

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN HASIL USAHATANI NANAS DI KABUPATEN LOMBOK TIMUR

ANALYSIS OF MARKETING EFFICIENCY OF PINEAPPLE FARMING IN EAST LOMBOK REGENCY

Mardiana¹, Nurtaji Wathoni¹, IGL Parta Tanaya¹, Daeva Mubarika Raisa¹, Risky A. Oka²

¹Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

²Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

*Email Penulis korespondensi: mardiana.hakim@staff.unram.ac.id

Abstrak

Nanas (*Ananas comosus* [L.] Merr.) merupakan komoditas hortikultura unggulan di Kabupaten Lombok Timur, namun efisiensi pemasarannya belum optimal akibat panjangnya rantai distribusi dan lemahnya posisi tawar petani. Penelitian ini bertujuan menganalisis struktur pasar, saluran pemasaran, dan integrasi pasar usahatani nanas di Kabupaten Lombok Timur. Metode yang digunakan adalah deskriptif, dengan daerah sampel ditentukan secara *purposive sampling* di Kecamatan Pringgasela dan Masbagik. Responden petani ditentukan dengan *quota sampling* sebanyak 40 orang dan lembaga pemasaran dengan *snowball sampling*. Data dianalisis menggunakan pangsa pasar, konsentrasi rasio (CR4), Indeks Herfindahl-Hirschman (HHI), margin pemasaran, *share* petani, distribusi keuntungan, dan integrasi pasar. Hasil penelitian menunjukkan struktur pasar cenderung oligopsoni, dengan CR4 di tingkat pedagang pengumpul 85,19% dan nilai HHI seluruh lembaga berada pada $0 < \text{HHI} < 1$. Terdapat dua saluran pemasaran; Saluran I (Petani–Pedagang Pengecer–Konsumen Akhir) lebih efisien dengan margin Rp1.767,13/buah, *share* petani 40,7%, dan distribusi keuntungan 1,00 dibandingkan Saluran II. Integrasi pasar vertikal terjadi antara petani dan pedagang pengumpul melalui bantuan permodalan, sedangkan integrasi horizontal terjadi antarpetani melalui pertukaran informasi harga. Meskipun integrasi vertikal melemahkan posisi tawar petani, harga di tingkat petani masih mengikuti pergerakan harga pengecer.

Kata kunci: Efisiensi Pemasaran, Integrasi Pasar, Nanas, Saluran Pemasaran, Struktur Pasar

Abstract

Pineapple (*Ananas comosus* [L.] Merr.) is a leading horticultural commodity in East Lombok Regency; however, its marketing efficiency remains suboptimal due to lengthy distribution chains and farmers' weak bargaining position. This study aims to analyze the market structure, marketing channels, and market integration of pineapple farming in East Lombok Regency. A descriptive method was employed, with sample areas determined through *purposive sampling* in Pringgasela and Masbagik Districts. Farmer respondents were selected using *quota sampling* ($n=40$) and marketing institutions through *snowball sampling*. Data were analyzed using market share, concentration ratio (CR4), Herfindahl–Hirschman Index (HHI), marketing margin, farmer's share, profit distribution ratio, and market integration analysis. The results show that the market structure tends toward oligopsony, with a CR4 of 85.19% at the collecting-trader level and HHI within $0 < \text{HHI} < 1$. Two marketing channels were identified; Channel I (Farmer–Retail Trader–Final Consumer) was more efficient, with a margin of Rp1,767.13/unit, a farmer's share of 40.7%, and a profit distribution ratio of 1.00, compared with Channel II. Vertical integration occurs between farmers and collecting traders through capital assistance, while horizontal integration occurs among farmers through information exchange. Although vertical integration weakens farmers' bargaining position, farm-gate prices follow retail-price movements.

Keywords: Market Integration, Market Structure, Marketing Channels, Marketing Efficiency, Pineapple

PENDAHULUAN

Nanas (*Ananas comosus* [L.] Merr.) merupakan salah satu komoditas unggulan dalam subsektor hortikultura Indonesia yang memiliki nilai ekonomi dan nilai gizi tinggi. Kandungan vitamin C, serat pangan, dan antioksidan menjadikan nanas diminati secara

luas oleh konsumen domestik maupun pasar ekspor (Pangaribuan et al., 2023). Kemampuan adaptasi tanaman nanas terhadap kondisi iklim tropis memungkinkan pengembangannya di berbagai wilayah Indonesia, sehingga produksi nanas nasional terus meningkat dan berkontribusi pada perekonomian lokal maupun nasional.

Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat, merupakan wilayah penghasil nanas terbesar di NTB dengan total produksi mencapai 254.992 kuintal dan jumlah tanaman menghasilkan sebanyak 11.770.024 rumpun (Satu Data NTB, 2023). Sentra produksi nanas di Kabupaten Lombok Timur terkonsentrasi di Kecamatan Pringgasele dan Kecamatan Masbagik, yang didukung oleh kondisi jenis tanah dan iklim yang sesuai bagi pertumbuhan optimal tanaman nanas (Dinas Pertanian Kabupaten Lombok Timur, 2023). Besarnya potensi produksi tersebut menjadikan Kabupaten Lombok Timur sebagai salah satu wilayah strategis dalam pengembangan komoditas nanas di kawasan Indonesia Timur.

Meskipun potensi produksi nanas di Kabupaten Lombok Timur cukup besar, keberhasilan usahatani tidak hanya ditentukan oleh aspek produksi, tetapi juga oleh efisiensi sistem pemasarannya. Pemasaran hasil pertanian mencakup serangkaian kegiatan penyaluran komoditas dari produsen kepada konsumen akhir melalui berbagai lembaga pemasaran (Fandy & Diana, 2020). Dalam praktiknya, petani nanas di Kabupaten Lombok Timur menghadapi permasalahan struktural berupa rantai pemasaran yang panjang, di mana setiap lembaga perantara berupaya memaksimalkan keuntungannya sehingga menekan harga yang diterima petani di tingkat produsen. Kondisi ini mengindikasikan lemahnya posisi tawar (*bargaining position*) petani dalam sistem pemasaran yang berlaku.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pemasaran komoditas nanas di Indonesia, di antaranya Aini et al. (2023) di Kabupaten Kubu Raya dan Yunita et al. (2024) di Kabupaten Kayong Utara yang masing-masing menganalisis saluran dan efisiensi pemasaran nanas dengan pendekatan margin pemasaran dan *farmer's share*. Di lingkup NTB, Izzati et al. (2018) mengkaji strategi pemasaran nanas madu di Kota Mataram. Namun demikian, kajian yang secara terpadu menganalisis struktur pasar, saluran pemasaran, dan integrasi pasar komoditas nanas — khususnya di Kabupaten Lombok Timur sebagai sentra produksi nanas terbesar di NTB — masih terbatas. Keterbatasan ini menjadi celah penelitian yang penting untuk diisi, mengingat ketiga aspek tersebut saling berkaitan dan menentukan tingkat kesejahteraan petani dalam sistem agribisnis nanas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis struktur pasar usahatani nanas di Kabupaten Lombok Timur; (2) menganalisis saluran pemasaran usahatani nanas di Kabupaten Lombok Timur; dan (3) menganalisis integrasi pasar usahatani nanas di Kabupaten Lombok Timur. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pengembangan kebijakan pemasaran komoditas nanas yang lebih berkeadilan bagi petani di Kabupaten Lombok Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual kondisi, situasi, atau fenomena yang terjadi pada suatu populasi atau sampel tertentu (Azwar, 2009). Unit analisis dalam penelitian ini adalah petani nanas dan lembaga pemasaran nanas yang terlibat dalam rantai distribusi di Kabupaten Lombok Timur.

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu di Kecamatan Pringgasele dan Kecamatan Masbagik. Pemilihan kedua kecamatan tersebut

didasarkan pada pertimbangan bahwa keduanya merupakan sentra produksi nanas yang aktif memproduksi sepanjang tahun dan memiliki areal pengembangan usahatani nanas terluas di Kabupaten Lombok Timur.

Penentuan responden petani dilakukan menggunakan metode *quota sampling* dengan jumlah yang ditetapkan sebanyak 40 orang. Alokasi responden ke masing-masing daerah sampel dilakukan secara *random sampling*, dengan rincian 20 orang petani di Kecamatan Pringgasea dan 20 orang petani di Kecamatan Masbagik. Adapun responden lembaga pemasaran nanas di kedua kecamatan tersebut ditentukan menggunakan metode *snowball sampling*, yaitu dengan menelusuri rantai pemasaran dari petani ke lembaga pemasaran berikutnya secara berantai hingga konsumen akhir.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung menggunakan kuesioner terstruktur kepada petani dan lembaga pemasaran, sedangkan data sekunder diperoleh dari Dinas Pertanian Kabupaten Lombok Timur, Satu Data NTB, dan sumber resmi lainnya yang relevan.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan beberapa alat analisis (1) Analisis Pangsa Pasar (*Market Share*), digunakan untuk mengukur proporsi volume penjualan suatu lembaga pemasaran terhadap total volume penjualan seluruh lembaga yang terlibat (Kohls & Uhl, 2002). (2) Analisis Konsentrasi Rasio (CR4), untuk mengukur derajat konsentrasi pasar berdasarkan empat lembaga dengan pangsa pasar terbesar; $CR4 < 40\%$ = pasar kompetitif; $40\% \leq CR4 \leq 80\%$ = oligopsoni sedang; $CR4 > 80\%$ = oligopsoni kuat (Hay & Morris, 1991). (3) Analisis Indeks Herfindahl-Hirschman (HHI), dihitung dengan menjumlahkan kuadrat pangsa pasar seluruh lembaga pemasaran; nilai mendekati 0 = pasar kompetitif; nilai mendekati 1 = monopoli/monopsoni (Hay & Morris, 1991). (4) Analisis Efisiensi Pemasaran, dihitung dari rasio total biaya pemasaran terhadap total nilai produk yang dipasarkan (%); dikategorikan efisien apabila nilai efisiensi $< 33\%$ (Pujiharto, 2014). (5) Analisis Margin Pemasaran, untuk menghitung selisih antara harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima petani (Kohls & Uhl, 2002). (6) Analisis *Share* Petani, untuk menghitung proporsi harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayarkan konsumen akhir (%); nilai $\geq 60\%$ dikategorikan adil (Kohls & Uhl, 2002). (7) Analisis Distribusi Keuntungan, untuk mengukur rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran (π/c) pada setiap lembaga; nilai $\pi/c \geq 1$ mengindikasikan distribusi yang merata dan efisien (Pujiharto, 2014). (8) Analisis Integrasi Pasar, dilakukan secara deskriptif untuk mengidentifikasi integrasi vertikal dan integrasi horizontal dalam saluran pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan aspek penting dalam penelitian ini karena memberikan gambaran umum mengenai kondisi subjek penelitian yang meliputi umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, pengalaman berusaha, dan luas lahan yang dikelola.

Tabel 1. Karakteristik Responden Nanas di Kabupaten Lombok Timur Tahun 2024

No.	Uraian	Petani (Orang)	Petani (%)	Pedagang (Orang)	Pedagang (%)
1.	Umur Responden				
a.	25–40 tahun	7	17,5	9	60,0
b.	41–50 tahun	17	42,5	6	40,0

No.	Uraian	Petani (Orang)	Petani (%)	Pedagang (Orang)	Pedagang (%)
	c. >51 tahun	16	40,0	0	0
	Jumlah	40	100	15	100
2.	Tingkat Pendidikan				
	a. Tidak Sekolah	0	0	0	0
	b. SD	24	60,0	2	13,3
	c. SMP	5	12,5	4	26,6
	d. SMA	9	22,5	7	46,6
	e. S1	2	5,0	2	13,3
	Jumlah	40	100	15	100
3.	Tanggungjawab Keluarga				
	a. 1–2 orang	10	25,0	1	6,6
	b. 3–4 orang	25	62,5	13	86,6
	c. 5–7 orang	5	12,5	1	6,6
	Jumlah	40	100	15	100
4.	Pengalaman Berusaha				
	a. 1–10 tahun	5	12,5	12	80,0
	b. 11–20 tahun	11	27,5	2	13,3
	c. 21–30 tahun	21	52,5	1	6,6
	d. >30 tahun	3	7,5	0	0
	Jumlah	40	100	15	100
5.	Luas Lahan Usahatani				
	a. < 0,5 Ha	20	50,0	0	0
	b. 0,5–1 Ha	15	37,5	0	0
	c. > 1 Ha	5	12,5	0	0
	Jumlah	40	100	0	0

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, kelompok umur terbesar responden petani berada pada kisaran 41–50 tahun sebanyak 17 orang (42,5%), sedangkan responden pedagang didominasi oleh kelompok umur 25–40 tahun sebanyak 9 orang (60,0%). Seluruh responden berada pada rentang usia produktif, yakni usia yang secara fisik dan mental masih memiliki kapasitas optimal untuk menjalankan kegiatan produksi maupun pemasaran.

Sebagian besar responden petani merupakan lulusan Sekolah Dasar (SD) sebanyak 24 orang (60%), sedangkan responden pedagang didominasi oleh lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 7 orang (46,6%). Perbedaan tingkat pendidikan ini berimplikasi pada asimetri informasi antara petani dan pedagang, yang berpotensi memperkuat posisi pedagang dalam negosiasi harga (Kohls & Uhl, 2002). Kondisi serupa dikonfirmasi oleh Listyati et al. (2014) yang menemukan bahwa kelemahan kelembagaan petani yang antara lain dipengaruhi oleh rendahnya kapasitas pendidikan dan akses informasi menjadi penyebab utama lemahnya posisi tawar petani dalam sistem pemasaran komoditas pertanian Indonesia.

Proporsi terbesar responden petani maupun pedagang memiliki tanggungan keluarga 3–4 orang, masing-masing sebanyak 25 orang (62,5%) dan 13 orang (86,6%).

Kondisi ini mendorong petani memprioritaskan kecepatan penjualan di atas pertimbangan harga, yang secara tidak langsung melemahkan posisi tawar mereka.

Responden petani paling banyak memiliki pengalaman berusaha 21–30 tahun sebanyak 21 orang (52,5%), sedangkan responden pedagang didominasi pengalaman 1–10 tahun sebanyak 12 orang (80,0%). Pengalaman bertani yang panjang tidak serta-merta berbanding lurus dengan kemampuan akses pasar yang lebih baik apabila tidak disertai penguatan kelembagaan dan akses informasi yang memadai. Sebagian besar responden petani menggarap lahan kurang dari 0,5 ha sebanyak 20 orang (50%). Dominasi petani skala kecil ini berimplikasi pada volume produksi yang rendah sehingga memperlemah posisi tawar petani dalam bernegosiasi harga dengan pedagang pengumpul.

Struktur Pasar

Struktur pasar menggambarkan kondisi suatu pasar berdasarkan pola interaksi antara penjual dan pembeli. Analisis dilakukan melalui perhitungan Pangsa Pasar (*Market Share*), Konsentrasi Rasio (CR4), dan Indeks Herfindahl-Hirschman (HHI).

Tabel 2. Nilai Pangsa Pasar, CR4, dan HHI Lembaga Pemasaran Nanas di Kabupaten Lombok Timur Tahun 2024

No.	Lembaga Pemasaran	Pangsa Pasar (%)	Nilai CR4 (%)	Indeks HHI (%)
1.	Petani	2,50	31,26	4,40
2.	Pedagang Pengumpul	20,00	85,19	20,49
3.	Pedagang Pengecer	10,00	52,46	11,30

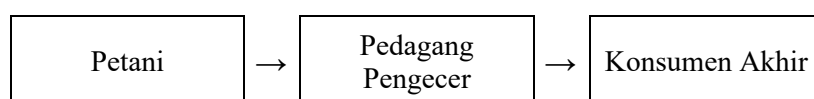
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, pangsa pasar terbesar dikuasai oleh pedagang pengumpul (20%), diikuti pedagang pengecer (10%), dan petani (2,5%). Dominasi pedagang pengumpul mengindikasikan peran sentralnya dalam menentukan arah dan volume penjualan nanas, konsisten dengan temuan Yunita et al. (2024) yang menyatakan bahwa pedagang pengumpul umumnya mendominasi jaringan distribusi komoditas nanas.

Nilai CR4 di tingkat petani sebesar 31,26% ($< 40\%$) mengindikasikan struktur pasar yang kompetitif. Sebaliknya, nilai CR4 di tingkat pedagang pengumpul (85,19%) dan pedagang pengecer (52,46%) mengarah pada struktur *oligopsoni* — yaitu kondisi di mana sebagian kecil pembeli mendominasi pembelian dari banyak penjual (Hay & Morris, 1991). Nilai HHI seluruh lembaga pemasaran berada dalam rentang 4,40%–20,49% ($0 < \text{HHI} < 1$), mengonfirmasi kecenderungan struktur pasar nanas di Kabupaten Lombok Timur mengarah pada pasar oligopsoni. Hal ini sejalan dengan temuan Pujiharto (2014) pada komoditas hortikultura, di mana dominasi pedagang pengumpul menjadi penyebab utama rendahnya *farmer's share* di tingkat petani. Lebih jauh, Sihombing et al. (2025) membuktikan bahwa struktur oligopsoni pada komoditas hortikultura secara konsisten melemahkan posisi tawar petani karena segelintir pembeli memiliki kekuatan untuk menekan harga di bawah tingkat kompetitif.

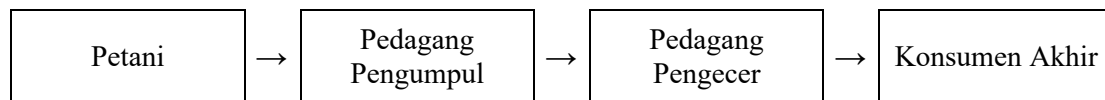
Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui komoditas dari tingkat produsen hingga konsumen akhir melalui berbagai lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan dua saluran pemasaran nanas di lokasi penelitian.



Gambar 1. Saluran Pemasaran I Usahatani Nanas di Kabupaten Lombok Timur

Saluran ini digunakan oleh 9 dari 40 responden petani (22,5%). Biaya pengangkutan dan pemanenan ditanggung oleh pedagang pengecer. Petani yang memilih saluran ini termotivasi oleh harga jual yang relatif lebih tinggi.



Gambar 2. Saluran Pemasaran II Usahatani Nanas di Kabupaten Lombok Timur

Saluran ini digunakan oleh 31 dari 40 responden petani (77,5%). Tingginya proporsi petani yang memilih Saluran II tidak semata-mata karena pertimbangan harga, melainkan juga disebabkan oleh keterikatan modal antara petani dan pedagang pengumpul — petani yang menerima bantuan permodalan berkewajiban menjual hasil panennya kepada pedagang tersebut, sehingga pilihan pasar petani menjadi terbatas (Kohls & Uhl, 2002). Mekanisme ini identik dengan pola yang ditemukan Deviyanti & Wulandari (2022), di mana keterbatasan akses petani terhadap sumber pembiayaan formal mendorong mereka mengandalkan pedagang sebagai kreditur informal, yang pada akhirnya memperlemah keleluasaan petani dalam memilih saluran pemasaran yang lebih menguntungkan.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk menilai tingkat efisiensi suatu saluran pemasaran Nanas di Kabupaten Lombok Timur berdasarkan perbandingan antara total biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan nilai jual produk. Semakin rendah nilai efisiensi pemasaran, semakin efisien saluran pemasaran Nanas tersebut karena biaya yang dikeluarkan relatif lebih kecil dibandingkan dengan nilai produk yang dipasarkan. Hasil analisis efisiensi pemasaran nanas di Kabupaten Lombok Timur pada masing-masing saluran pemasaran disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Efisiensi Saluran Pemasaran Nanas di Kabupaten Lombok Timur Tahun 2024

No.	Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/buah)	Nilai Jual (Rp/buah)	Efisiensi (%)
1.	Saluran Pemasaran I	192,95	2.980	6,47
2.	Saluran Pemasaran II	335,83	2.980	11,27

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, nilai efisiensi pemasaran pada Saluran I sebesar 6,47% dan Saluran II sebesar 11,27%. Keduanya di bawah ambang batas 33%, sehingga dikategorikan *efisien* secara operasional (Pujiharto, 2014). Saluran I lebih efisien karena melibatkan lebih sedikit lembaga perantara, sehingga biaya pemasaran lebih rendah (Kohls & Uhl, 2002).

Tabel 4. Margin Pemasaran, Share Petani, dan Distribusi Keuntungan Nanas di Kabupaten Lombok Timur Tahun 2024

No.	Uraian	Saluran I (Rp/buah)	Saluran II (Rp/buah)
1.	Harga Jual Petani	1.213,87	922,71
2.	Pedagang Pengumpul – Harga Beli	-	922,71
	Pedagang Pengumpul – Harga Jual	-	1.900,00
	Biaya Transportasi	-	62,55

No.	Uraian	Saluran I (Rp/buah)	Saluran II (Rp/buah)
	Biaya Buruh	-	50,21
	Biaya Operasional	-	30,12
	Total Biaya Pemasaran Pengumpul	-	142,88
	Keuntungan Pengumpul	-	834,41
	Margin Pengumpul (π/c)	-	977,29 (5,84)
3.	Pedagang Pengecer – Harga Beli	1.212,87	1.900,00
	Pedagang Pengecer – Harga Jual	2.980,00	2.980,00
	Biaya Transportasi	80,00	80,00
	Biaya Buruh	72,79	72,79
	Biaya Operasional	40,16	40,16
	Total Biaya Pemasaran Pengecer	192,95	192,95
	Keuntungan Pengecer	1.574,18	887,05
	Margin Pengecer (π/c)	1.767,13 (8,16)	1.080,00 (4,60)
4.	Harga Beli Konsumen Akhir	2.980,00	2.980,00
	Total Biaya Pemasaran	192,95	335,83
	Total Keuntungan Pemasaran	1.574,18	1.721,46
	Share Petani (%)	40,70	30,96
	Distribusi Keuntungan	1,00	0,79
	Margin Pemasaran Total (Rp/buah)	1.767,13	2.057,29

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4, margin pemasaran Saluran I sebesar Rp1.767,13/buah lebih rendah dibandingkan Saluran II sebesar Rp2.057,29/buah. Perbedaan ini disebabkan oleh jumlah lembaga perantara yang berbeda. Margin yang lebih rendah pada Saluran I mencerminkan distribusi nilai yang lebih menguntungkan bagi petani, sejalan dengan temuan Aini et al. (2023) pada pemasaran nanas di Kabupaten Kubu Raya.

Nilai *share* petani pada Saluran I sebesar 40,7% dan Saluran II sebesar 30,96%. Berdasarkan kriteria Kohls & Uhl (2002), *share* petani dikategorikan adil apabila $\geq 60\%$. Dengan demikian, nilai *share* petani pada kedua saluran masih belum mencerminkan distribusi yang proporsional, sebagai konsekuensi langsung dari struktur pasar oligopsoni.

Nilai distribusi keuntungan (π/c) pada Saluran I sebesar 1,00 mengindikasikan distribusi yang merata dan efisien. Nilai Saluran II sebesar 0,79 — meskipun di bawah 1,00 — masih menunjukkan distribusi yang relatif efisien (Pujiharto, 2014).

Integrasi Pasar

Integrasi pasar merupakan indikator efisiensi harga dalam suatu sistem pemasaran yang mencerminkan sejauh mana perubahan harga pada satu tingkatan saluran pemasaran ditransmisikan ke tingkatan lainnya. Integrasi pasar dibedakan menjadi integrasi vertikal dan integrasi horizontal.

Integrasi pasar vertikal dalam penelitian ini terwujud dalam hubungan antara pedagang pengumpul dan petani melalui mekanisme bantuan permodalan. Pedagang pengumpul memberikan pinjaman modal kepada petani yang mengalami keterbatasan finansial, dengan konsekuensi bahwa petani diwajibkan menjual seluruh hasil panennya kepada pedagang pengumpul yang bersangkutan. Mekanisme ini menciptakan ketergantungan ekonomi yang bersifat asimetris, yang dapat dipahami melalui relasi

patron-klien — di mana pihak yang memberikan modal (*patron*) memperoleh loyalitas penjualan dari pihak penerima modal (*klien/petani*) sebagai imbalannya (Scott, 1972). Akibatnya, petani kehilangan keleluasaan dalam memilih pembeli, sehingga posisi tawarnya melemah secara struktural (Kohls & Uhl, 2002).

Meskipun demikian, berdasarkan informasi yang diperoleh dari responden penelitian, harga beli nanas di tingkat petani dilaporkan masih bergerak mengikuti arah perubahan harga di tingkat pedagang pengecer. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat keterikatan modal, mekanisme transmisi harga masih berlangsung secara relatif proporsional antarlevel saluran pemasaran, sejalan dengan temuan Irawan (2007) pada komoditas hortikultura. Hal ini juga dikonfirmasi oleh Siagian et al. (2023) yang menemukan bahwa hubungan harga antarlevel pemasaran komoditas hortikultura di Indonesia bersifat terintegrasi, meskipun terdapat perbedaan kecepatan respons harga di setiap tingkatan saluran distribusi. Dengan demikian, integrasi vertikal tidak sepenuhnya merugikan petani, namun tetap menyisakan risiko ketimpangan posisi tawar yang perlu diantisipasi.

Integrasi pasar horizontal terwujud pada hubungan antarpetani nanas di Kecamatan Pringgasele dan Kecamatan Masbagik melalui pertukaran informasi mengenai harga pasar, teknik budidaya, dan akses terhadap sarana produksi. Mekanisme ini berperan penting dalam mereduksi asimetri informasi antara petani dan pedagang (Izzati et al., 2018), sehingga berpotensi menjadi modal sosial strategis dalam memperkuat posisi tawar petani secara bertahap.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- Struktur pasar pemasaran nanas di Kabupaten Lombok Timur cenderung mengarah pada pasar oligopsoni, yang ditandai oleh konsentrasi penguasaan pangsa pasar pada pedagang pengumpul sebesar 20%. Nilai CR4 di tingkat petani sebesar 31,26% mengindikasikan struktur pasar yang kompetitif, sedangkan nilai CR4 di tingkat pedagang pengumpul sebesar 85,19% dan pedagang pengecer sebesar 52,46% mengindikasikan oligopsoni kuat hingga sedang. Nilai HHI seluruh lembaga pemasaran berada dalam rentang 4,40%–20,49% ($0 < \text{HHI} < 1$), mengonfirmasi kecenderungan pasar nanas mengarah pada oligopsoni.
- Terdapat dua saluran pemasaran nanas di lokasi penelitian. Saluran Pemasaran I (Petani–Pedagang Pengecer–Konsumen Akhir) memiliki margin Rp1.767,13/buah, *share* petani 40,7%, dan distribusi keuntungan 1,00. Saluran Pemasaran II (Petani–Pedagang Pengumpul–Pedagang Pengecer–Konsumen Akhir) memiliki margin Rp2.057,29/buah, *share* petani 30,96%, dan distribusi keuntungan 0,79. Saluran Pemasaran I dikategorikan lebih efisien. Meskipun demikian, nilai *share* petani pada kedua saluran masih berada di bawah 60%, mengindikasikan distribusi yang belum proporsional bagi petani sebagai produsen utama.
- Terjadi dua bentuk integrasi pasar di lokasi penelitian. Pertama, integrasi vertikal antara petani dan pedagang pengumpul melalui mekanisme bantuan permodalan yang menciptakan keterikatan penjualan dan melemahkan posisi tawar petani; meskipun demikian, harga di tingkat petani masih bergerak searah dengan perubahan harga di tingkat pengecer. Kedua, integrasi horizontal terjadi di tingkat petani melalui pertukaran informasi antarpetani mengenai harga pasar, teknik

budidaya, dan akses sarana produksi, yang berpotensi menjadi modal sosial strategis dalam memperkuat kapasitas kolektif petani.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, disampaikan saran sebagai berikut.

- Bagi Petani: Petani nanas disarankan untuk membentuk atau mengaktifkan kembali kelompok tani sebagai wadah pemasaran kolektif. Volume penjualan yang lebih besar akan meningkatkan posisi tawar terhadap pedagang pengumpul, sejalan dengan temuan Listyati et al. (2014) yang membuktikan bahwa penguatan kelembagaan petani melalui koperasi dan gapoktan mampu meningkatkan posisi tawar petani secara signifikan. Di samping itu, kelompok tani dapat menjadi platform pengembangan produk nanas bernilai tambah; diversifikasi produk olahan nanas — seperti keripik, selai, dan sirup — terbukti mampu meningkatkan nilai jual produk hingga 208% dibandingkan penjualan buah segar (Rachmah et al., 2025).
- Bagi Pemerintah Daerah: Dinas Pertanian Kabupaten Lombok Timur disarankan memperluas akses petani terhadap sumber permodalan formal — seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) — agar ketergantungan petani terhadap pedagang pengumpul sebagai sumber modal dapat dikurangi secara bertahap, sehingga keterikatan penjualan yang memperlemah posisi tawar petani dapat dieliminasi. Dwirayani & Jaeroni (2020) membuktikan bahwa akses petani terhadap pembiayaan KUR secara signifikan meningkatkan kapasitas usahatani dan memberikan kebebasan yang lebih besar bagi petani dalam menentukan saluran pemasaran yang lebih menguntungkan.
- Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini belum menyertakan analisis kuantitatif transmisi harga antarlevel saluran pemasaran. Penelitian lanjutan disarankan melengkapi kajian ini dengan uji integrasi pasar secara kuantitatif, misalnya menggunakan analisis korelasi harga, elastisitas transmisi harga, atau model koreksi kesalahan (*Error Correction Model/ECM*), untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efisiensi harga dalam sistem pemasaran nanas di Kabupaten Lombok Timur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Mataram atas dukungan dana terhadap kegiatan penelitian ini melalui skema Hibah Penelitian PNPB Tahun Anggaran 2026. Penghargaan tulus juga ditujukan kepada Fakultas Pertanian Universitas Mataram, petani nanas di Kecamatan Masbagik dan Pringgasela, serta semua pihak yang terlibat dalam pendampingan lapangan sampai terbitnya publikasi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., Didik, D., & Rustianti, I. (2023). Efisiensi pemasaran nanas (*Ananas comosus* L. Merr) di Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(8), 2217–2227. <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i8.466>
- Azwar, S. (2009). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Deviyanti, G., & Wulandari, E. (2022). Faktor-faktor yang berhubungan dengan penentuan sumber pembiayaan pada petani wortel di Desa Margamukti Kecamatan

- Pangalengan Kabupaten Bandung. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 6(2), 590–601. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.02.23>
- Dinas Pertanian Kabupaten Lombok Timur. (2023). *Laporan statistik pertanian Kabupaten Lombok Timur*.
- Dwirayani, D., & Jaeroni, A. (2020). Efektivitas pembiayaan agribisnis mangga (*Mangifera indica* L.) (Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank Rakyat Indonesia studi kasus di Desa Gemulung Tonggoh Kecamatan Gregeed Kabupaten Cirebon). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 4(4), 808–815.
- Fandy, T., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Hay, D. A., & Morris, D. J. (1991). *Industrial economics and organization: Theory and evidence*. Oxford University Press.
- Irawan, B. (2007). Fluktuasi harga, transmisi harga, dan margin pemasaran sayuran dan buah. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 5(4), 358–373.
- Izzati, B. C. A., Wuryantoro, W., & Sjah, T. (2018). Strategi pemasaran usaha buah nanas madu di Kota Mataram. *Jurnal Agrimansion*, 19(3), 152–161. <https://doi.org/10.29303/agrimansion.v19i3.244>
- Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (2002). *Marketing of agricultural products* (9th ed.). Prentice Hall.
- Listyati, D., Wahyudi, A., & Hasibuan, A. M. (2014). Penguatan kelembagaan untuk peningkatan posisi tawar petani dalam sistem pemasaran kakao. *Jurnal Tanaman Industri dan Penyegar*, 1(1), 15–28.
- Pangaribuan, R., Yulian, Y., & Fahrurrozi, F. (2023). Morfologi buah nanas (*Ananas comosus* [L.] Merr) lokal Kepahiang, Prabumulih dan Muara Enim. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Pertanian UNS*, 7(1), 168–181.
- Pujiharto. (2014). Pola tataniaga sayuran dataran rendah berbasis SCP. *Agritech: Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 16(1), 47–59.
- Rachmah, M. A., Novitasari, D., & Ilma, A. F. N. (2025). Diversifikasi produk olahan nanas untuk peningkatan nilai tambah dan kesejahteraan masyarakat Desa Karangjengkol Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(4), 4951–4958.
- Satu Data NTB. (2023). *Data produksi tanaman hortikultura Provinsi Nusa Tenggara Barat*.
- Scott, J. C. (1972). *The moral economy of the peasant: Rebellion and subsistence in Southeast Asia*. Yale University Press.
- Siagian, W. M., Pardosi, G. V., Manalu, W. A., Saptati, R. A., & Santoso, A. B. (2023). Hubungan harga komoditas hortikultura antar pasar di Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. *Agro Bali: Agricultural Journal*, 6(3).
- Sihombing, F., Sudjoni, N., & Susilowati, D. (2025). Elastisitas transmisi harga cabai merah di Kecamatan Ketapang, Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Agristan*, 7(2).
- Yunita, S., Suyatno, A., & Suharyani, A. (2024). Efisiensi pemasaran nanas di Desa Padu Banjar Kecamatan Simpang Hilir Kabupaten Kayong Utara. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 8(3).