

ANALISIS PERILAKU PEMASARAN KOMODITAS NANAS BERDASARKAN DEMOGRAFI PETANI DESA SENURO

ANALYSIS OF MARKETING BEHAVIOR OF PINEAPPLE COMMODITY BASED ON DEMOGRAPHY OF SENURO VILLAGE FARMERS

Muhammad Andri Zuliansyah^{1*}, Budi Fachrudin², Elmeizy Arafah³, Abdi Kamil⁴, Reshi Wahyuni⁵

^{1,5} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sriwijaya

^{2,3,4} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Selatan

*e-mail korespondensi: mzuliansyah@fp.unsri.ac.id

ABSTRACT

This research is motivated by the importance of farmers in marketing pineapples as a leading commodity in Senuro Village. This study aims to analyze the marketing behavior of pineapple commodities based on the demographics of farmers in Senuro Village. The method used in this research is the survey method. The sampling method employed is simple random sampling with a sample size of 33 farmers. Research data were collected by distributing questionnaires. The data were processed and analyzed using the independent Sample t-Test. The research results indicate that the concept of pineapple commodity marketing behavior significantly affects the demographics of farmers in Senuro Village, and there is no significant difference between selling time, behavior towards the fruit, and buyers with education level and farming experience.

Keywords: Demography, Commodities, Pineapple, Marketing, Behavior

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya petani dalam memasarkan nanas sebagai komoditas unggulan di Desa Senuro. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pemasaran komoditas nanas berdasarkan demografi petani desa senuro. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode survei. Metode penarikan contoh dengan menggunakan metode *simple random sampling* dan jumlah sampel sebanyak 33 petani. Data penelitian diambil dengan menyebarkan kuisioner. Data diolah dan dianalisis dengan uji independent Sample t-Test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep perilaku pemasaran komoditas nanas berpengaruh signifikan terhadap demografi petani Desa Senuro dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara waktu jual, perilaku terhadap buah dan pihak pembeli dengan tingkat pendidikan dan pengalaman bertani.

Kata Kunci: Demografi, Komoditas, Nanas, Pemasaran, Perilaku

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang menjadi tumpuan pembangunan Indonesia, karena sektor ini mempunyai peranan penting dalam menunjang perekonomian nasional. Hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang dapat dikembangkan karena dapat meningkatkan sumber pendapatan petani. Salah satu tanaman hortikultura yang dapat dikembangkan dan memiliki prospek yang menjanjikan adalah nanas. Nanas merupakan salah satu jenis buah-buahan yang banyak dihasilkan di Indonesia. Varietas nanas yang banyak ditanam di Indonesia adalah golongan *Cayyene* dan *Queen*. Komoditas nanas juga memiliki peluang untuk dilakukan ekspor.

Provinsi Sumatera Selatan merupakan salah satu sentra produksi nanas terbesar di Indonesia. Pada tahun 2022, Sumatera Selatan memproduksi 567.120 ton nanas, menempati posisi kedua setelah Provinsi Lampung. Kabupaten Ogan Ilir (OI) merupakan kabupaten penghasil nanas terbesar di Sumatera Selatan. Pada tahun 2022, Ogan Ilir memproduksi 530.472 ton nanas, yang setara dengan 93,56% dari total produksi nanas di Sumatera Selatan. Kecamatan Tanjung Batu memiliki hasil sumber daya alam pertanian yang cukup banyak. Mulai dari hortikultura, sayuran, buah-buahan, perkebunan hingga biofarmaka. Kecamatan Tanjung Batu memiliki variasi pertanian yang cukup beragam. Produksi Buah-buahan di Kecamatan Tanjung Batu didominasi dengan jenis

buah Nanas, Pisang, Sawo, Pepaya, Jeruk Besar,

Tabel 1. Produksi Buah-Buahan di Kecamatan Tanjung Batu (Kuintal), 2020-2022

Jenis Komoditas	2020	2021	2022
Nanas	320.000	3.326.000	4.105.000
Pisang	320	36	421
Sawo	570	33	471
Pepaya	350	72	333
Jeruk Besar	8	36	481
Durian	6	114	871

Sumber: BPS, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa produksi buah-buahan dominan mengalami fluktuasi produksi. Hal ini disebabkan salah satunya karena faktor tanaman seperti banyaknya serangan hama penyakit tanaman sehingga mengurangi kualitas dan kuantitas buah. Komoditas nanas mengalami peningkatan produksi tiap tahunnya karena buah nanas menjadi salah satu komoditas unggulan. Di tahun 2022 produksinya sebesar 4.105.000 kuintal, untuk komoditas pisang di tahun 2024 produksinya sebesar 421 kuintal, untuk komoditas sawo di tahun 2022 produksinya sebesar 471 kuintal, untuk komoditas pepaya di tahun 2022 produksinya sebesar 333 kuintal, untuk komoditas jeruk besar di tahun 2022 produksinya sebesar 481, dan untuk komoditas durian di tahun 2022 produksinya sebesar 871 kuintal.

Komoditas nanas merupakan salah satu produk pertanian unggulan di Desa Senuro. Desa Senuro merupakan salah satu daerah penghasil buah nanas utama yang memiliki potensi besar untuk berkembang dalam sektor agribisnis (Afifuddin et al., 2023). Komoditas nanas menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi petani. Namun, perilaku pemasaran petani sering kali dipengaruhi oleh karakteristik demografi petani yang meliputi; tingkat pendidikan, dan pengalaman bertani. Tingkat pendidikan yang dimiliki petani sangat berpengaruh terhadap daya nalar dan pola pikir serta sikap dan perilaku petani.

Menurut (Sinaga & Dewi, 2016)), mengemukakan bahwa pendidikan merupakan salah satu faktor yang menunjang keberhasilan usahatani seseorang, karena dengan tingkat pendidikan yang baik akan mempengaruhi petani dalam hal cara kerja, adopsi inovasi, dan perlakuan terhadap tanaman. Disamping itu, ada beberapa perilaku pemasaran yang biasa dilakukan petani yaitu pada waktu menjual, perlakuan buah dan pihak pembeli. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis perilaku pemasaran komoditas nanas berdasarkan demografi petani di desa senuro.

dan Durian (BPS, 2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan di Desa Senuro Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (purposive) berdasarkan pertimbangan bahwa Desa Senuro merupakan salah satu sentra desa penghasil nanas di Kabupaten Ogan Ilir. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei melibatkan pengumpulan data dari responden melalui kuisioner atau wawancara (Abidin, et al. 2023). Metode penarikan sampel dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Jumlah petani nanas sebanyak 330 orang. Menurut Arikunto (2017) untuk sekedar acuan-acuan, apabila terdapat subjeknya yang minim atau kurang dari 100 sebaiknya diambil semua, sehingga penelitiannya adalah penelitian populasi. Kemudian jika subjek melebihi dari 100, maka sampelnya bisa diambil kira-kira 10%-15% dan 20-25% atau lebih.

Karena besarnya populasi dalam penelitian ini dan keterbatasan sumber daya, waktu dan tenaga, maka peneliti hanya mengambil 10% dari total sampel yaitu 33 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diambil secara langsung melalui wawancara dengan responden dengan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai dokumen terkait, laporan, jurnal, artikel, karya tulis, dan dari lembaga atau instansi lain.

Untuk menganalisis perilaku pemasaran komoditas nanas berdasarkan demografi petani dengan menggunakan uji independent sample t-test. Uji independent sample t-test merupakan uji perbandingan atau uji beda antara dua sampel yang tidak saling berhubungan atau bebas. Sebelum melakukan Uji Independent Sample t-Test diperlukan pengujian *Levene's* atau uji homogenitas untuk mengetahui jenis varian data. Pengambilan keputusan Uji Independent Sample t-Test dilihat pada nilai t dan signifikansi. Jika signifikansi kurang dari 0.05, maka terdapat perbedaan antara dua sampel. Sebaliknya jika signifikansi lebih dari 0.05, maka tidak terdapat perbedaan antara dua sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Pemasaran Komoditas Nanas

Pada saat memasarkan buah nanas ada beberapa hal perilaku yang dilakukan oleh petani nanas seperti waktu jual, perlakuan petani terhadap buah, dan pihak pembeli.

a. Waktu Jual

Waktu terbaik untuk menjual buah nanas sering kali berkaitan dengan tingkat pendidikan petani. Petani berpendidikan rendah cenderung

menjual langsung setelah panen ke tengkulak atau pasar lokal tanpa mempertimbangkan fluktuasi harga, terutama saat panen raya ketika harga cenderung rendah. Sebaliknya, petani dengan pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki wawasan lebih baik tentang trend pasar dan memanfaatkan momen seperti musim liburan atau *off-season* untuk mendapatkan harga lebih menguntungkan. Menurut (Yunita et al., 2024) mengatakan bahwa meski pun tingkat pendidikan petani yang tergolong masih rendah, seluruh petani sudah mampu menguasai kemampuan baca tulis dan hitung guna mendukung usaha tani nanas. Serta tingkat pendidikan akan mempengaruhi kemampuan dalam mengambil setiap keputusan dalam mengatur usahanya (Aulia & Umikalsum, 2023) (Wibowo et al., 2021).

Pada konsumen menurut (Juita et al., 2024) mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan terakhir konsumen maka semakin luas pengetahuan yang dimiliki konsumen secara teori mengenai manfaat buah nanas. Konsumen yang memiliki pengetahuan luas akan lebih memperhatikan kualitas nanas yang baik, konsumen akan lebih teliti memilih nanas, sehingga sangat penting bagi produsen maupun pedagang untuk memperhatikan apa yang menjadi kesukaan konsumen dalam membeli nanas berkaitan dengan pengetahuan yang dimiliki konsumen (Juita et al., 2024). Sedangkan, pengalaman merupakan pengetahuan yang diketahui oleh seseorang yang tidak ditentukan kurun waktunya, semakin lama petani berpengalaman dalam melakukan usaha tani petani akan lebih mudah dalam mengadopsi inovasi teknologi (Elfadina et al., 2015).

Pengalaman petani yang dilakuak petani Desa Senuro dengan banyak menjual hasil panen nanas sebelum matang dengan sistem pesanan dikarenakan petani beranggapan bahwa nanas sudah pasti habis sehingga mengurangi risiko buah busuk dan risiko yang lainnya. Selaras dengan penelitian dari (Firmansyah et al., 2021) menyatakan bahwa bandar melakukan fungsi pertukaran pembelian buah nanas dengan sistem ijon maupun tebasan, ijon merupakan pembelian buah nanas sebelum masak dan diambil oleh pembeli Ketika buah sudah masak, penjualan secara tebasan ialah hasil panen secara borong pada kondisi buah siap panen.

Tabel 2. Nilai Rata-Rata Waktu Jual Berdasarkan Tingkat Pendidikan

	Waktu Menjual	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tingkat Pendidikan	Setelah Matang	4	3.00	1.155	.577
	Sebelum Matang	29	1.93	1.100	.204

Tabel 2 menunjukkan jumlah data untuk waktu menjual setelah matang sebanyak 4 orang petani, sementara waktu jual sebelum matang sebanyak 29 orang petani. Nilai rata-rata tingkat pendidikan atau mean untuk waktu jual setelah matang sebesar 3.00, sementara untuk waktu jual sebelum matang sebesar 1.93. Dengan demikian secara deskriptif statistik dapat disimpulkan ada perbedaan rata-rata tingkat pendidikan petani antara waktu jual setelah matang dengan waktu jual sebelum matang. Selanjutnya untuk membuktikan apakah perbedaan tersebut signifikan (nyata) atau tidak perlu dilakukan uji independent samples test.

Tabel 3. Hasil Uji Independent Sample t-Test Waktu Jual dan Tingkat Pendidikan

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	
Tingkat Pendidikan	Equal variances assumed	.345	.561	1.813	31	.079	1.069	.589
	Equal variances not assumed			1.746	3.791	.160	1.069	.612

Tabel 3 menunjukkan menunjukkan nilai sig. *levene's test for equality of variances* sebesar 0.561 > 0.05 maka dapat diartikan bahwa varians data antara waktu jual setelah matang dan waktu jual sebelum matang adalah homogen atau sama. Kemudian pada tabel output "Independent Sample Test" pada bagian "*Equal variances assumed*" nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.079 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan (nyata) antara waktu jual setelah matang dengan waktu jual sebelum matang.

Tabel 4. Nilai Rata-Rata Waktu Jual Berdasarkan Pengalaman Bertani

	Waktu Menjual	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pengalaman Bertani	Setelah Matang	4	17.75	3.202	1.601
	Sebelum Matang	29	24.52	11.182	2.077

Tabel 4 menunjukkan jumlah data untuk waktu menjual setelah matang sebanyak 4 orang petani, sementara waktu jual sebelum matang sebanyak 29 orang petani. Nilai rata-rata pengalaman bertani atau mean untuk waktu jual setelah matang sebesar 17.7500, sementara untuk waktu jual sebelum matang sebesar 24.52. Dengan demikian secara deskriptif statistik dapat disimpulkan ada perbedaan rata-rata tingkat pendidikan petani antara waktu jual setelah matang dengan waktu jual sebelum matang.

Selanjutnya untuk membuktikan apakah perbedaan tersebut signifikan (nyata) atau tidak perlu dilakukan uji independent samples test.

Tabel 5. Hasil Uji Independent Sample t-Test Waktu Jual dan Pengalaman Bertani

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Pengalaman Bertani	Equal variances assumed	4,835	,035	-1,189	31	,244	-6,767	5,693
	Equal variances not assumed			-2,581	16,565	,020	-6,767	2,622

Tabel 5 menunjukkan menunjukkan nilai sig. *Levene's test for equality of variances* sebesar $0.035 < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa varians data antara waktu jual setelah matang dan waktu jual sebelum matang adalah heterogen atau berbeda. Kemudian pada tabel output "*Independent sample test*" pada bagian "*Equal variances assumed*" nilai sig. (2-tailed) sebesar $0.244 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan (nyata) antara waktu jual setelah matang dengan waktu jual sebelum matang.

b. Perlakuan Terhadap Buah

Perilaku terhadap buah nanas mencerminkan bagaimana petani, pedagang, dan konsumen memperlakukan komoditas ini dalam rantai pasok, mulai dari panen hingga konsumsi. Petani yang memiliki wawasan pasar dan pendidikan lebih baik cenderung menjaga kualitas nanas, memilih waktu panen yang tepat, dan mengemasnya sesuai kebutuhan pasar, seperti buah matang untuk konsumsi lokal atau pun setengah matang untuk kegiatan ekspor. Pedagang yang inovatif biasanya menambahkan nilai pada nanas dengan pengolahan menjadi produk seperti jus atau keripik, serta menggunakan penyimpanan dan transportasi yang menjaga kualitas buah. Konsumen sendiri lebih memilih nanas segar, manis, dan berkualitas tinggi, dengan pemanfaatan yang bervariasi dari konsumsi langsung hingga bahan olahan.

Penelitian sebelumnya menurut (Susanti et al., 2016) menunjukkan bahwa tingkat pendidikan petani berpengaruh signifikan terhadap penanganan pascapanen buah. Petani dengan pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki pengetahuan dan keterampilan yang lebih baik dalam mengelola pascapanen, seperti teknik penjarangan buah dan pengolahan hasil panen, yang berdampak positif pada kualitas dan kuantitas produksi. Sebaliknya, petani dengan

tingkat pendidikan lebih rendah mungkin kurang memahami pentingnya praktik pascapanen yang baik, sehingga hasil produksi mereka cenderung lebih rendah. Oleh karena itu, peningkatan pendidikan dan pelatihan bagi petani menjadi kunci dalam meningkatkan kualitas penanganan buah pascapanen. Petani desa senuro mempunyai perlakuan khusus terhadap nanas yaitu dengan menyortir (mengelompokkan) buah menjadi beberapa bagian mulai dari ukuran buah yang paling besar, sedang dan kecil.

Dari masing-masing kelompok mempunyai harga yang berbeda-beda dengan buah yang paling besar mempunyai harga yang tinggi begitupun sebaliknya harga yang kecil mempunyai harga yang paling rendah. Penelitian yang dilakukan oleh (Zulkarnain et al., 2020) mengatakan bahwa petani nanas menyortir atau memilah nanas yang masuk ke dalam grade A, B atau C. Penyortiran ini bertujuan supaya pada saat menjual nanas pedagang pengumpul maupun pedagang besar tidak kesulitan mengelompokkan pada saat menerima komoditas nanas dari petani. Selanjutnya, pengalaman bertani mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku petani saat menangani buah, terutama pada tahap pasca panen. Petani dengan pengalaman bertani selama bertahun-tahun biasanya mengetahui praktik terbaik dalam memanen, menyortir, menyimpan, dan mengemas buah sehingga kualitas tetap terjaga hingga ke konsumen.

Petani juga mampu mendeteksi tanda-tanda kematangan buah yang optimal sehingga waktu panen dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar, baik untuk konsumsi langsung maupun ekspor. Selain itu, petani berpengalaman cenderung lebih peka terhadap tantangan seperti kondisi cuaca buruk dan serangan hama serta mampu menerapkan solusi efektif untuk mengurangi kerusakan tanaman. Di sisi lain, petani yang belum berpengalaman mempunyai kemampuan yang terbatas dalam mempelajari teknik-tekniknya yang seringkali menyebabkan penurunan kualitas buah dan nilai jual. Oleh karena itu, pengalaman bertani merupakan faktor penting dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas penanganan buah.

Tabel 6. Nilai Rata-Rata Perlakuan Terhadap Buah Berdasarkan Tingkat Pendidikan

	Perlakuan Terhadap Buah	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tingkat Pendidikan	Disortir	6	2.67	1.033	.422
	Dijual	27	1.93	1.141	.220

Tabel 6 menunjukkan jumlah data untuk perlakuan terhadap buah disortir sebanyak 6 orang petani, sementara perlakuan terhadap buah dijual sebanyak 27 orang petani. Nilai rata-rata

tingkat pendidikan atau mean untuk perlakuan terhadap buah dengan disortir sebesar 2.67, sementara untuk perlakuan terhadap buah dijual sebesar 1.93. Dengan demikian secara deskriptif statistik dapat disimpulkan ada perbedaan rata-rata tingkat pendidikan petani antara perlakuan terhadap buah disortir dengan perlakuan terhadap buah dijual. Selanjutnya untuk membuktikan apakah perbedaan tersebut signifikan (nyata) atau tidak perlu dilakukan uji independent samples test.

Tabel 7. Hasil Uji Independent Sample t-Test Perlakuan Terhadap Buah dan Tingkat Pendidikan

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	
Tingkat Pendidikan	Equal variances assumed	.041	.841	1.460	31	.154	.741	.507
	Equal variances not assumed			1.558	7.968	.158	.741	.475

Tabel 7 menunjukkan menunjukkan nilai sig. *Levene's test for equality of variances* sebesar $0.841 > 0.05$ maka dapat diartikan bahwa varians data antara perlakuan terhadap buah disortir dengan perlakuan terhadap buah dijual adalah homogen atau sama. Kemudian pada tabel output "*Independent sample test*" pada bagian "*Equal variances assumed*" nilai sig. (2-tailed) sebesar $0.154 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan (nyata) antara perlakuan terhadap buah disortir dengan perlakuan terhadap buah dijual.

Tabel 8. Nilai Rata-Rata Perlakuan Terhadap Buah Berdasarkan Pengalaman Bertani

Pengalaman Bertani	Perlakuan Terhadap Buah	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dijual	27	25.22	11.277	2.170	

Tabel 8 menunjukkan jumlah data untuk perlakuan terhadap buah disortir sebanyak 6 orang petani, sementara perlakuan terhadap buah dijual sebanyak 27 orang petani. Nilai rata-rata pengalaman bertani atau mean untuk perlakuan terhadap buah dengan disortir sebesar 16.83, sementara untuk perlakuan terhadap buah dijual sebesar 25.22 Dengan demikian secara deskriptif statistik dapat disimpulkan ada perbedaan rata-rata tingkat pendidikan petani antara perlakuan terhadap buah disortir dengan perlakuan terhadap buah dijual. Selanjutnya untuk membuktikan apakah perbedaan tersebut

signifikan (nyata) atau tidak perlu dilakukan uji independent samples test.

Tabel 9. Hasil Uji Independent Sample t-Test Perlakuan Terhadap Buah dan Pengalaman Bertani

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	
Pengalaman Bertani	Equal variances assumed	8.284	.007	-1.789	31	.083	-8.389	4.690
	Equal variances not assumed			-3.405	30.119	.002	-8.389	2.464

Tabel 9 menunjukkan menunjukkan nilai sig. *Levene's test for equality of variances* sebesar $0.007 < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa varians data antara perlakuan terhadap buah disortir dengan perlakuan terhadap buah dijual adalah heterogen atau berbeda. Kemudian pada tabel output "*Independent sample test*" pada bagian "*Equal variances assumed*" nilai sig. (2-tailed) sebesar $0.083 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan (nyata) antara perlakuan terhadap buah disortir dengan perlakuan terhadap buah dijual.

c. Pihak Pembeli

Pihak pembeli yang dikaitkan dengan tingkat pendidikan sangat memengaruhi perilaku memasarkan nanas dalam memilih, atau pun memanfaatkan buah yang dibeli. Pembeli dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang kualitas buah, seperti kematangan dan rasa. serta pendidikan yang lebih tinggi memberikan kemampuan untuk mengakses informasi tentang tren pasar, nilai tambah, dan standar produk, sehingga cenderung membeli buah yang sesuai dengan preferensi konsumen dan pasar premium. Selain itu, pembeli berpendidikan tinggi sering kali memiliki kemampuan analitis yang lebih baik dalam memperkirakan permintaan pasar.

Pendidikan juga memengaruhi cara pembeli menjalin hubungan dengan petani, lebih mungkin terlibat dalam kontrak jangka panjang atau bekerja sama untuk memastikan pasokan buah berkualitas konsisten. Sebaliknya, pembeli dengan pendidikan rendah sering kali lebih fokus pada harga murah sebagai prioritas utama, tanpa banyak mempertimbangkan faktor kualitas atau potensi pasar jangka panjang. Dengan demikian, tingkat pendidikan memainkan peran penting dalam membentuk pola pembelian yang strategis dan adaptif terhadap kebutuhan pasar. Sedangkan pengalaman bertani memengaruhi

kemampuan pembeli dalam menilai kualitas buah, seperti kematangan, tekstur, dan daya tahan. Pembeli berpengalaman cenderung lebih terampil menyesuaikan pembelian dengan permintaan konsumen dan negosiasi harga, sementara pembeli dengan pengalaman minim lebih fokus pada harga tanpa mempertimbangkan potensi pasar atau nilai tambah produk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni & Suharno, 2016) mengatakan bahwa sifat produk dalam pasar masih homogen, tidak terdapat perbedaan atau diferensiasi antar nanas, kecuali ukurannya yang terdiri dari ukuran besar, sedang dan kecil. Namun, selain pengecer, petani dan lembaga pemasaran lainnya menjual nanas secara grosir sehingga harganya menjadi sama rata. Kalau dibandingkan dengan nanas dari luar kota, berdasarkan keterangan dari produsen dan pedagang, nanas memiliki keunikan dari ukuran yang lebih kecil, kandungan air yang lebih sedikit, serta rasa yang lebih manis dan enak. Nanas juga tidak menimbulkan rasa gatal di lidah jika di konsumsi langsung.

Tabel 10. Nilai Rata-Rata Pihak Pembeli Berdasarkan Tingkat Pendidikan

	Pihak Pembeli	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tingkat Pendidikan	Konsumen	5	2.80	1.095	.490
	Pedagang Besar	28	1.93	1.120	.212

Tabel 10 menunjukkan jumlah data untuk pihak pembeli ke konsumen sebanyak 5 orang petani, sementara pihak pembeli ke pedagang besar sebanyak 28 orang petani. Nilai rata-rata tingkat pendidikan atau mean untuk pihak pembeli ke konsumen sebesar 2.80, sementara untuk pihak pembeli ke pedagang besar sebesar 1.93. Dengan demikian secara deskriptif statistik dapat disimpulkan ada perbedaan rata-rata tingkat pendidikan petani antara pihak pembeli ke konsumen dengan pihak pembeli ke pedagang besar. Selanjutnya untuk membuktikan apakah perbedaan tersebut signifikan (nyata) atau tidak perlu dilakukan uji independent samples test.

Tabel 11. Hasil Uji Independent Sample t-Test Pihak Pembeli dan Tingkat Pendidikan

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
	F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	
Tingkat Pendidikan	Equal variances assumed	.217	.645	1.607	31	.118	.871	.542
	Equal variances not assumed			1.633	5.603	.157	.871	.534

Tabel 11 menunjukkan nilai sig. *Levene's test for equality of variances* sebesar 0.645 > 0.05 maka dapat diartikan bahwa varians data antara pihak pembeli ke konsumen dengan pihak pembeli ke pedagang besar adalah homogen atau sama. Kemudian pada tabel output "*Independent sample test*" pada bagian "*Equal variances assumed*" nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.118 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan (nyata) antara pihak pembeli ke konsumen dengan pihak pembeli ke pedagang besar.

Tabel 12. Nilai Rata-Rata Pihak Pembeli Berdasarkan Pengalaman Bertani

	Pihak Pembeli	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pengalaman Bertani	Disortir	5	21.20	8.198	3.666
	Dijual	28	24.14	11.201	2.117

Tabel 12 menunjukkan jumlah data untuk pihak pembeli ke konsumen sebanyak 5 orang petani, sementara pihak pembeli ke pedagang besar sebanyak 28 orang petani. Nilai rata-rata pengalaman bertani atau mean untuk pihak pembeli ke konsumen sebesar 21.20 sementara untuk pihak pembeli ke pedagang besar sebesar 24.14. Dengan demikian secara deskriptif statistik dapat disimpulkan ada perbedaan rata-rata tingkat pendidikan petani antara pihak pembeli ke konsumen dengan pihak pembeli ke pedagang besar. Selanjutnya untuk membuktikan apakah perbedaan tersebut signifikan (nyata) atau tidak perlu dilakukan uji independent samples test.

Tabel 13. Hasil Uji Independent Sample t-Test Pihak Pembeli dan Pengalaman Bertani

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
	F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	
Pengalaman Bertani	Equal variances assumed	1.545	.223	-.558	31	.581	-2.943	5.273
	Equal variances not assumed			-.695	6.996	.509	-2.943	4.233

Tabel 13 menunjukkan nilai sig. *Levene's test for equality of variances* sebesar 0.223 > 0.05 maka dapat diartikan bahwa varians data antara pihak pembeli ke konsumen dengan pihak pembeli ke pedagang besar adalah homogen atau sama. Kemudian pada tabel output "*Independent sample test*" pada bagian "*Equal variances assumed*" nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.581 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan (nyata) antara

pihak pembeli ke konsumen dengan pihak pembeli ke pedagang besar

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan pada penelitian ini bahwa konsep perilaku pemasaran komoditas nanas berpengaruh signifikan terhadap demografi petani Desa Senuro dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara waktu jual, perilaku terhadap buah dan pihak pembeli dengan tingkat pendidikan dan pengalaman bertani.

SARAN

Adapun beberapa rekomendasi atau saran yang dapat diberikan; 1) Dalam memasarkan komoditas nanas ke jangkauan yang lebih luas perlu dilakukan pelatihan mengenai pemasaran secara modern dan mendiversifikasi komoditas nanas yang lebih bernilai ekonomis. 2) Penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini dan menguji mengenai pengaruh dari variabel-variabelnya

DAFTAR PUSTAKA

Afifuddin, Fachrudin, B., & Zuliansyah, M. A. 2023. Analisis Biaya Produksi dan Pendapatan Usahatani (Ananas Comosus L. Merr) dengan Pemanfaatan Sistem Tanaman Sela (Studi Kasus Desa Senuro Barat Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir). *Kali Agri*, 4(2).

Anggraeni, M., & Suharno, S. (2016). Sistem Pemasaran Nenas Di Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor. *Forum Agribisnis*, 6(1), 91–110. <https://doi.org/10.29244/fagb.6.1.91-110>

Arikunto, S. 2017. Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Aulia, & Umikalsum, R. A. 2023. Analisis Pendapatan Usahatani Nanas Sebagai Tanaman Sela Karet (Hevea Brasiliensis Muell. Arg) di Desa Tanjung Bunut Kecamatan Belida Darat Kabupaten Muara Enim. *Agriwana*, 1(1), 58–64.

Badan Pusat Statistik. 2023. *Provinsi Sumatera Selatan Dalam Angka*. Sumatera Selatan

Elfadina, E. A., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. 2015. Analisis Luas Dan Status Penguasaan Lahan Petani Mangga Dikaitkan Dengan Perilaku Agribisnisnya Di Kecamatan

Cikedung Kabupaten Indramayu. *Analisis Luas Dan Status Penguasaan Lahan Petani Mangga Dikaitkan Dengan Perilaku Agribisnisnya Di Kecamatan Cikedung Kabupaten Indramayu*, 6(1), 69–79.

Firmansyah, F., Sulandjari, K., & Suhaeni. 2021. Analisis Pemasaran Buah Nanas di Desa Sarireja Kecamatan Jalancagak Kabupaten Subang. *Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol. 7, No(4), 604–613. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5234629>

Juita, F., Oktapiana, H. T., & Balkis, S. 2024. Preferensi Konsumen dan Faktor Yang Menentukan Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Nanas Madu (ananas comosus L.merr) (Studi Kasus Kios Buah Sarlini Sahril di Kelurahan Bukit Merdeka Kecamatan Samboja Barat, Kabupaten Kutai Kartanegara, Provinsi Kalimantan Timur). *Baselang*, 4(1), 21–30. <https://doi.org/10.36355/bsl.v4i1.126>

Sinaga, S. C., & Dewi, N. 2016. Pemasaran Buah Nenas (Kajian Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar) Di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. *Jurnal Ilmiah Pertanian*, 13(1), 38–50.

Susanti, D., Listiana, N. H., & Widayat, T. 2016. Pengaruh Umur Petani, Tingkat Pendidikan dan Luas Lahan Terhadap Hasil Produksi Tanaman Sembung. *Jurnal Tumbuhan Obat Indonesia*, 9(2), 75–82. <https://doi.org/10.22435/toi.v9i2.7848.75-82>

Wibowo, A. P., Zakaria, W. A., & Lestari, D. A. H. 2021. Analisis Efisiensi Produksi Dan Struktur Biaya Pada Usahatani Nanas Di Desa Astomulyo Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 9(3), 364. <https://doi.org/10.23960/jiia.v9i3.5317>

Yunita, S., Suyatno, A., & Suharyani, A. 2024. Efisiensi Pemasaran Nanas Di Desa Padu Banjar Kecamatan Simpang Hilir Kabupaten Kayong Utara Pineapple Marketing Efficiency In Padu Banjar Village Simpang Hilir District Kayong Utara District. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 8(3), 1134–1145.

Zulkarnain, Supriyadi, Supartini, Mandala, W., & Seta, A. P. 2020. Efisiensi Pemasaran Nanas Dengan Berbagai Grade di Kabupaten Lampung Tengah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 70–86.