

SISTEM PEMASARAN NENAS BOGOR (*Ananas comosus*) DI KABUPATEN BOGOR

THE MARKETING SYSTEM OF BOGORINARIAN PINEAPPLE (*Ananas comosus*) IN BOGOR DISTRICT

Taufiq Surahman dan Nunung Kusnadi

Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

Email : taufiq.surahman@gmail.com

ABSTRACT

*Bogorinarian Pineapples (*Ananas comosus*) is one of the horticultural commodities that become an icon of Bogor District. There is a large gap of pineapple price between market at the farm gate and consumer. The purpose of this study is to identify the marketing system and the efficiency of Bogorinarian Pineapple marketing system. The research was done from March to May 2015. The method was used to select the respondents was purposive sampling with total result are 30 farmers and to select the marketing institutions was snowball sampling. Data were analyzed using marketing channels, marketing margin, farmer's share, and π/C ratio. The results showed that there are eight channels formed. In general, all of the marketing channels of Bogorinarian Pineapples had not been efficient. The major marketing channel is farmers-rural collectors-retailers-consumers which has low farmer's share and price at the farm level. Farmers can rebuild farmer groups or form a forum such as cooperatives to improve their bargaining power so that they can earn a relatively higher price.*

Keywords: *Bogorinarian Pineapple, Marketing Efficiency, Marketing System*

ABSTRAK

Nenas Bogor (*Ananas comosus*) merupakan salah satu komoditas hortikultura yang dijadikan sebagai komoditas unggulan di Kabupaten Bogor. Terdapat perbedaan yang cukup besar pada harga yang ditawarkan di tingkat petani dengan harga yang ditawarkan di tingkat konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sistem pemasaran dan efisiensi sistem pemasaran nenas bogor yang terbentuk. 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. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat delapan saluran pemasaran nenas bogor yang terbentuk. 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.

Kata Kunci : Nenas Bogor, Sistem Pemasaran, Efisiensi Pemasaran

PENDAHULUAN

Pengembangan komoditas unggulan daerah merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam pengembangan perekonomian daerah dengan melihat potensi pertanian yang dimiliki. Komoditas unggulan yang dikembangkan merupakan komoditas yang memiliki keunggulan komparatif serta daya saing tinggi terhadap komoditas sejenis pada suatu daerah dibandingkan dengan daerah lain. Hal tersebut memberikan keuntungan dalam memenangkan persaingan di pasar, yang nantinya akan memberikan efek positif bagi penerimaan serta kesejahteraan masyarakat di daerah tersebut.

Nenas (*Ananas comosus*) merupakan salah satu komoditas hortikultura yang dijadikan sebagai komoditas unggulan daerah di Kabupaten Bogor (Pemerintah Kabupaten Bogor, 2014). Nenas yang dijadikan sebagai komoditi unggulan di Kabupaten Bogor adalah nenas gati atau yang biasa dikenal dengan sebutan Nenas Bogor. Keunikan Nenas Bogor dibandingkan nenas yang dihasilkan di daerah lain adalah ukurannya yang tidak terlalu besar, rasanya yang lebih manis, serta kadar airnya yang lebih sedikit sehingga dapat disimpan lebih lama.

Jika dilihat pada tabel 1, produksi Nenas Bogor terus mengalami peningkatan mulai dari tahun

Tabel 1. Produksi Nenas Bogor di Kabupaten Bogor, Jawa Barat Tahun 2008-2012

Tahun	Produksi (ton)	Peningkatan per tahun (%)
2008	1 488.80	-
2009	1 674.90	13
2010	2 904.00	73
2011	3 255.10	12
2012	6 355.00	95
rata-rata peningkatan per tahun		48

Sumber : Kementerian Pertanian , 2014

2008 sampai tahun 2012. Peningkatan yang terjadi sebesar 3.47 kali lipat dengan rata-rata peningkatan per tahun sebesar 48 persen (Kementerian Pertanian, 2014). Peningkatan produksi tersebut harus diiringi dengan pengembangan sistem pemasaran yang baik. Pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan dalam memasarkan hasil buah-buahan karena sifatnya yang perishable. Apabila terjadi keterlambatan dalam pemasarannya, akan menyebabkan harga komoditas tersebut menjadi rendah (Husinsyah, 2005). Hal ini akan berdampak pada perilaku petani dalam menjalankan usahatani. Semakin tinggi harga yang ditawarkan untuk hasil usahatani, maka petani akan semakin termotivasi dalam meningkatkan produksinya untuk memenuhi permintaan pasar. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sistem pemasaran Nenas Bogor agar dapat meningkatkan kesejahteraan petani. Asmarantaka (2012) mendefinisikan pemasaran pertanian sebagai aktivitas atau kegiatan dalam mengalirkan komoditas pertanian mulai dari petani sebagai produsen primer sampai ke konsumen akhir.

Beberapa kajian mengenai sistem pemasaran produk pertanian dilakukan untuk melihat efisiensi sistem pemasaran tersebut dan memberikan rekomendasi kepada petani dalam memilih saluran pemasaran yang dapat meningkatkan pendapatan petani. Herawati (2012) melakukan penelitian mengenai sistem pemasaran nenas Palembang di Desa Paya Besar, Kecamatan Parayaman, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan. Hasil analisisnya menunjukkan bahwa saluran pemasaran nenas Palembang yang lebih efisien adalah saluran III (petani–PPD–pedagang besar–pengecer–konsumen) yang memiliki nilai rasio π/c yang cukup merata dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lainnya.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Rahmawati (2013) dan Sihombing (2010) mengenai sistem pemasaran Nenas Bogor di Desa

Cipelang, Kabupaten Bogor. Penelitian mereka menunjukkan hasil yang berbeda walaupun dilakukan di lokasi penelitian yang sama namun dalam waktu yang berbeda. Sihombing (2010) menyatakan bahwa saluran yang relatif lebih efisien adalah saluran pemasaran yang hanya melibatkan pedagang pengumpul desa sebagai lembaga perantara untuk mendistribusikan Nenas Bogor kepada pengolah. Pada saluran pemasaran tersebut memiliki margin pemasaran yang rendah, nilai farmer's share yang paling tinggi serta rasio keuntungan terhadap biaya yang tinggi dengan volume penjualan 2 100 (62.59%) per minggunya.

Berbeda halnya dengan Sihombing (2010), Rahmawati(2013) menyatakan bahwa saluran yang relatif lebih efisien adalah saluran pemasaran yang tidak melibatkan lembaga perantara melainkan petani menjual langsung hasil produksi kepada konsumen (direct selling). Saluran ini dinyatakan sebagai saluran yang lebih efisien karena memiliki nilai margin pemasaran yang lebih rendah (Rp 0,- per buah), nilai farmer's share yang lebih tinggi (100%) dan nilai rasio keuntungan terhadap biaya sebesar 1.5 satuan.

Dalam upaya pengembangan Komoditas Unggulan tidak terlepas dari berbagai permasalahan, salah satunya dapat dilihat dari aspek pemasaran. Masalah mendasar yang dihadapi oleh petani pada aspek pemasaran adalah posisi tawar petani yang lemah dan kegiatan pemasaran didominasi oleh pedagang perantara (middlemen) (Ajala dan Adesehinwa, 2008). Salah satunya penyebabnya yaitu kurangnya informasi harga yang diterima petani serta ketergantungan petani kepada pedagang perantara (middlemen) sehingga harga jual seringkali ditentukan oleh pedagang perantara (middlemen) dan petani sering mendapatkan harga yang rendah (Courtois dan Subervie, 2013).

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari

Dinas Pertanian Kabupaten Bogor, harga Nenas Bogor yang diterima oleh petani berkisar antara Rp 2 500 hingga Rp 3 000 per buah, sedangkan harga Nenas Bogor yang ditawarkan oleh pedagang pengecer kepada konsumen akhir berkisar antara Rp 5 000 hingga Rp 6 000. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingginya harga jual di tingkat pengecer tidak dirasakan oleh petani. Diduga panjangnya saluran pemasaran dan pembagian keuntungan yang tidak adil pada lembaga pemasaran menyebabkan besarnya selisih harga di antara konsumen dengan petani. Selain itu, diduga informasi mengenai harga tidak tersampaikan secara sempurna kepada petani. Semakin besar selisih harga jual petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir menjadi indikasi bahwa semakin tidak efisiennya saluran pemasaran Nenas Bogor yang terbentuk, dan semakin kecil farmer's share yang diterima oleh petani.

Sistem pemasaran yang efisien akan menciptakan kondisi usaha yang menguntungkan bagi petani dan lembaga pemasaran yang terlibat. Alternatif saluran pemasaran yang relatif lebih efisien dipandang mampu menjadi solusi untuk meningkatkan keuntungan dan posisi tawar petani. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang menarik untuk dikaji, yaitu :

1. Bagaimana sistem pemasaran Nenas Bogor yang terbentuk di Kabupaten Bogor?
2. Apakah sistem pemasaran Nenas Bogor yang terbentuk sudah efisien?

Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi dan menganalisis sistem pemasaran Nenas Bogor yang terbentuk di Kabupaten Bogor, melalui saluran pemasaran, lembaga pemasaran yang terlibat, dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan.
2. Menganalisis efisiensi sistem pemasaran Nenas Bogor yang terbentuk di Kabupaten Bogor dengan menggunakan pendekatan margin pemasaran, farmer's share, dan rasio keuntungan terhadap biaya.

METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive

METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Bogor merupakan daerah yang menjadikan nenas sebagai komoditas unggulan daerah. Kecamatan Cijeruk dipilih berdasarkan data yang diperoleh dari BP5K Kabupaten Bogor bahwa Kecamatan Cijeruk merupakan sentra produksi Nenas Bogor di Kabupaten Bogor. Penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai Mei 2015 di Kabupaten Bogor.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan langsung, wawancara dengan menggunakan kuesioner kepada para petani dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Pengamatan responden dilakukan dengan metode informasi dari pelaku pasar pada saat penelusuran pemasaran, sehingga responden yang diambil benar-benar memasok buah nenas ke pasar.

Data sekunder digunakan untuk menunjang data primer. Data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, Badan Pusat Statistik Daerah, Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Provinsi Jawa Barat, serta artikel yang terkait dengan topik dan komoditas yang akan diteliti.

Pemilihan Sampel dan Pengumpulan Data

Penentuan sampel petani dilakukan secara purposive. Petani yang dipilih adalah petani yang sudah mengusahakan usahatani nenas bogor dalam kurun waktu 2 tahun atau lebih. Petani yang dipilih dalam penelitian ini sebanyak 30 orang. Sedangkan responden lembaga pemasaran sebanyak 14 orang ditentukan dengan menggunakan metode Snowball Sampling, yaitu diambil berdasarkan informasi yang diperoleh dari responden sebelumnya yaitu petani dan lembaga pemasaran sebelumnya dengan menelusuri alur pemasaran Nenas Bogor dari produsen.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan pengamatan (observasi) dan wawancara langsung kepada petani responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner). Data primer yang dikumpulkan melalui wawancara adalah data penjualan nenas

bogor di tingkat petani, dan data pembelian serta penjualan Nenas Bogor di tingkat lembaga pemasaran. Sedangkan pengamatan (observasi) dilakukan untuk mengambil informasi mengenai aktivitas-aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh para lembaga untuk mengetahui saluran pemasaran, lembaga pemasaran yang terlibat, serta aktivitas-aktivitas yang dilakukan dalam sistem pemasaran Nenas Bogor.

Analisis Data

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Metode analisis kualitatif digunakan untuk melihat gambaran secara deskriptif mengenai lembaga pemasaran yang terlibat, saluran pemasaran, serta fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan. Sedangkan metode analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis besaran margin pemasaran, farmer's share, dan rasio keuntungan atas biaya pemasaran.

Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah berbagai organisasi bisnis atau kelompok bisnis yang melaksanakan atau mengembangkan aktivitas bisnis (fungsi-fungsi pemasaran) (Asmarantaka, 2012). Analisis lembaga pemasaran dilakukan untuk melihat siapa saja pelaku yang terlibat dalam sistem pemasaran Nenas Bogor. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran digolongkan menjadi lima kelompok, yaitu :

1. Pedagang perantara (merchant middlemen) adalah pedagang yang melakukan penanganan berbagai fungsi pemasaran dalam pembelian dan penjualan produk dari produsen ke konsumen. Pedagang ini memiliki dan menguasai produk. Kelompok pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul (Assembler), pedagang eceran (retailers), dan pedagang grosir (wholesalers)
2. Agen perantara (agent middlemen) adalah perwakilan dari suatu lembaga atau institusi dalam melakukan penanganan produk/jasa. Kelompok ini hanya menguasai produk untuk mendapatkan pendapatan dari fee dan komisi dan tidak memiliki hak atas produk yang mereka tangani.
3. Spekulator (speculative middlemen) yaitu pihak-pihak atau perantara yang mengambil keuntungan dari suatu produk akibat adanya perubahan harga

4. Pengolah dan pabrikan (processors and manufactures) adalah lembaga yang aktivitasnya menangani produk dan merubah produk yang dihasilkan menjadi barang setengah jadi atau produk akhir.
5. Organisasi (facilitative organizations) adalah lembaga yang berfungsi membantu kelancaran aktivitas pemasaran atau pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran.

Saluran Pemasaran

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).

Fungsi Pemasaran

Analisis fungsi pemasaran dilakukan untuk melihat kegiatan atau aktivitas sepanjang saluran pemasaran Nenas Bogor yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Menurut Asmarantaka (2012), fungsi pemasaran terdiri dari :

1. Fungsi pertukaran (exchange function), merupakan aktivitas dalam perpindahan hak milik barang/jasa yang terdiri dari fungsi pembelian, penjualan, dan fungsi pengumpulan.
2. Fungsi fisik (physical function), merupakan aktivitas penanganan, pergerakan dan perubahan fisik dari produk/jasa serta turunannya. Fungsi ini membantu menyelesaikan permasalahan dari pemasaran seperti kapan, apa, dan dimana pemasaran tersebut terjadi. Fungsi ini terdiri dari fungsi penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan, pabrikan, dan pengemasan
3. Fungsi fasilitas (facilitating function), merupakan fungsi yang memperlancar fungsi pertukaran dan fisik. Fungsi ini terdiri dari fungsi standarisasi, fungsi keuangan, fungsi penanggungan risiko, fungsi intelijen

pemasaran, komunikasi, dan promosi.

Analisis fungsi pemasaran juga dilakukan untuk mengetahui biaya pemasaran yang dikeluarkan atas kegiatan atau aktivitas yang dilakukan setiap lembaga pemasaran yang terlibat sehingga nantinya akan diperoleh margin pemasaran, farmer's share, dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran menggambarkan kondisi pasar di tingkat lembaga-lembaga yang berbeda, minimal ada dua tingkat pasar, yaitu pasar di tingkat petani dan pasar di tingkat konsumen akhir (Asmarantaka, 2012). Analisis margin pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran Nenas Bogor. Selain itu, margin pemasaran digunakan untuk mengetahui perbedaan pendapatan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat. Besarnya margin pada dasarnya merupakan perbedaan antara harga yang dibeli dengan harga yang dijual oleh setiap lembaga pemasaran. Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut (Asmarantaka, 2012):

$$Mi = Psi - Pbi$$

Keterangan :

Mi = margin pemasaran di tingkat ke- i

Psi = harga jual di tingkat ke- i

Pbi = harga beli di tingkat ke- i

Farmer's Share

Analisis Farmer's Share digunakan untuk melihat persentase bagian yang diterima oleh petani dengan membandingkan harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen. Farmer's share merupakan alat analisis yang digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran dari sisi pendapatan petani. Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut (Asmarantaka, 2012)

$$F's = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

$F's$ = Farmer's Share

Pf = harga di tingkat produsen (petai nenas)

Pr = harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir

Jika nilai farmer's share lebih dari 50% maka sistem pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien. Artinya kegiatan pemasaran tersebut memberikan kontribusi harga besar pada petani (Rahayu, 2014). Semakin besar harga yang ditawarkan kepada konsumen akhir maka

bagian yang diterima oleh petani akan semakin kecil. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara margin pemasaran dengan bagian yang diterima petani. Semakin besar margin maka yang bagian yang diterima petani relatif kecil.

Analisis Rasio Keuntungan terhadap Biaya Pemasaran

Rasio keuntungan terhadap biaya adalah persentase perbandingan antara keuntungan pemasaran terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan. Tingkat efisiensi sistem pemasaran dapat dilihat dari rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran. Apabila nilai rasio lebih besar dari nol (>0) maka kegiatan pemasaran dapat dikatakan menguntungkan. Namun, dalam analisis rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran ini yang dilihat adalah pembagian keuntungan yang merata pada setiap lembaga yang terlibat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Semakin meratanya nilai rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran maka secara teknik sistem pemasaran tersebut semakin efisien. Secara matematis rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Rasio keuntungan terhadap biaya} = \frac{Li}{Ci} \times 100\%$$

Keterangan :

$F's$ = Farmer's Share

Pf = harga di tingkat produsen (petai nenas)

Pr = harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem Pemasaran Nenas Bogor

Lembaga Pemasaran

Pemasaran Nenas Bogor merupakan serangkaian kegiatan bisnis dalam menyalurkan Nenas Bogor mulai dari produsen yaitu petani hingga ke konsumen akhir. Keterbatasan modal, jauhnya jarak tempat produksi ke lokasi pemasaran, serta fasilitas tatanaga yang kurang memadai menjadi alasan bagi lembaga pemasaran untuk ikut serta dalam proses pendistribusian Nenas Bogor dari petani hingga konsumen akhir. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pendistribusian Nenas Bogor terdiri dari:

1. Pedagang pengumpul desa
Pedagang pengumpul desa yang dimaksud adalah pedagang yang membeli hasil panen nenas dari beberapa petani langsung di

desa untuk dijual kembali ke perusahaan pengolah (asinan gedung dalam), pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen di pasar. Pedagang pengumpul desa rata-rata bertempat tinggal dekat dengan lokasi produksi Nenas Bogor sehingga para petani mudah untuk menemukan pedagang ketika akan menjual hasil panennya. Alasan pedagang pengumpul desa melakukan kegiatan pemasaran karena keuntungan yang diperoleh cukup menjanjikan. Alat transportasi yang digunakan pedagang pengumpul desa pada umumnya adalah sepeda motor dengan obrok sebagai tempat untuk mengangkut nenas.

2. Pedagang besar

Pedagang besar yang dimaksud adalah pedagang yang menjadi tujuan penjualan oleh petani dan pedagang pengumpul desa yang nantinya akan dijual kembali ke lembaga-lembaga pemasaran yang lainnya seperti pengecer dan perusahaan pengolah. Pedagang besar pada penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu pedagang besar yang membeli Nenas Bogor dari pedagang pengumpul desa untuk dijual kembali ke perusahaan pengolah asinan dan pedagang yang membeli nenas dari petani dan pedagang pengumpul desa untuk dijual ke pedagang pengecer.

3. Pedagang pengecer

Pedagang pengecer merupakan pedagang yang berinteraksi langsung dengan konsumen akhir di pasar. Pedagang pengecer berperan dalam menyalurkan nenas ke konsumen akhir yang berada di pasar bogor dan pasar anyar.

Saluran Pemasaran

Pada umumnya para petani Nenas Bogor lebih memilih untuk memasarkan hasil panen mereka kepada para pedagang pengumpul di tingkat desa, walaupun ada beberapa petani yang melakukan penjualan langsung ke pedagang besar, perusahaan pengolah, pedagang pengecer, dan konsumen akhir. Hal ini karena akses yang lebih mudah dan murah dibandingkan harus menjualnya ke pihak lain. Biasanya petani yang melakukan kegiatan penjualan langsung kepada konsumen merupakan petani yang memiliki kebun nenas yang luas dan juga bertindak sebagai pedagang pengumpul desa. Terdapat delapan saluran pemasaran Nenas Bogor yang

terbentuk, dengan tujuan utama penjualan Nenas Bogor yang dilakukan yaitu konsumen akhir dan perusahaan pengolah asinan yang ada di Bogor. Adapun saluran pemasaran yang terbentuk diantaranya:

1. Saluran pemasaran: Petani–Pedagang Besar–Pengecer–Konsumen
2. Saluran pemasaran II: Petani–Pedagang Besar–Perusahaan Pengolahan
3. Saluran pemasaran III: Petani–Pengecer–Konsumen
4. Saluran pemasaran IV: Petani–Pedagang Pengumpul Desa–Konsumen
5. Saluran pemasaran V: Petani–Pedagang Pengumpul Desa–Pengecer–Konsumen
6. Saluran pemasaran VI: Petani–Pedagang Pengumpul Desa–Pedagang Besar–Pengecer–Konsumen
7. Saluran pemasaran VII: Petani–Pedagang Pengumpul Desa–Pedagang Besar–Perusahaan Pengolah
8. Saluran pemasaran VIII: Petani–Pedagang Pengumpul Desa–Perusahaan Pengolah

Kedelapan pola saluran pemasaran tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.

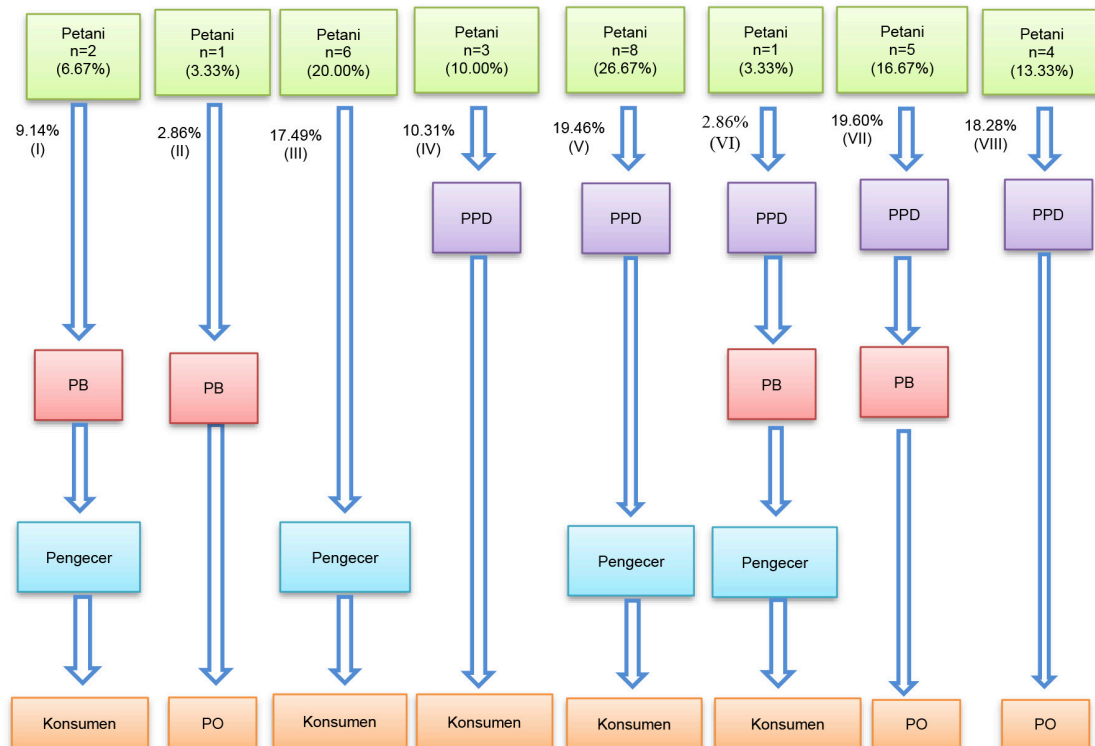
Dari delapan pola saluran pemasaran yang terbentuk, jumlah nenas yang dipasarkan rata-rata setiap minggunya sebanyak 3 500 buah (100 persen), dimana pemasaran melalui pedagang pengumpul desa sebanyak 2 468 buah per minggu (70.51 persen) dan jalur tanpa melibatkan pedagang pengumpul desa sebesar 1 032 buah nenas (29.49 persen).

Saluran yang paling dominan dilakukan petani adalah saluran V, yaitu sebanyak delapan petani (26.6%) dengan total produksi nenas sebanyak 681 buah (19.46%) per minggu. Nenas tersebut kemudian disalurkan kepada pedagang pengumpul desa. pedagang pengumpul desa kemudian membawa nenas tersebut ke pedagang pengecer yang berada di pasar dengan menggunakan sepeda motor atau angkutan umum.

Fungsi Pemasaran

1. Pembelian

Kegiatan pembelian dilakukan oleh semua lembaga pemasaran antara lain pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Sistem pembelian dilakukan dengan menggunakan ukuran tertentu berupa buah.



Gambar 1. Saluran pemasaran Nenas Bogor di Kabupaten Bogor

Sumber : Kementerian Pertanian , 2014

Keterangan :

n : Jumlah Responden Petani

PPD: Pedagang Pengumpul Desa

PB : Pedagang Besar

PO : Pengolah

Pedagang pengumpul desa (PPD) umumnya melakukan kegiatan pembelian nenas langsung di kebun tempat petani memproduksi. Setelah itu nenas dibawa ke rumah PPD. Pedagang besar dan pedagang pengecer melakukan kegiatan pembelian dengan pedagang pengumpul desa di kios-kios atau di tempat mereka berdagang. Sedangkan untuk pedagang besar yang akan menjual nenas ke asinan bogor, kegiatan pembelian dilakukan di rumah pedagang pengumpul desa. Selain dari pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer juga melakukan pembelian langsung dari petani. Harga beli rata-rata di tingkat petani oleh lembaga pemasaran berbeda untuk masing-masing saluran. Harga beli di tingkat petani untuk setiap salurannya berkisar antara Rp 1 000 – Rp 2 500 per buah.

2. Penjualan

Kegiatan penjualan dilakukan oleh semua lembaga pemasaran yang terlibat. Hasil produksi sebesar 70.51 persen dijual petani kepada pedagang pengumpul desa.

Hal ini dikarenakan petani tidak ingin repot dan tidak ingin menanggung risiko biaya yang lebih besar dari keuntungan yang didapatkan akibat adanya kegiatan pemasaran. Selain itu, petani juga tidak memiliki akses pasar yang luas, karena informasi yang diperoleh petani sangat terbatas. Petani Nenas Bogor melakukan kegiatan tersebut secara sendiri-sendiri, sehingga petani tidak memiliki bargaining power yang kuat dalam proses penentuan harga.

Kegiatan penjualan Nenas Bogor oleh pedagang pengumpul desa kepada pedagang besar dan pedagang pengecer dilakukan di kios/lapak dimana tempat para pedagang besar dan pengecer menjual Nenas Bogor. Sedangkan untuk pedagang besar yang akan menjual nenas ke perusahaan pengolah, proses penjualan dilakukan di rumah pedagang pengumpul desa.

Harga jual di tingkat petani yang paling rendah terdapat pada saluran I yaitu

sebesar Rp 1 014.81 per buah. Sedangkan untuk harga jual petani yang paling tinggi terdapat pada saluran III, yaitu sebesar Rp 2 463.33 per buah.

3. Pengangkutan

Pada umumnya, petani mengangkut hasil produksinya dengan menggunakan tenaga pikul dari lokasi produksi ke rumah rumah petani atau pedagang pengumpul. Biaya pikul nenas sebesar Rp 25 000 per buah, dengan jumlah muatan 80-100 buah per pikul. Selain itu, ada juga petani yang menggunakan sepeda motor yang dilengkapi dengan keranjang di bagian belakang untuk mengangkut nenasnya. Hal tersebut dilakukan oleh petani yang juga berperan sebagai pedagang pengumpul.

Pengangkutan Nenas Bogor yang dilakukan oleh pedagang pengumpul desa ke pasar menggunakan sepeda motor atau angkutan umum. Sedangkan untuk pedagang besar yang melakukan pembelian Nenas Bogor langsung di rumah pedagang pengumpul, proses pengangkutan menggunakan sepeda motor atau pick up.

4. Penyimpanan

Kegiatan penyimpanan umumnya dilakukan apabila nenas yang dipanen oleh petani masih keliatan hijau dan belum matang sepenuhnya. Kegiatan penyimpanan dilakukan di rumah petani atau di rumah pedagang pengumpul. Penyimpanan dilakukan selama dua sampai empat hari. Semakin matang nenas yang dipetik di pohon, maka semakin cepat masa simpan di tingkat petani maupun pedagang pengumpul desa. Jika nenas yang dipanen matang di pohon, maka masa simpan nenas hanya satu malam saja. Esoknya nenas langsung dibawa ke pasar untuk dijual kepada pedagang besar dan pengecer.

Kegiatan penyimpanan juga dilakukan oleh pedagang besar dan pedagang pengecer. Kegiatan penyimpanan biasanya dilakukan apabila nenas yang dijual oleh pedagang tersebut tidak habis dalam satu hari. Nenas Bogor yang belum terjual hanya disimpan di kios tempat mereka berjualan.

5. Informasi Pasar

Informasi pasar berguna untuk mengetahui

6. Sortasi dan Grading

Dalam kegiatan pemasaran nenas bogor, sebagian besar petani (66.67%) tidak melakukan sortasi dan grading. Petani menjual nenas bogor secara abresan (seluruh grade dan kualitas dicampur dan dijual dengan satu harga). Apabila dilakukan sistem grading, petani akan mengalami kerugian karena jenis komoditas yang berkualitas rendah tidak akan laku terjual. Selain itu para petani harus menambah biaya untuk upah tenaga kerja untuk tahapan tersebut. Kegiatan sortasi dan grading dilakukan oleh para lembaga pemasaran yang menjual langsung kepada konsumen seperti pedagang pengecer dan pedagang pengumpul desa (pada saluran III).

Beberapa petani yang melakukan sortasi terdapat pada saluran II, III, dan IV. Pada saluran II, sortasi dilakukan oleh petani karena pengolah hanya ingin membeli nenas bogor yang berukuran 0.75 hingga 1 kg dan tidak terlalu matang. Sedangkan pada saluran III dan IV, sortasi dilakukan karena pedagang pengumpul dan pengecer hanya ingin membeli nenas bogor yang sudah matang.

Beberapa fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran pada masing-masing saluran dapat dilihat pada Tabel 2.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran yang terbentuk pada setiap saluran disebabkan oleh biaya-biaya yang timbul akibat aktivitas pemasaran yang dilakukan serta keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran. Margin pemasaran tertinggi pada sistem pemasaran Nenas Bogor terdapat pada saluran I yaitu sebesar Rp 4 485.19 (81.55%), yang terdiri dari keuntungan sebesar 76.70% dan biaya sebesar 23.30%. Tingginya margin pada saluran ini disebabkan oleh keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran sangat besar.

Selain saluran I, saluran yang memiliki margin tertinggi terdapat pada saluran VI. Nilai margin pada saluran ini adalah Rp 4 000 yang terdiri dari keuntungan sebesar 76.56% dan biaya sebesar 23.44%. Besarnya margin pada saluran ini dikarenakan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat, sehingga biaya dan keuntungan yang diperoleh akibat aktivitas yang dilakukan semakin besar. (Tabel 3)

Tabel 2. Fungsi-fungsi pemasaran Nenas Bogor di Kabupaten Bogor

Saluran dan Lembaga Pemasaran	Fungsi-Fungsi Pemasaran									
	Pertukaran		Fisik			Fasilitas				
	Jual	Beli	Angkut	Simpan	Pengemasan	Sortasi	Grading	Resiko	Biaya	Informasi Pasar
Saluran I										
Petani	✓	-	✓	✓	✓	-	-	✓	-	✓
PB	✓	✓	-	-	✓	-	-	✓	-	✓
Pengecer	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
Saluran II										
Petani	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓
PB	✓	✓	✓	-	-	✓	-	-	-	✓
Pengolah	✓	✓	-	✓	-	✓	-	-	-	-
Saluran III										
Petani	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	✓
Pengecer	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
Saluran IV										
Petani	✓	-	✓	-	-	✓	-	✓	✓	✓
PPD	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Saluran V										
Petani	✓	-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓
PPD	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pengecer	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
Saluran VI										
Petani	✓	-	-	-	-	-	-	✓	-	-
PPD	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	✓	-	✓
PB	✓	✓	-	-	-	-	-	✓	-	✓
Pengecer	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
Saluran VII										
Petani	✓	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓
PPD	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	✓
PB	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	✓
Pengolah	✓	✓	-	✓	-	✓	-	-	-	-
Saluran VIII										
Petani	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	✓
PPD	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	-	-	✓
Pengolah	✓	✓	-	✓	-	✓	-	-	-	-

Sumber : Data Primer Hasil Wawancara, 2015

Keterangan : ✓ = melakukan fungsi pemasaran
 - = tidak melakukan fungsi pemasaran
 PPD = Pedagang Pengumpul Desa
 PB = Pedagang Besar

Farmer's share

Nilai farmer's share menggambarkan bagian yang diperoleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dalam bentuk persentase. Nilai farmer's share yang tertinggi terdapat pada saluran II, yaitu sebesar 87.79%. Nilai farmer's share yang tinggi ini dikarenakan lembaga pemasaran yang terlibat lebih sedikit dibandingkan dengan saluran yang lainnya. Sedangkan untuk nilai farmer's share terendah terdapat pada saluran I. Rendahnya nilai farmer's share disebabkan oleh harga yang ditawarkan oleh pedagang besar ke petani sangat kecil, sehingga beberapa lembaga pemasaran yang lain dapat mengambil keuntungan yang besar. Nilai farmer's share yang terendah juga

terdapat pada saluran VI. Rendahnya nilai farmer's share pada saluran ini disebabkan oleh panjangnya saluran pemasaran yang terbentuk karena banyaknya lembaga yang terlibat dalam pendistribusian nenas hingga ke konsumen akhir. Sebaran nilai farmer's share pada masing-masing saluran dapat dilihat pada tabel 4.

Rasio Keuntungan Atas Biaya

Rasio keuntungan atas biaya menggambarkan keuntungan yang diperoleh setiap satu satuan biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan aktivitas pemasaran. Rasio keuntungan atas biaya ini digunakan untuk melihat sebaran keuntungan dan biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. (Tabel 5)

Tabel 3. Margin pemasaran Nenas Bogor di Kabupaten Bogor

Unsur Margin dan Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran							
	I Rp/buah	II Rp/buah	III Rp/buah	IV Rp/buah	V Rp/buah	VI Rp/buah	VII Rp/buah	VIII Rp/buah
Petani								
Harga Jual	1 014.81	2 414.29	2 463.33	1 718.06	1 571.43	1 500.00	1 500.00	2 100.00
PPD								
Harga Beli				1718.06	1571.43	1 500.00	1 500.00	2 100.00
Biaya Pemasaran				271.94	358.31	377.78	176.39	280.95
Keuntungan				2010	695.26	122.22	673.61	369.05
Harga Jual				4000	2 625.00	2 000.00	2 350.00	2 750.00
Margin				2281.94	1053.57	500	850	650
π/C				7.39	1.94	0.32	3.82	1.31
Pedagang Besar								
Harga Beli	1 014.81	2 414.29				2 000.00	2 350.00	
Biaya Pemasaran	501.86	119.04				16.67	189.52	
Keuntungan	983.33	216.67				483.33	210.48	
Harga Jual	2 500.00	2 750.00				2 500.00	2 750.00	
Margin	1 485.19	335.71				500	400	
π/C	1.96	1.82				28.99	1.11	
Pedagang pengecer								
Harga Beli	2 500.00		2463.33		2 625.00	2 500.00		
Biaya Pemasaran	543.16		663.16		543.16	543.16		
Keuntungan	2 456.84		2373.51		2 331.84	2 456.84		
Harga Jual	5 500.00		5500		5 500.00	5 500.00		
Margin	3 000.00		3036.67		2 875.00	3 000.00		
π/C	4.52		3.58		4.29	4.52		
Pabrik Pengolah								
Harga Beli		2 750.00					2 750.00	2 750.00
Konsumen Akhir								
Harga Beli	5 500.00		5500	4 000.00	5 500.00	5 500.00		
Total B. Pemasaran	1 045.02	119.04	663.16	271.94	901.47	937.61	365.91	280.95
Total π	3 440.17	216.67	2 373.51	2 010.00	3 027.10	3 062.39	884.09	369.05
Total Margin	4 485.19	335.71	3 036.67	2 281.94	3 928.57	4 000.00	1 250.00	650
Rasio π/C	3.29	1.82	3.58	7.39	3.36	3.27	2.42	1.31

Sumber : Data Primer Hasil Wawancara, 2015, diolah

Tabel 4. Nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran Nenas Bogor di Kabupaten Bogor

Saluran	Harga di tingkat petani (Rp/buah)	Harga yang dibayarkan oleh konsumen (Rp/buah)	Farmer's Share (%)
I	1 014.81	5 500.00	18.45
II	2 414.29	2 750.00	87.79
III	2 463.33	5 500.00	44.79
IV	1 718.06	4 000.00	42.95
V	1 571.43	5 500.00	28.57
VI	1 500.00	5 500.00	27.27
VII	1 500.00	2 750.00	54.55
VIII	2 100.00	2 750.00	76.36

Sumber : Data Primer Hasil Wawancara, 2015, diolah

Nilai rasio keuntungan atas biaya terbesar terdapat pada saluran IV yaitu sebesar 7.39%. Pada saluran IV, lembaga pemasaran yang terlibat hanya pedagang pengumpul desa, kemudian pedagang pengumpul desa langsung menjual nenasnya ke konsumen akhir di pasar. Jadi keuntungan atas kegiatan pemasaran Nenas Bogor seluruhnya dinikmati oleh pedagang pengumpul desa. Besarnya nilai rasio tersebut karena biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul desa hanya biaya pengangkutan, biaya retribusi dan biaya bongkar muat. Kuantitas nenas yang dijual pada saluran ini juga relatif lebih banyak, sehingga biaya per unit yang dikeluarkan semakin kecil.

Jika dilihat secara keseluruhan, penyebaran nilai rasio keuntungan atas biaya pada masing-masing lembaga tidak merata. Keuntungan terbesar cenderung terpusat pada salah satu lembaga pemasaran. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang memperoleh nilai rasio keuntungan atas biaya terbesar pada setiap saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang relatif memiliki penyebaran rasio keuntungan atas biaya yang merata adalah saluran II.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan melihat nilai margin pemasaran, farmer's share dan rasio keuntungan atas biaya dan didukung dengan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran

yang memberikan nilai tambah pada suatu komoditas. (Tabel 6)

Jika dilihat dari tabel 6 di atas, pemasaran Nenas Bogor belum efisien. Sebagian besar petani (66.67%) hanya menerima share kurang dari 50%. Sedangkan saluran yang efisien terdapat pada saluran II, VII, dan VIII. Beberapa faktor yang menyebabkan saluran pemasaran nenas bogor tidak efisien adalah informasi harga yang tidak tersampaikan dengan benar ke petani dan tidak berfungsinya fasilitas untuk menjual nenas secara berkelompok sehingga petani tidak memiliki bargaining power yang kuat dalam penentuan harga dan sering mendapatkan harga yang rendah. Selain itu, adanya pembagian rasio keuntungan yang tidak adil pada lembaga pemasaran. Keuntungan terbesar cenderung terpusat pada salah satu lembaga pemasaran sehingga margin pemasaran menjadi tinggi. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang memperoleh nilai rasio keuntungan atas biaya terbesar pada setiap saluran pemasaran.

Saluran pemasaran II merupakan saluran yang relatif lebih efisien dibandingkan saluran lainnya karena memiliki nilai farmer's share yang relatif lebih tinggi. Selain itu, harga yang ditawarkan di tingkat petani pada saluran ini juga relatif tinggi. Hal ini dapat menjadi motivasi bagi petani Nenas Bogor untuk lebih giat lagi dalam meningkatkan produksinya.

Tabel 5. Rasio keuntungan atas biaya pemasaran Nenas Bogor di Kabupaten Bogor

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran							
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
Pedagang Pengumpul Desa								
Π				2 010.00	695.26	122.22	673.61	369.05
C				271.94	358.31	377.78	176.39	280.95
π/C				7.39	1.94	0.32	3.82	1.31
Pedagang Besar								
Π	983.33	216.67				483.33	210.48	
C	501.86	119.04				16.67	189.52	
π/C	1.96	1.82				28.99	1.11	
Pedagang Pengecer								
Π	2 456.84		2 373.51		2 331.84	2 456.84		
C	543.16		663.16		543.16	543.16		
π/C	4.52		3.58		4.29	4.52		
Total								
Π	3 440.17	2 16.67	2 373.51	2 010.00	3 027.10	3 062.39	884.09	369.05
C	1 045.02	1 19.04	663.16	271.94	901.47	937.61	365.91	280.95
π/C	3.29	1.82	3.58	7.39	3.36	3.27	2.42	1.31

Sumber : Data Primer Hasil Wawancara, 2015, diolah

Tabel 6. Efisiensi pemasaran Nenas Bogor di Kabupaten Bogor

Indikator	Saluran Pemasaran							
	I (n=2)	II (n=1)	III (n=6)	IV (n=3)	V (n=8)	VI (n=1)	VII (n=5)	VIII (n=4)
Total Marj (Rp/buah)	4 485.19	335.71	3 036.67	2 281.94	3 928.57	4 000.00	1 250.00	650.00
Farmer's Share (%)	18.45	87.79	44.79	42.95	28.57	27.27	54.55	76.36
Rasio π/C_i	3.29	1.82	3.58	7.39	3.36	3.27	2.42	1.31
Volume (buah)	320	100	612	361	681	100	686	640
Harga di tingkat Petani (Rp)	1 014.81	2414.29	2 463.33	1 718.1	1 571.43	1 500.00	1 500.00	2 100.00

Sumber : Data Primer Hasil Wawancara, 2015, diolah

KESIMPULAN

Dalam sistem pemasaran Nenas Bogor, terdapat delapan pola saluran pemasaran Nenas Bogor yang terbentuk yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran dalam penyampaian nenas dari petani hingga ke konsumen akhir. Lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengumpul desa, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Tujuan akhir dari kegiatan pemasaran Nenas Bogor yang dilakukan adalah perusahaan pengolah "asinan gedung dalam" dan konsumen akhir yang membeli nenas untuk dikonsumsi langsung.

Selama ini para petani Nenas Bogor melakukan penjualan hasil panen mereka secara individu. Hal ini dikarenakan tidak adanya fasilitas bagi petani untuk memasarkan hasil panen mereka secara berkelompok. Sehingga posisi tawar petani ketika ingin menjual hasil panennya sangatlah lemah. Petani yang melakukan penjualan kepada pedagang pengumpul desa sebanyak 70%. Hal ini dikarenakan petani tidak ingin menanggung biaya yang lebih besar daripada keuntungan yang diperoleh jika petani menjual nenas langsung kepada konsumen.

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani Nenas Bogor masih tergolong sederhana. Fungsi yang dapat memberikan nilai tambah pada Nenas Bogor hanya dilakukan di pedagang pengecer, yaitu grading dan sortasi. Sehingga harga yang ditawarkan oleh pengecer kepada konsumen relatif lebih tinggi dibandingkan harga di tingkat lembaga lainnya.

Sistem pemasaran Nenas Bogor yang terbentuk di Kabupaten Bogor belum efisien. Dari hasil perhitungan yang dilakukan, diketahui bahwa bagian (share) yang diterima petani relatif rendah, keuntungan antara lembaga pemasaran tidak menyebar merata, biaya

pemasaran yang dikeluarkan relatif tinggi, serta margin pemasaran yang cukup tinggi. Sebanyak 66.67% petani Nenas Bogor menggunakan saluran pemasaran yang memiliki nilai margin yang tinggi serta farmer's share yang relatif rendah. Saluran yang dominan digunakan oleh petani Nenas Bogor adalah saluran V (Petani-PPD-Pengecer-Konsumen) yang memiliki farmer's share sebesar 28.57% dan margin sebesar Rp 3 928.57 atau sebesar 2.5 kali lipat dari harga yang ditawarkan ditingkat petani. Sedangkan saluran pemasaran yang relatif lebih efisien adalah saluran pemasaran II (Petani-Pedagang Besar-Pengolah) yang memiliki nilai margin yang relatif lebih rendah yaitu sebesar Rp 335.71 per buah dan farmer's share yang relatif lebih tinggi yaitu sebesar 87.79%.

Petani sebaiknya melakukan kegiatan pemasaran melalui saluran II karena saluran ini merupakan saluran yang relatif lebih efisien dan memberikan harga yang tinggi di tingkat petani. Selain itu, 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. Pada saat musim panen raya biasanya volume nenas di pasar melimpah dan harga bisa menjadi sangat murah. Untuk mengatasi hal tersebut sebaiknya pemerintah setempat dapat menjalin kerjasama dalam penyediaan bahan baku untuk kebutuhan industri pengolahan nenas yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajala, M.K. dan Adesehinwa, A.O.K. (2008) Analysis of pig marketing in Zango Kataf Local Government Area of Kaduna State, Nigeria. *Tropicultura*, 26 (4), p. 229-239
- Asmarantaka, R.W. (2012) Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Bogor (ID): Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.

- Courtois, P. dan Subervie, J. (2013) Farmer bargaining power and market information service. In: SCAE Conference, Economic Development in Africa, Maret 2013. Oxford.
- Herawati (2012) Analisis tataniaga nenas Palembang kasus Desa Paya Besar, Kecamatan Parayaman, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan. Skripsi, Institut Pertanian Bogor.
- Husinsyah (2005) Sistem tataniaga pisang kepok untuk meningkatkan ekonomi masyarakat tani di Propinsi Kalimantan Timur. EPP, 2 (1), p. 1-10.
- Kementerian Pertanian R.I. (2014) Produksi nenas di Kabupaten Bogor [WWW] Kementerian Pertanian RI. Diperoleh dari: http://aplikasi.pertanian.go.id/bdsp/hasil_lok.asp [Diakses 03/02/15]
- Pemerintah Kabupaten Bogor (2014) Komoditi unggulan utama sektor pertanian [WWW] Pemerintah Kabupaten Bogor. Diperoleh dari: <http://bogorkab.go.id/index.php/post/detail/141/komoditi-unggulan-utama-sektor-pertanian#.VkedvK22ZM> [Diakses 10/02/15]
- Rahmawati A. (2013) Analisis efisiensi pemasaran nenas studi kasus di Desa Cipelang, Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor. Skripsi, Institut Pertanian Bogor.
- Sihombing A.S. (2010) Analisis sistem tataniaga Nenas Bogor (studi kasus Desa Cipelang, Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor, Jawa Barat). Skripsi, Institut Pertanian Bogor.
- nenas di Kabupaten Bogor [WWW] Kementerian Pertanian RI. Diperoleh dari: http://aplikasi.pertanian.go.id/bdsp/hasil_lok.asp [Diakses 03/02/15]

