

ANALISIS SALURAN PEMASARAN PISANG DI TAMPAKSIRING, GIANYAR

Ni Made Pipit Arsiani¹⁾, I Made Budiasa²⁾, Cokorda Javandira³⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

³⁾Dosen Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

Corresponding Author: pipit.arsiani29@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze marketing costs, marketing margins, farmer share, and banana marketing channels. This research was conducted in Pejeng Kawan village, Tampaksiring District, Gianyar Regency. This research was conducted from April to June 2020. Respondents in the study were 31 farmers and 22 people in marketing institutions consisting of 3 wholesalers, 5 wholesalers, 5 retailers, and 9 consumers. Based on the results of research on the analysis of marketing costs, marketing margins and marketing channels of bananas, the following conclusions are obtained: 1. Level I marketing channels of products produced by producers are directly sold to direct consumers, Level II marketing channels of products from producers are sold to collectors, retailers, and subsequently sold to consumers, and level III marketing channels for products from producers to be sold to wholesalers, wholesalers, retailers, and then sold to consumers. 2. Marketing margin for bananas on channel level I: Rp. 2,000, channel level II: Rp. 4,500, at channel level III: Rp. 11,000. 3. Farmer share for channel I is 89%, channel II is 77% while channel III is 56%. Marketing efficiency for marketing channel I was 0%, marketing channel II efficiency was 12,27% and marketing channel III efficiency was 30,66%.

Keywords: Marketin chanel, Marketing cost, Marketing margin, Famer share, Marketing efficiency

1. PENDAHULUAN

Pembangunan subsektor pertanian tanaman hortikultura merupakan salah satu bagian penting dari pembangunan pertanian. Salah satu komoditas tanaman hortikultura yang banyak digemari oleh masyarakat adalah pisang. Usaha budidaya pisang banyak dilakukan oleh masyarakat baik sekala besar maupun sekala kecil.

Pada saat ini dengan kemajuan teknologi tanaman pisang sudah dibudidayakan secara komersil dan intensif dalam suatu kebun khusus, sehingga hasil produksi yang optimal dapat tercapai dan buah yang dihasilkan bermutu tinggi serta memperoleh keuntungan yang tidak kalah dengan tanaman lain. Namun demikian, tidak sedikit pula masyarakat mengusahakan tanaman pisang sebagai tanaman sampingan untuk

mengisi kekosongan tanah-tanah pekarangan mereka. Pisang merupakan salah satu komoditi buah-buahan yang mempunyai peranan penting di pasaran dunia maupun di dalam negeri. Pisang mempunyai nilai ekonomis tinggi, maka pemerintah tidak hanya mengarahkan pengolahan pisang bagi petani kecil saja, tetapi juga mengorientasikan kepada pola pengembangan industri pisang. Jika pengelolaan usahatani pisang dilakukan secara intensif mengarah ke agribisnis, dan potensi permintaan pisang di pasar diperkirakan semakin meningkat, maka akan memberikan peluang yang cukup besar untuk membuka perkebunan dengan skala besar dengan tetap memperhatikan potensi produksi dan peningkatan pendapatan petani.

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2020), merilis produksi pisang di Bali mencapai 231.794 Ton pada tahun 2019, sementara untuk Kabupaten

Gianyar mencapai 24.281 Ton selama periode tahun 2019.

Namun, kebijakan harga pisang selama ini diserahkan kepada mekanisme pasar. Rantai perdagangan pisang dalam usaha kecil yang dimulai dari petani menjual ke pengepul kemudian ke pedagang mempunyai harga yang sangat bervariasi, tergantung pada varietas pisang. Untuk perkebunan skala besar, pengusaha dari kebun langsung ke pasar ritel dan sisanya yang bermutu rendah dilempar ke pasar tradisional.

Desa Pejeng Kawan, Kecamatan Tampaksiring, Kabupaten Gianyar merupakan salah satu daerah yang mendistribusikan buah unggulan yaitu buah pisang dalam bentuk segar tanpa olahan ke pasar. Pada saat adanya upacara atau kegiatan keagamaan, masyarakat Desa Pejeng akan mencari pisang sebagai bahan upacara adat maupun agama. Hal ini mengakibatkan permintaan pisang sangat tinggi di Desa Pejeng khususnya maupun di Bali pada umumnya.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut: Bagaimanakah biaya pemasaran, margin pemasaran dan *farmer share* dari pemasaran pisang di Desa Pejeng Kawan, Kecamatan Tampaksiring, Kabupaten Gianyar. Saluran pemasaran manakah di Desa Pejeng Kawan, Kecamatan Tampaksiring, Kabupaten Gianyar yang paling efisien?

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah : 1) menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran dan *farmer share* dari pemasaran pisang di Desa Pejeng Kawan, Kecamatan Tampaksiring, Kabupaten Gianyar, 2) menganalisis saluran pemasaran pisaang di Desa Pejeng Kawan, Kecamatan Tampaksiring, Kabupaten Gianyar yang paling efisien?

2. METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Pejeng Kawan, Kecamatan Tampaksiring, Kabupaten Gianyar. dan dilaksanakan pada bulan April sampai Juni 2020. Lokasi penelitian ditentukan

dengan metode *purposive sampling*, yaitu suatu metode penentuan lokasi penelitian secara sengaja dan terencana dengan dasar pertimbangan sebagai berikut: Desa Pejeng Kawan ini merupakan salah satu sentra penghasil pisang di Kabupaten Gianyar. Belum pernah dilakukan penelitian serupa tentang Analisis Saluran Pemasaran Pisang di Desa Pejeng Kawan, Kecamatan Tampaksiring, Kabupaten Gianyar.

2.2 Metode Penentuan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah semua petani pisang di Desa Pejeng Kawan yang berjumlah 107 orang petani. Responden pada penelitian ini ditentukan dengan metode *random sampling*, dengan menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 31 orang petani pisang. Sedangkan untuk menentukan sampel lembaga pemasaran pisang hingga konsumen akhir ditentukan dengan teknik *snowball sampling*, yaitu dengan mengikuti alur pemasaran dengan menjadikan sampel yang pertama sebagai penentu sampel berikutnya. Penentuan sampel dilakukan atas dasar informasi dari sampel sebelumnya

2.3 Metode Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan tabulasi data biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer share* dan efisiensi pemasaran. Sedangkan untuk mengetahui saluran pemasaran pisang, menggunakan analisis deskriptif dengan bantuan diagram alir seperti berikut : Petani → pedagang pengepul →

pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen.

1. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen dirumuskan sebagai berikut :

$$Bp = Bp1 + Bp2 + \dots Bpn$$

Keterangan :

Bp : Biaya pemasaran (Rp/Kg)

Bp 1, Bp2...Bpn : Biaya pemasaran tiap – tiap lembaga pemasaran

2. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga tingkat konsumen akhir dengan harga produsen. Menurut Tomek dan Robinson dalam Simon (2001) margin pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp : Margin pemasaran (Rp)

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp)

Pf : Harga ditingkat produsen (Rp)

3. Farmer Share

Menurut Sudyono (2002), bagian yang diterima petani ini sama dengan harga yang betul – betul diterima petani dibagi harga yang dibayarkan oleh konsumen dikalikan 100%. Secara sistematis dapat di rumuskan sebagai berikut :

$$F = \left(1 - \frac{Mp}{Pr}\right) \times 100\%$$

Keterangan :

F : Bagian yang diterima petani (Rp)

Mp : Margin pemasaran (Rp)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp)

4. Efisiensi Pemasaran

$$Ep = \frac{Bp}{He} \times 100\%$$

Keterangan

Ep : Efisiensi pemasaran (Rp)

Bp : Biaya pemasaran (Rp)

He : Harga eceran (Rp)

Kaidah pengambilan keputusan efisiensi pemasaran (Soekartawi 2001:60) adalah :

1. Ep sebesar < 50% maka saluran pemasaran efisien
2. Ep ≥ 50% maka saluran pemasaran kurang efisien

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akan dibutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat biaya pemasaran pada saluran I, sementara pada saluran pemasaran II dan III terdapat biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar, pedagang pengepul, dan pedagang pengecer. Untuk mengetahui lebih jelas komponen biaya dalam tingkat saluran pemasaran pisang di Desa Pejeng Kawan dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah.

Tabel 1. Rata-rata Biaya Pemasaran pada setiap Saluran Pemasaran Pisang di Desa Pejeng Kawan

No	Uraian	Saluran I (Rp/sisir)	Saluran II (Rp/sisir)	Saluran III (Rp/sisir)
1	Petani Pisang			
	Harga jual	15.000	14.500	14.000
2	Pedagang Pengepul			
	Harga beli		14.500	14.000
	Biaya transportasi		66,66	166,66
	Harga jual		17.000	18.000
	Margin Pemasaran		2.500	4.000
	<i>Farmer Share</i>		83%	72%
3	Pedagang Besar			
	Harga beli			18.000
	Biaya transportasi			266,66
	Harga jual			22.000
	Margin Pemasaran			4.000
	<i>Farmer Share</i>			78%
4	Pedagang Pengecer			
	Harga beli		17.000	22.000
	Biaya transportasi		166,66	333,33
	Harga jual		19.000	25.000
	Margin Pemasaran		2.000	3.000
	<i>Farmer Share</i>		89%	87%
5.	Konsumen			
	Harga beli konsumen	17.000	19.000	25.000
	Total biaya pemasaran	0	233,32	766,65
	Margin Pemasaran	2.000	4.500	11.000
	<i>Farmer Share</i>	89%	77%	56%

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Tabel 2. Nilai efisiensi pemasaran pisang di Desa Pejeng Kawan, Kecamatan Tampaksiring, Kabupaten Gianyar

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp)	Nilai Produk Dipasarkan (Rp)	Efisiensi (%)
I	0	17.000	0%
II	233,2	19.000	12,27%
III	766,5	25.000	30,66%

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Pada Tabel 1 di atas, nampak bahwa biaya yang dikeluarkan pada masing masing saluran pemasaran berbeda tergantung jarak antara petani dengan konsumen dan banyak lembaga yang terlibat. Pedagang pengepul yang memasarkan pisangnya dengan tujuan kota maupun desa membawa pisang menggunakan mobil pickup

Hasil penelitian menemukan tiga Saluran Pemasaran Pisang di Desa Pejeng Kawan, Kecamatan Tampaksiring, Kabupaten Gianyar yaitu :

Pola saluran I : Petani → Konsumen.

Pola Saluran II : Petani → Pedagang pengepul
→ Pedagang pengecer →
Konsumen .

Pola Saluran III : Petani → Pedagang pengepul
→ Pedagang besar →
Pedagang pengecer →
Konsumen

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul pada saluran II lebih rendah dibandingkan saluran III karena jarak antara lokasi petani dengan pasar lebih dekat sehingga biaya angkut lebih murah. Meskipun biaya pada Saluran III lebih besar, ternyata total keuntungan pemasaran pada saluran ini juga lebih besar dibandingkan pada Saluran II. Hal ini terjadi karena harga jual di masing-masing lembaga berbeda. Harga jual di tingkat pedagang pengepul pada Saluran II sebesar Rp.17.000,-/sisir, sedangkan pada Saluran III sebesar Rp.18.000,-/sisir. Begitu juga harga di tingkat konsumen pada Saluran II sebesar Rp.19.000,-/sisir sedangkan pada Saluran III sebesar Rp.25.000,-/sisir. Harga jual yang lebih tinggi akan menutupi biaya pemasaran yang lebih besar, sehingga keuntungan yang diperoleh baik di masing – masing lembaga maupun secara total menjadi besar.

3.2 Efisiensi saluran pemasaran pisang di Desa Pejeng Kawan, Kecamatan Tampaksiring, Kabupaten Gianyar

Efisiensi pemasaran akan terjadi apabila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, presentase perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen tidak terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetensi pasar yang sehat (Soekartawi, 2009). Efisiensi pemasaran pisang di Desa Pejeng Kawan, Kecamatan Tampaksiring, Kabupaten Gianyar dapat dilihat pada Tabel 2 di atas.

Pada Tabel 2 nampak bahwa, nilai efisiensi pemasaran untuk saluran pemasaran I sebesar 0% lebih kecil dari pada nilai efisiensi pemasaran pada saluran II sebesar 12,27% dan saluran III sebesar 30,66%.

Hal ini menunjukkan saluran pemasaran I lebih efisien dari pada saluran pemasaran II dan III. Hal ini disebabkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran I lebih kecil, Alasan petani petani lebih memilih saluran pemasaran I karena proses penjualan pisang dianggap lebih mudah, baik dalam proses pembelian maupun masalah pembayaran terutama petani yang memiliki produksi pisang dalam jumlah banyak, dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang lain.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Analisis pemasaran ditinjau dari biaya pemasaran, margin pemasaran dan *farmer share* sebagai berikut :
 - a. Biaya pemasaran yang diperoleh pada saluran I sebesar Rp.0/sisir. Biaya pemasaran yang diperoleh pada saluran II sebesar Rp.233,32/sisir. Biaya pemasaran yang diperoleh pada saluran III sebesar Rp.766,65/sisir.
 - b. Margin pemasaran yang diperoleh pada saluran I sebesar Rp.2.000/sisir. Margin pemasaran yang diperoleh pada saluran II

sebesar Rp.4.500/sisir. Margin pemasaran yang diperoleh pada saluran III sebesar Rp.11.000/sisir.

- c. *Farmer share* yang diperoleh pada saluran I sebesar 89%. *Farmer share* yang diperoleh pada saluran II sebesar 77%. *Farmer share* yang diperoleh pada saluran III sebesar 56%.
 - d. Efisiensi yang diperoleh pada saluran I sebesar 0%. Efisiensi yang diperoleh pada saluran II sebesar 12,27%. Efisiensi yang diperoleh pada saluran III sebesar 30,66%.
2. Saluran pemasaran di daerah penelitian terdiri dari tiga saluran pemasaran, saluran pemasaran yang pertama dari petani ke konsumen. Saluran pemasaran kedua dari petani ke pedagang pengepul, pedagang pengecer, lalu ke konsumen. Saluran pemasaran ketiga dari petani, ke pedagang besar, ke pedagang pengepul, pedagang pengecer lalu ke konsumen.

Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien, karena pada saluran I, pemasaran pisang tidak melalui lembaga pemasaran sehingga biaya pemasaran pisang tidak terlalu besar

5. REFRENSI

- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2020. Produksi Buah Pisang Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota di Bali. <https://bali.bps.go.id/dynamictable/2017/05/18/129/produksi-ton-buah-pisang-dirinci-menurut-kabupaten-kota-di-bali-2011-2015.html>. Diakses 11-02-2020.
- Soekartawi. 2001. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada,
- Sudiyono, 2002, *Pemasaran Pertanian*. Malang : UMM Press,
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tomek dan Robinson, 2001. *Agri-cultural Product Prices*. London : Cornell University Press.