (dengan kontribusi 32,80% terhadap produksi nanas nasional), Jawa Barat (20,45%), Sumatera Utara (11,89%), Riau (7,10%) dan Jawa Tengah (6,03%). Kelima provinsi ini berkontribusi secara kumulatif sebesar 718,27% terhadap total produksi nanas Indonesia (Pusdatin, 2013).

Kabupaten Tapanuli Utara adalah kabupaten penghasil nanas terbesar pada tahun 2011 dengan produksi mencapai 144.210 ton atau 78,72% dari produksi nanas di Provinsi Sumatera Utara (Pusdatin, 2013). Sentra produksi nanas di kabupaten Tapanuli Utara berada di Kecamatan Sipahutar yang cukup terkenal dengan nanas Sipahutar. Buah nanas asal Sipahutar terkenal dengan rasa manisnya, tidak terlalu berair, berukuran besar, serta warna kulit kuning dengan ujung warna kehijauan. Buah ini menjadi salah satu komoditi unggulan tanaman hortikultura di Kabupaten Tapanuli Utara.

Kabupaten Tapanuli Utara merupakan salah satu daerah sentra penghasil buah nanas di provinsi Sumatera Utara yang berusaha meningkatkan nilai tambah nanas agar dapat meningkatkan pendapatan daerah pada khususnya dan meningkatkan kontribusi pertanian terhadap perekonomian nasional pada umumnya.

Tabel 1.1 Produksi Buah Nenas Menurut Kabupaten/Kota Tahun 2019 Di Sumatera Utara

No	Kabupaten	Produksi nenas dalam satu tahun (ton)
1	Nias	144
2	Mandailing Natal	152
3	Tapanuli Selatan	661
4	Tapanuli Tengah	13
5	Tapanuli Utara	134
6	Toba	633
7	Labuhan Batu	325
8	Asahan	875
9	Simalungun	145
10	Dairi	179
11	Karo	117
12	Deli Serdang	446
13	Langkat	414
14	Nias Selatan	870
15	Humbang hasundutan	932
16	Pakpak Barat	227
17	Samosir	403
18	Serdang Bedagai	182
19	Padang Lawas	518
20	Labuhan batu selatan	264
21	Nias Utara	1
22	Nias Barat	39
23	Tanjung Balai	20
24	Pematang siantar	4
25	Tebing Tinggi	118
26	Medan	208
27	Kota Binjai	80
28	Padang Sidempuan	210
29	Gunung sitoli	210

Sumber :BPS, Provinsi Sumatera Utara dalam Angka tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan data produksi komoditi nenas di Beberapa Kabupaten di Provinsi Sumatera Utara tahun 2019. Nenas sebagai komoditi hortikultura yang mempunyai nilai ekonomis tinggi. Kemampuan dan kemandirian petani dalam melaksanakan usahatani merupakan hal yang penting disamping merupakan tujuan dari pembangunan pertanian secara berkelanjutan.

Tabel 1.2 Luas Lahan dan Produksi Tanaman Nenas 2019 di Kabupaten Tapanuli Utara

No	Kecamatan	Luas lahan (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas Ton/ha
1	Adiankoting	15,00	150,00	10
2	Tarutung	35,00	122,3	3,49
3	Siatas Barita	2,00	77,2	38,6
4	Pahae Julu	2,00	38	19
5	Pangaribuan	150,00	2200,00	14,00
6	Sipahutar	1.528,00	28.750,00	18,8
7	Siborong – borong	200,00	2.870,00	14,35
8	Muara	0,04	0,50	1,78

Sumber : BPS, Kabupaten Tapanuli Utara 2020

Berdasarkan Tabel diatas, menunjukkan data produksi komoditi nenas di beberapa Kecamatan di Kabupaten Tapanuli Utara 2019. Kecamatan Sipahutar merupakan kecamatan dengan luas lahan dan produksi tertinggi di Kabupaten Tapanuli Utara .

Tabel 1.3 Luas Lahan dan Produksi Tanaman Kopi dan Jagung 2019 di Kecamatan Sipahutar

No	Nama Tanaman	Luas lahan (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas Ton/ha
1	Jagung	2107	11242,95	5,33
2	Kopi Arabika	1650,40	2.075,15	1,25

Sumber: Bps, Kecamatan Sipahutar 2020

Kecamatan Sipahutar memiliki 2 jenis tanaman yang di usahakan oleh petani yaitu jagung dan kopi, dan produksi kopi sebesar 2.075,15 dan produksi jagung sebesar 11242,95

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan masalah sebagai dasar penelitian yang akan dilakukan yaitu :

1. Bagaimana pendapatan usahatani nenas di Kecamatan Sipahutar, Kabupaten Tapanuli Utara ?

2. Bagaimana Pendapatan usahatani non nenas (jagung dan kopi) di kecamatan Sipahutar, Kabupaten Tapanuli Utara ?
3. Berapa besar kontribusi usahatani nenas terhadap pendapatan total keluarga di Kecamatan Sipahutar, Kabupaten Tapanuli Utara ?
4. Bagaimana Sistem pemasaran pemasaran (saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran) usahatani nenas di Kecamatan Sipahutar, Kabupaten Tapanuli Utara ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dasar penelitian yang akan dilakukan yaitu :

1. Untuk mengetahui pendapatan usahatani nenas di Kecamatan Sipahutar, Kabupaten Tapanuli Utara.
2. Untuk mengetahui pendapatan usahatani non nenas (jagung dan kopi) di Kecamatan Sipahutar, Kabupaten Tapanuli Utara.
3. Untuk mengetahui besar kontribusi usahatani nenas terhadap pendapatan total keluarga di Kecamatan Sipahutar, Kabupaten Tapanuli Utara.
4. Untuk mengetahui sistem pemasaran (saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran) usahatani nenas di Kecamatan Sipahutar, Kabupaten Tapanuli Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar sarjana (S1) di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas HKBP Nommensen Medan.

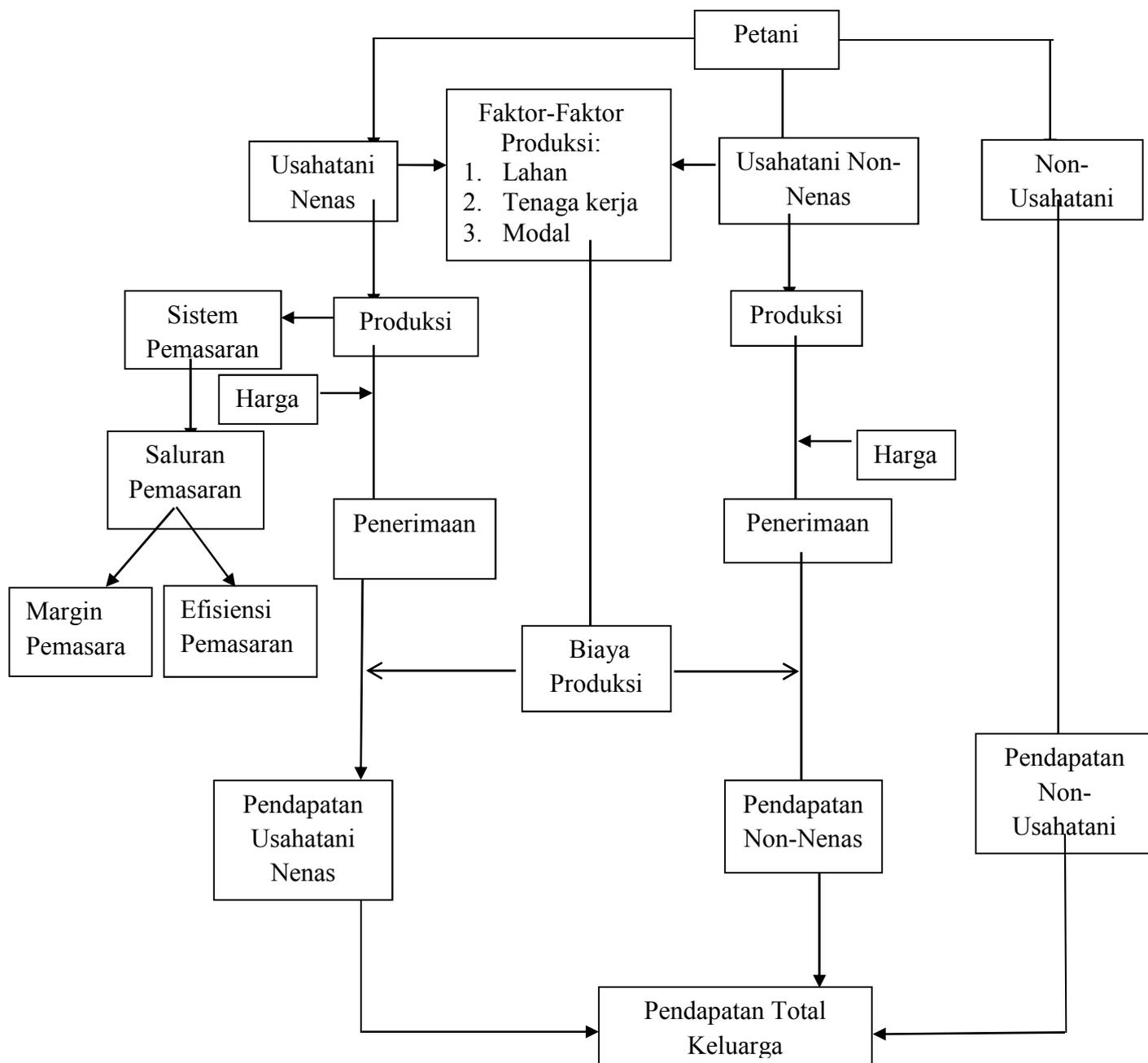
2. Sebagai bahan masukan bagi pemerintah Kecamatan Sipahutar, Kabupaten Tapanuli Utara.
3. Bagi pembaca, sebagai bahan referensi, pembanding dan tambahan informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Petani di Kecamatan Sipahutar, Kabupaten Tapanuli Utara mempunyai pendapatan dari 3 sumber yaitu usahatani nenas, usaha non nenas dan non usahatani. Usahatani nenas dan usahatani non nenas dipengaruhi oleh faktor – faktor produksi seperti lahan, tenaga kerja dan modal. Dari faktor – faktor produksi inilah akan muncul biaya produksi.

Usahatani nenas dan non-nenas akan menghasilkan produk, dan akan ditentukan harga untuk penjualan produksi. Dari perkalian antara harga jual dan produksi akan diperoleh penerimaan. Setelah penerimaan diperoleh dan dikurangi dengan biaya produksi maka akan diperoleh pendapatan usahatani nenas yakni dan non-nenas. Tiga pendapatan yakni pendapatan usahatani nenas, non-nenas dan non usahatani yang berkontribusi dalam pendapatan total keluarga.

Untuk pemasaran komoditi nenas dimulai dari diperolehnya produksi nenas. Dari produksi akan diketahui bagaimana saluran pemasaran selisih harga atau margin serta efisiensi pemasaran komoditi nenas di Kecamatan Sipahutar, Kabupaten Tapanuli Utara.



Gambar.1.1 Kerangka Pemikiran Analisis Pendapatan dan Pemasaran Usahatani Nenas Serta Kontribusinya Terhadap Total Pendapatan Keluarga.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Tanaman Nenas

Nenas merupakan tanaman buah berupa semak yang memiliki nama ilmiah atau nama Latin yaitu: *Ananas Comosus*. Nanas (*ananas comosus*) adalah salah satu tanaman buah yang banyak dibudidayakan di daerah tropis dan subtropis keberhasilan penanaman nanas sangat ditentukan oleh kualitas bibit (Setiawati dkk,2007).

Nanas merupakan salah satu komoditas yang memiliki nilai ekonomis cukup tinggi dan sangat potensial baik untuk pasar negeri (domestik) maupun sasaran pasar luar negeri (ekspor). Permintaan pasar dalam negeri terhadap buah nanas cenderung terus meningkat sejalan dengan pertumbuhan jumlah penduduk, semakin baik pendapatan masyarakat maka makin tinggi kesadaran penduduk akan nilai gizi dari buah-buahan dan makin bertambahnya permintaan bahan baku industri pengolahan buah-buahan. Selain memenuhi permintaan domestik, Indonesia juga sudah mulai mengekspor nanas dalam bentuk buah segar (Rukmana, 2003).

Upaya pengembangan tanaman nanas terus dilakukan melalui berbagai kegiatan antara lain usaha peningkatan kualitas produk (intensifikasi) dan perluasan areal tanam (ekstensifikasi) maupun penganekaragaman tanaman. Nanas merupakan komoditas yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan mampu meningkatkan kesejahteraan petani. Salah satu yang mendukung hal ini adalah sifat nanas yang sangat cocok dibudidayakan baik di daerah dataran tinggi

maupun dataran rendah. Dengan keadaan iklim di Indonesia, nanas dapat diekspektasikan untuk tumbuh dengan baik dalam jumlah yang melimpah.

2.1.2 Faktor Produksi

Faktor produksi adalah semua korbanan yang diberikan pada tanaman agar tanaman tersebut mampu tumbuh dan menghasilkan dengan baik. Produksi adalah setiap proses yang menciptakan nilai atau memperbesar nilai suatu barang, atau dengan mudah dikatakan bahwa produksi adalah setiap usaha yang menciptakan atau memperbesar daya guna barang, suatu fungsi produksi akan berfungsi ketika terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi output produksi. Dalam sektor pertanian terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi produksi yaitu sebagai berikut :

1. Tanah

Tanah sebagai salah satu faktor produksi merupakan pabrik hasil – hasil pertanian yaitu tempat dimana produksi berjalan dan darimana hasil produksi keluar. Secara umum dikatakan, semakin luas tanah/lahan maka semakin besar jumlah produksi yang akan dihasilkan dari lahan tersebut. Sedangkan menurut Mubyarto (1989), tanah adalah salah satu faktor produksi merupakan pabrik dari hasil-hasil pertanian, yaitu tempat dimana produksi berjalan dan darimana produksi keluar.

2. Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan faktor penting dalam usahatani keluarga (family farms), khususnya tenaga kerja petani beserta anggota keluarganya. Tenaga kerja dalam usahatani ada dua macam, yaitu tenaga kerja dalam keluarga

(yang tidak dibayar upahnya) dan tenaga kerja luar keluarga (yang dibayar upahnya).

3. Modal

Modal dalam usahatani adalah barang ekonomi yang dapat dipergunakan untuk memproduksi kembali atau barang ekonomi yang dapat dipergunakan untuk mempertahankan atau meningkatkan pendapatan, sedangkan menurut Wilson Bangun (2007), modal adalah alat yang digunakan manusia untuk memproses produksi sumber daya alam agar dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Modal yang dimaksud dalam usahatani pertanian adalah cangkul, bajak.

2.1.3 Biaya Usahatani

Biaya adalah salah satu aspek yang dapat mempengaruhi laba. Jika biaya lebih besar dari pada pendapatan maka akan mengalami kerugian, tetapi jika lebih kecil dari pendapatan maka akan mengalami keuntungan. Jadi biaya merupakan kas atau nilai ekuivalen kas yang dikeluarkan sebuah organisasi/perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan memberi manfaat baik saat ini maupun masa yang akan datang. Biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber 8 ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu (Haryani, 2017).

Biaya adalah setiap kegiatan yang dilakukan pada suatu usaha memerlukan pengorbanan fisik non fisik, baik langsung maupun tidak langsung. Dalam kegiatan ekonomi setiap kegiatan untuk memperoleh suatu barang atau jasa diperlukan pengorbanan dari barang atau jasa lain dengan demikian pengorbanan ini diartikan sebagai modal atau biaya. Biaya biasanya diklasifikasikan menjadi

dua, yaitu biaya tetap (fixed cost) dan biaya tidak tetap (variable cost). Biaya tetap diartikan sebagai biaya yang relatif tetap jumlahnya dan terus dikeluarkan walaupun produksi yang diperoleh banyak atau sedikit. Jadi besarnya biaya tetap ini tidak tergantung pada besar kecilnya produksi yang diperoleh. Sedangkan biaya tidak tetap atau biaya variabel biasanya diartikan sebagai biaya yang besar kecilnya di pengaruhi oleh produksi yang diperoleh (Sutandy, 2018). Biaya produksi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan :

TC = Biaya Total

TFC = Biaya Tetap Total

TVC = Biaya Variabel Total

2.1.4 Penerimaan Usahatani

Penerimaan usahatani adalah nilai dalam bentuk uang, berdasarkan konsep diatas maka penerimaan dapat diperoleh melalui antara total produksi dengan harga jual persatuan produksi. Pada penelitian ini penerimaan dihitung dengan mengasumsikan bahwa hasil produksi telah dijual oleh petani, hal ini mengingat penelitian ini menghitung dengan ukuran uang. Penerimaan usahatani di pengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain yaitu luas usahatani, jumlah produksi, jenis dan harga komoditas usahatani yang diusahakan. Faktor – faktor tersebut berbanding lurus, sehingga apabila salah satu faktor yang mengalami kenaikan atau penurunan maka dapat mempengaruhi penerimaan yang diterima oleh produsen atau petani yang melakukan usahatani.

$$TR = Y . PY$$

Keterangan :

TR = Total Penerimaan (Rp)

Y = Produksi yang diperoleh (Rp)

PY = Harga Y (Rp / Satuan)

2.1.5 Pendapatan Usahatani

Pendapatan adalah hasil dari usaha, yaitu hasil kotor (bruto) dengan produksi yang dinilai dengan uang, kemudian dikurangi dengan biaya produksi dan pemasaran sehingga diperoleh pendapatan bersih usaha. Tujuan pokok dijalankannya suatu usaha perdagangan adalah untuk memperoleh pendapatan, dimana pendapatan tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kelangsungan hidup usaha pedagangnya. Pendapatan yang diterima adalah dalam bentuk uang, dimana uang adalah merupakan alat pembayaran atau alat penukaran. Secara matematis untuk menghitung pendapatan usahatani dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan :

π = Pendapatan Usahatani (Rp)

TR = Total Penerimaan (Rp)

TC = Total Biaya (Rp)

2.1.6 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah organisasi – organisasi yang saling tergantung yang mencakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Analisis saluran pemasaran dilakukan dengan mengamati kegiatan pemasaran mulai dari petani hingga ke pedagang pengecer. Sehingga akan terlihat pola saluran pemasaran yang terjadi

dan jumlah lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran tersebut. Perbedaan saluran pemasaran akan berpengaruh terhadap tingkat pendapatan yang diterima oleh masing-masing lembaga yang terlibat. Panjang pendeknya saluran pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: jarak antara produsen ke konsumen, skala produksi, cepat tidaknya produk tersebut rusak, serta keuangan pengusaha (Sihombing, 2010). Beberapa pengertian saluran pemasaran menurut para ahli sebagai berikut :

1. Menurut Warren J Keegen (2003) saluran pemasaran atau saluran distribusi (marketing channels) adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri.
2. Menurut Kottler, saluran pemasaran adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang dimiliki hak pemilik atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen
3. Menurut Nitisemitro (1993) saluran pemasaran adalah lembaga - lembaga pemasaran yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang – barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Basu Swastha dalam suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai kepada konsumen, ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang barang konsumsi, barang-barang konsumsi yang dapat ditempuh perusahaan adalah sebagai berikut

1. Tipe 1



Tipe 1. Level channel (Saluran Pemasaran langsung) terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir

2. Tipe 2



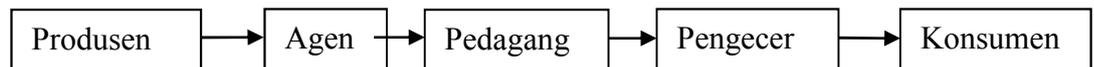
Tipe 2. Mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer yang menjual langsung ke pelanggan akhir.

3. Tipe 3



Tipe 3. Mengandung dua perantara, dalam pasar konsumen biasanya pedagang grosir dan pengecer

4. Tipe 4



Tipe 4. Mengandung tiga perantara, seperti Agen, pedagang besar, pengecer

2.1.6.1 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran Petani Konsumen Petani Pengecer Konsumen Petani Pedagang Pengumpul Pengecer Konsumen serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran. Lembaga pemasaran ini dapat

digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan bentuk usahanya. (Kotler,1997) Menurut Sudiyono (2004), lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tengkulak, lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani.
2. Pedagang pengumpul, lembaga yang membeli komoditi dari tengkulak.
3. Pedagang besar, lembaga yang melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari pedagang-pedagang pengumpul, melakukan distribusi ke agen penjualan atau pengecer.
4. Agen penjualan, lembaga yang membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relative murah dibanding pengecer.
5. Pengecer, lembaga yang berhadapan langsung dengan konsumen.

Lembaga tataniaga juga memegang peranan penting dan juga menentukan saluran pemasaran. Fungsi lembaga ini berbeda satu sama lain, dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan dan skala usaha (Soekartawi, 1989).

Lembaga tataniaga ini melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan: Pembelian, Sorting atau grading (membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya), Penyimpanan, Pengangkutan, dan Processing(pengolahan). Masing-masing lembaga tataniaga, sesuai dengan kemampuan dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda. Karena perbedaan kegiatan dan biaya yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi kegiatan pemasaran dilakukan oleh lembaga tataniaga. Karena

perbedaan inilah, maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran (Soekartawi, 1989).

2.1.6.2 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima produsen terhadap harga pokok yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Margin pemasaran juga dapat diartikan sebagai selisih antara yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran tersebut. Semakin panjang lembaga pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien. Dalam perhitungan margin pemasaran digunakan rumus:

$Mmp = Pr - Pf$ → Rumus margin pemasaran di tingkat petani

$Mmpl = Ps - PH$ → Rumus margin pemasaran pada setiap tingkat kelembagaan pemasaran

Dimana:

Mmp = margin pemasaran di tingkat petani

$Mmpl$ = margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

Pr = harga di tingkat kelembagaan pemasaran tujuan pemasaran petani

Pf = harga di tingkat petani

Ps = harga jual pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Pb = harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran.

2.1.6.3 Efisiensi Pemasaran

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. Efisiensi pemasaran adalah Peningkatan ratio output/input yang umumnya didapat didapat dengan salah satu dari empat:

1. Output tetap konstan, sedangkan input turun,
2. Output naik, sedangkan input tetap konstan,
3. Output naik dalam tingkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan kenaikan input, dan
4. Output turun dalam tingkat yang lebih rendah dibandingkan dengan tingkat penurunan input.

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran digunakan rumus:

$$EP = \frac{\text{Total biaya pemasaran}}{\text{Harga produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Kriteria pengambilan keputusan efisien atau tidak yaitu:

- EP sebesar 0-50% maka saluran pemasaran efisien
- EP lebih besar 50% maka saluran pemasaran kurang efisien

2.7 Penelitian Terdahulu

Sirmauli (2017) Analisis Faktor Produksi Usahatani Nenas di Desa Sabungan Nihuta, Kecamatan Sipahutar, Kabupaten Tapanuli Utara. Hasil penelitian yaitu daerah penelitian yang layak di ushakan dari hasil efisiensi. Adapun penggunaan faktor produksi ushatani, penggunaan lahan, penggunaan bibit, sebagai penunjang dalam usahatani dalam meningkatkan pendapatan kelayakan usahatani.

Rahmawati (2013) dengan judul skripsi Analisis Efisiensi Pemasaran Nenas Studi Kasus di Desa Cipelang, Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor yang ditentukan secara sengaja. Untuk pengambilan sampel petani digunakan metode Random Sampling yaitu sebanyak 30 orang populasi dengan anggota kelompok tani 60 orang (50%). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis margin pemasaran yang digunakan untuk menganalisis pemasaran produk. Farmer Share dan Rasio keuntungan digunakan untuk mengetahui besarnya ratio keuntungan.

Taufik Surahman (2016) Sistem Pemasaran Nenas Bogor Di Kabupaten Bogor Penelitian dilakukan pada bulan Maret hingga Mei 2015. Penentuan responden petani dipilih secara purposive sampling sebanyak 30 orang dan responden lembaga pemasaran menggunakan metode snowball sampling. Data dianalisis dengan menggunakan saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer's share, dan rasio keuntungan atas biaya pemasaran. Secara umum, sistem pemasaran nenas bogor yang terbentuk belum efisien. Saluran yang paling banyak digunakan oleh petani adalah saluran V (petani-pedagang pengumpul desa-pengecer-konsumen akhir) yang memiliki nilai farmer's share serta harga di tingkat petani yang rendah. Diharapkan petani dapat menggerakkan kembali fungsi kelompok tani atau membentuk suatu wadah seperti koperasi agar dapat memasarkan nenas secara bersama-sama sehingga nantinya akan meningkatkan kekuatan tawar bagi petani nenas bogor sehingga petani dapat memperoleh harga yang relatif lebih tinggi.

Syahril (2018) Efisiensi Pemasaran Nenas di Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah Labuhan Batu, Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan

terhadap system pemasaran buah nanas di daerah penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :1. Saluran pemasaran didaerah penelitian terdiri dari tiga saluran pemasaran, saluran pemasaran yang pertama yaitu dari petani langsung ke konsumen akhir, saluran pemasaran yang kedua dari petani ke pedagang pengecer, dan pedagang pengecer ke konsumen akhir. Saluran pemasaran tiga dari petani kepedagang pengumpul lalu dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer lalu dari pedagang pengecer ke konsumen akhir. 2. Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar $0,25\% < 33\%$, Efisiensi pemasaran pada saluran II sebesar $8,24\% < 33\%$, Efisiensi pemasaran pada saluran III sebesar $9,90\% < 33\%$.

Woentina (2015), Analisis Kelayakan Usatani Nanas di Desa Doda Kecamatan Kinovaro Kabupaten Sigi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kabupaten Sigi memiliki luas lahan tanaman nanas sebesar 3.280 ha dengan luas panen 2.461 ha dengan hasil 1.44 ton/ha dan produksi 3.553 ton. Penduduk Desa Doda umumnya memiliki mata pencaharian sebagai petani nanas. Potensi yang ada di Desa Doda, Kecamatan Kinovaro Kabupaten Sigi sebaiknya menjadi motivasi bagi petani dalam meningkatkan hasil usahatani nanas. Berdasarkan data yang diperoleh, Desa Doda memiliki luas tanaman nanas sekitar 125 ha dengan produksi 1-1,3 ton/ha. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui berapa besar pendapatanusahatani Nanas, dan mengetahui apakah usahatani Nanas layak atau tidak untuk diusahakan. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja, Penentuan responden dipilih dengan teknik pengambilan sampel secara Simple Random Sampling Jumlah sampel petani nanas yang diambil sebanyak 30 responden. Hasil penelitian ini pendapatan usahatani nanas dikonversi ke satu

hektar luas lahan sebesar Rp. 4.383.962,16 dan nilai kelayakan diperoleh sebesar 3,97 sehingga usahatani nanas layak diusahakan karena nilai $R/C > 1$.

Meliala (2018), penelitiannya tentang “Analisis Efisiensi Usahatani Kelapa Sawit Rakyat dan Kontribusinya Terhadap Pendapatan Total Keluarga (studi kasus : Desa Kutambaru, Kecamatan Kutambaru Kabupaten Langkat)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat efisiensi usahatani kelapa sawit rakyat sebesar 2,4 dan kontribusinya terhadap pendapatan total keluarga adalah sebesar 84,75 %.

Herawati (2013), Analisis Pemasaran Nenas Palembang (Kasus : Desa Paya Besar, Kecamatan Payarama, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan struktur, pendekatan perilaku dan kinerja pasar. Berdasarkan hasil analisis, ada tiga pola saluran pemasaran nenas di Desa Paya Besar. Setiap saluran memiliki daerah pemasaran yang berbeda. Saluran ketiga lebih efisien daripada saluran lainnya. Saluran ini melibatkan petani, pedagang pengumpul desa, pedagang besar lokal dan pedagang besar non lokal. Saluran ketiga memiliki margin terkecil kedua, farmer's share terbesar dan penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya yang paling merata. Selain itu, volume penjualan nenas saluran ketiga merupakan volume tertinggi dan paling banyak digunakan oleh petani.

Heriyanto (2018), Analisis Usaha Pengolahan Nenas Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau Hasil penelitian menunjukkan bahwa para responden sudah lama bekerja atau berusaha dalam pengolahan nenas ini, rata-rata diatas 10 tahun. Sebagian besar memiliki kebun nenas sendiri, namun terdapat responden sebagai

pengumpul atau agen buah nenas segar. Modal untuk usahanya semakin lama berkembang, sesuai dengan usahanya yang juga semakin berkembang. Sebagian besar responden sudah memiliki tempat prose pengolahan nenas dan tempat penjualan antara lain rumah sendiri, kios atau warung. Alat-alat produksi seperti mesin pemanggang sudah milik sendiri walaupun proses pengolahannya masih tradisional. Pemasaran usaha pengolahan nenas ini masih ditingkat lokal, tidak dipasarkan ke luar Provinsi, dan kadang kala hanya dipasarkan ke Pekanbaru.

Nangameka (2019), produksi cengkeh dari 30 responden di desa Takatunga adalah 13.500 kg dengan total penerimaan sebesar Rp. 1.647.969.200 dengan produksi rata – rata Rp. 5.493.231. produksi usahatani cengkeh desa Takatunga menguntungkan. Pendapatan usahatani cengkeh desa Takatunga adalah Rp. 1.548.465.700 dengan total rata rata pendapatan cengkeh sebesar Rp 2.176.449. Hal ini menunjukkan bahwa usahatani cengkeh di desa takatunga sangat menguntungkan. Usahatani cengkeh di desa Takatunga Kecamatan Golewa Selatan sangat efisien. Dengan perbandingan R/C = 16,5. Kontribusi pendapatan usahatani cengkeh terhadap total pendapatan rumah tangga tinggi sebesar 85,31% terhadap total pendapatan rumah tangga.

Siregar (2010) dengan judul penelitian” analisis pendapatan usahatani dan pemasran nenas Bogor Desa Sukalayu, Kecamatan Taman Sari, Kabupaten Bogor. Penelitian menyimpulkan bahwa tingkat produktivitas nenas Bogor di Desa Sukalayu yakni 25.192.307,69 kg/per hektar. Meskipun demikian penerimaan dari usahatani nenas itu juga ternyata memberikan kontribusi sebesar 81,08 persen dan rata-rata total penerimaan petani baik dari bidang pertanian atau non pertanian.

Biaya tunai dalam kegiatan usahatani nenas rata-rata adalah sebesar Rp. 19.762.625 per hektar.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penentuan Daerah

Penelitian Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) di Desa Sabungan Ni Huta V, Desa Siabal – abal I dan Desa Siabal – abal VI, Kecamatan Sipahutar Kabupaten Tapanuli Utara, dengan pertimbangan Kecamatan Sipahutar merupakan yaitu salah satu sentra penghasil nenas yang berpotensi dikembangkan, untuk menentukan setiap desa yang ada di Kecamatan Sipahutar yaitu menggunakan stratified sampling dengan melihat dari luas lahan yang terkecil sedang dan yang terbesar.

Tabel 3.1 Jumlah Petani Nenas menurut Desa di Kecamatan Sipahutar Tahun 2019

No	Desa	Luas lahan (ha)	Jumlah KK Petani Nenas
1	Sipahutar I	49	100
2	Sipahutar II	45	120
3	Sipahutar III	98	125
4	Sabungan NiHuta I	68	130
5	Sabungan NiHuta II	41	90
6	Sabungan NiHuta III	25	50
7	Sabungan NiHuta IV	21	60
8	Sabungan NiHuta V	20	60
9	Onan Runggu I	305	200
10	Onan Runggu II	201	240
11	Onan Runggu III	305	246
12	Onan Runggu IV	31	100
13	Siabal – abal I	351	300
14	Siabal – abal II	254	350
15	Siabal – abal III	203	220
16	Siabal – abal IV	31	85
17	Siabal – abal V	106	109
18	Siabal – abal VI	115	200
19	Tapian Nauli I	82	100
20	Tapian Nauli II	22	150
21	Tapian Nauli III	25	80
22	Aek Nauli I	35	70
23	Aek Nauli II	21	60
24	Aek Nauli III	53	89
25	Aek Nauli IV	75	105

sumber: Kantor Kecamatan Sipahutar

Jumlah sampel yang diwawancarai sebanyak 41 orang, cara menentukan sampel tiap desa yang diambil dengan formula

$$\frac{\text{Jumlah Sampel Populasi desa yang terpilih} \times \text{Total jumlah sampel}}{\text{Jumlah Populasi}}$$

Tabel 3.2 Jumlah Sampel Di Kecamatan Sipahutar

No	Desa	Luas Lahan (ha)	Jumlah Populasi (KK)	Jumlah Sampel (KK)
1	Sabungan Ni Huta V	20	60	4
2	Siabal – abal I	351	300	22
3	Siabal – abal VI	115	200	15
Total		486	560	41

Sumber :BPS Tapanuli Utara 2020

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer berupa jumlah produksi nenas, biaya produksi nenas, harga nenas per biji, peta saluran pemasaran, lembaga pemasaran, harga penjualan nenas di setiap pengumpul, biaya pemasaran di setiap pengumpul dan data lainnya yang diperoleh dari wawancara langsung dengan petani nenas dan lembaga – lembaga pemasaran nenas. Data sekunder diperoleh dari berbagai instansi terkait, kantor camat Sipahutar.

Data sekunder diperoleh dari berbagai instansi terkait, kantor camat, kantor desa, buku statistik Kecamatan Sipahutar dan Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Tapanuli Utara

3.4 Metode Analisis Data

a. Untuk mengetahui permasalahan satu, digunakan analisis deskriptif yaitu

menjelaskan tingkat pendapatan usahatani nenas dengan rumus sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan :

π = Pendapatan (Rp)

TR = Total Penerimaan (Rp)

TC = Total Biaya (Rp)

b. Untuk menyelesaikan masalah dua digunakan metode deskriptif yaitu menganalisis pendapatan petani non nenas yaitu jagung dan kopi secara matematis dirumuskan sebagai berikut :

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan :

π = Pendapatan usahatani non nenas (Rp)

TR = Total Penerimaan usahatani non nenas(Rp)

TC = Total Biaya usahatani non nenas(Rp)

C. Untuk menyelesaikan permasalahan yang ke tiga (3) dengan digunakan analisis kuantitatif yaitu dengan cara membandingkan pendapatan yang diperoleh dari usahatani nenas di Kecamatan Sipahutar Kabupaten Tapanuli Utara secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Kontribusi Pendapatan} = \frac{\text{Pendapatan usahatani nenas}}{\text{Pendapatan total keluarga}} \times 100\%$$

d. Untuk menyelesaikan masalah ke empat (4) menentukan saluran pemasaran digunakan analisis deskriptif dengan wawancara langsung kepada petani yang menjual biji kering kepada pedagang.

- Untuk mengetahui margin pemasaran digunakan analisis kualitatif yaitu dengan rumus

$Mmp = Pr - Pf \rightarrow$ Rumus margin pemasaran di tingkat petani

$Mmlp = Ps - PH \rightarrow$ Rumus margin pemasaran pada setiap tingkat kelembagaan pemasaran

Dimana:

Mmp = marjin pemasaran di tingkat petani

$Mmpl$ = marjin pemsaran di tingkat lembaga pemasaran

Pr = harga di tingkat kelembagaan pemasaran tujuan pemasaran petani

Pf = harga di tingkat petani

Ps = harga jual pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Pb = harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran

- Untuk mengetahui efisiensi pemasaran digunakan analisis kualitatif yaitu dengan rumus

$EP = \text{Total biaya pemasaran} / \text{Harga produk yang dipasarkan} \times 100\%$

Kriteria pengambilan keputusan efisien atau tidak yaitu:

- EP sebesar 0-50% maka saluran pemasaran efisien

- EP lebih besar 50% maka saluran pemasaran kurang efisien.

3.5 Defenisi dan Batasan Operasional

3.5.1 Defenisi Operasional

1. Usahatani nenas merupakan usaha nenas yang di usahakan orang yang menjadi mata pencaharian rumah tangga.

2. Penerimaan usahatani adalah nilai dalam bentuk uang, berdasarkan konsep diatas maka penerimaan dapat diperoleh melalui antara total produksi dengan harga jual persatuan produksi.
3. Pendapatan usahatani adalah hasil dari usaha, yaitu hasil kotor (bruto) dengan produksi yang dinilai dengan uang
4. Produksi merupakan output yang dihasilkan dari usahatani nenas.
5. Saluran pemasaran adalah organisasi – organisasi yang saling tergantung yang mencakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.
6. Lembaga pemasaran adalah badan-badan atau usaha yang ikut berperan dalam pemasaran nenas
7. Faktor produksi adalah semua korbanan yang diberikan pada tanaman agar tanaman tersebut mampu tumbuh dan menghasilkan dengan baik.
8. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan akibat kegiatan tataniaga, seperti biaya bongkar muat, sortasi, penyusutan produk, transportasi, dan komunikasi. Pada pengumpul di setiap tingkat mengeluarkan biaya tataniaga yang berbeda-beda.
9. Pedagang pengumpul adalah orang yang aktif membeli dan mengumpulkan asam gelugur dari petani dan menjualnya kepada pedagang pengecer.
10. Farmer's Share adalah perbandingan antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir dan yang dinyatakan dalam persentase.

3.5.2 Batasan Operasional

1. Lokasi penelitian adalah di Kecamatan Sipahutar Kabupaten Tapanuli Utara

2. Penelitian yang dilakukan adalah “Analisis pendapatan dan Sistem pemasaran usahatani nenas serta kontribusinya terhadap total pendapatan keluarga ”
3. Responden adalah petani usahatani nenas dan pedagang pengumpul/lembaga pemasaran nenas.
4. Data yang digunakan adalah data dari Kantor Kepala Desa dan Kantor Camat serta responden petani nenas di Kecamatan Sipahutar Kabupaten Tapanuli Utara.

