ANALISIS PEMASARAN PISANG BARANGAN (*Musa acuminata,* L) DI KECAMATAN RANTO PEUREULAK KABUPATEN ACEH TIMUR

Muhammad Ikhral R[1], Muhammad Jamil[2] dan Supristiwendi[2]
[1]Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Samudra
[2]Dosen Fakultas Pertanian Universitas Samudra
email : milcareca@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pola saluran pemasaran pisang barangan di Kecamatan Ranto Peureulak Kabupaten Aceh Timur, untuk menganalisis besarnya biaya dan margin pemasaran pisang barangan di Kecamatan Ranto Peureulak Kabupaten Aceh Timur dan untuk mengetahui efesiensi pemasaran pisang barangan di Kecamatan Ranto Peureulak Kabupaten Aceh Timur. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Ranto Peureulak Kabupaten Aceh Timur Provinsi Aceh dengan pertimbangan bahwa merupakan salah satu daerah penghasil pisang barangan serta dalam proses pemasarannya terlibat lembaga pemasaran. Objek penelitian ini adalah lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada biaya pemasaran, margin pemasaran, dan efesiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 macam pola saluran pemasaran pisang barangan di daerah penelitian yaitu: pertama pola saluran pemasaran I terdiri dari petani, agen desa, agen kecamatan pedagang pengecer konsumen, kedua pola saluran pemasaran II terdiri dari petani, agen kecamatan, pedagang pengecer, konsumen, ketiga pola saluran pemasaran III terdiri dari petani, pedagang pengecer, konsumen. Rata-rata biaya pemasaran pisang barangan pada saluran I sebesar Rp. 1.256/sisir, pada saluran II sebesar Rp. 738/sisir dan pada saluran III sebsar Rp. 317/sisir. Rata-rata margin pemasaran pisang barangan di Kecamatan Ranto Peureulak pada saluran pemasaran I diperoleh oleh agen desa sebesar Rp. 1.582, agen kecamatan sebesar Rp. 582, dan pedagang pengecer sebesar Rp. 982. Saluran pemasaran II diperoleh oleh agen kecamatan sebesar Rp. 796 dan pedagang pengecer sebesar Rp. 1.324. Saluran pemasaran III diperoleh oleh pedagang pengecer sebesar Rp. 2.683. Rata-rata jumlah *farmer's share* pada saluran III dapat dikatakan lebih efisien dari saluran lainnya karena bagian harga yang diterima oleh petani sebesar Rp. 5.000 atau 63% lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran II yang diperoleh sebesar Rp. 4.500 atau 61%dan saluran pemasaran I sebesar Rp. 3.500 atau 44%.Jumlah total efisiensi pada saluran I sebesar 19,7%, saluran II sebesar 11,7% dan saluran III sebesar 4,0%. Saluran III merupakan saluran yang paling efisien.

Kata kunci: Efisiensi, farmers share, pemasaran, pisang barangan, saluran pemasaran

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan potensi hortikultura yang cukup besar terutama pada komoditi buah tropis.Hal ini dibuktikan dengan sumberdaya alam pertanian yang menghasilkan komoditi hortikultura beranekaragam dan keunggulan cita rasa yang cukup baik bila dibandingkan dari negara-negara penghasil buah tropis lainnya. Pembangunan dibidang hortikultura telah memberikan sumbangan yang berarti bagi sektor pertanian maupun perekonomian nasional yang dapat dilihat dari jumlah rumah tangga yang mengandalkan sumber pendapatan dari sub sektor hortikultura, penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Peran sektor pertanian

dalam memacu perekonomian dapat dilihat lebih luas dari mendistribusikan hasil-hasil pembangunan kepada masyarakat.

Indonesia adalah salah satu negara pertanian yang sedang berkembang atau membangun, dimana 80% penduduknya bermata pencaharian pokok disektor pertanian.Sektor pertanian merupakan sektor yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya penduduk dan tenaga kerja yang hidup dan bekerja pada sektor pertanian (Adjib AD, 2001 : 2).

Pembangunan subsektor pertanian tanaman hortikultura merupakan salah satu bagian yang penting dari pembangunan pertanian.Salah satu komoditas tanaman hortikultura yang banyak digemari oleh masyarakat adalah pisang. Dahulu pisang pada umumnya merupakan tanaman sampingan untuk mengisi kekosongan tanah-tanah pekarangan atau tanah ladang dan jarang diusahakan secara intensif (Direktorat Jendral Bina Produksi Hortkultura, 2009 : 3). Kemajuan teknologi budidaya pisang sehingga menghasilkan hasil produksi tinggi, tentu harus dibarengi dengan kegiatan pemasaran yang terintegrasi terhadap buah pisang yang dihasilkan agar petani mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Saluran pemasaran antara satu dengan bagian lainnya merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan sehingga masing-masing lembaga tersebut mendapatkan bagian harga masing-masing. Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan disetiap lembaga pemasaran, tentu membutuhkan biaya pemasaran.Biaya pemasaran dikeluarkan untuk menjual produk yang telah dihasilkan oleh produsen agara produk yang telah dihasilkan dapat sampai ke konsumen.

Panjang pendeknya suatu saluran pemasaran dapat mempengaruhi marginnya, semakin panjang saluran pemasaran yang digunakan maka semakin besar pula margin pemasarannya. Bagian harga yang diterima masing-masing lembaga pemasaran apabila pembagiannya adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir dari semua pihak yang ikut serta di dalam seluruh kegiatan produksi dan pemasaran barang itu maka saluran pemasaran tersebut disebut efisien.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi, Objek dan Ruang Lingkup dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Ranto Peureulak Kabupaten Aceh Timur Provinsi Aceh dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Ranto Peureulak merupakan salah satu daerah penghasil pisang barangan serta dalam proses pemasarannya terlibat lembaga pemasaran. Penelitian ini menggunakan "metode survey". Metode Survey adalah metode dimana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan digunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi (Nazir 2005:271). Objek penelitian ini hanya dibatasi pada petani, lembaga pemasaran dan konsumen yang terdapat di Kecamatan Ranto Peureulak. Ruang lingkup penelitian ini meliputi saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran pisang barangan di Kecamatan Ranto Peureulak. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September s/d Oktober 2017.

Teknik Penentuan Sampel

Kecamatan Ranto Peureulak terdiri dari 23 desa kemudian diambil 3 desa dengan cara "*Purposive Sampling*" sebagai sampel. Menurut Sugiyono (2008:122) "*Purposive Sampling*" adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan desa sampel yang diambil berdasarkan bahwa desa-desa tersebut memiliki luas lahan usahatani pisang barangan yang luas dibandingkan desa yang lain di Kecamatan Ranto Peureulak. Dari

masing-masing desa sampel diambil 30% sebagai petani sampel dari jumlah populasi petani. Jumlah populasi dan petani sampel masing-masing desa adalah seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4 Jumlah Populasi dan Sampel Petani Pisang Barangan di Kecamatan Ranto Peureulak, 2017.

No	Desa Sampel	Jumlah Populasi (orang)	Jumlah Sampel (Orang)
1	Seumanah Jaya	41	12
2	Paya Palas	32	10
3	Punti Payung	25	8
Jumlah		98	30

Sumber : Data Primer, 2017

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa petani sampel masing-masing desa sampel yaitu Desa Seumanah Jaya sebanyak 12 orang, Desa Paya Palas sebanyak 10 orang, dan Desa Punti Payung sebanyak 8 orang, sehingga total petani sampel adalah 30 orang.

Lembaga pemasaran dalam penelitian ini terdiri dari 3 lembaga pemasaran, yaitu agen desa, agen kecamatan, dan pedagang pengencer. Pengambilan sampel untuk lembaga pemasaran dilakukan dengan metode pengambilan sampel secara secara sensus, pengambilan secara sensus ini karena jumlah populasi lembaga pemasaran di Ranto Peureulak juga relatif kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2008:124).

Adapun jumlah lembaga pemasaran pisang barangan di Kecamatan Ranto Peureulak adalah sebagai sebagai berikut:

Tabel 5. Jumlah Populasi dan Sampel Lembaga Pemasaran pada Pisang Barangan di Kecamatan Ranto Peureulak, 2017.

No	Lembaga Pemasaran	Populasi (orang)	Sampel (orang)
1	Agen Desa	6	6
2	Agen Kecamatan	5	5
3	Pedagang Pengecer	4	4
Jumlah		15	15

Sumber : Data Primer, 2017

Pada tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa lembaga pemasaran untuk untuk agen desa sebanyak 6 orang, agen kecamatan sebanyak 5 orang, dan pedagang pengecer sebanyak 4 orang, sehingga jumlah seluruh lembaga pemasaran adalah sebanyak 15 orang.

Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Data yang diperoleh dari lapangan baik data primer maupun data sekunder diolah dengan mentabulasikan dan kemudian dipindahkan ke dalam bentuk tabelaris sesuai dengan kebutuhan analisis.

Saluran Pemasaran

Untuk mengetahui pola (bentuk) saluran pemasaran pisang barangan di Kecamatan Ranto Peurelak dilakukan dengan cara deskriptif kualitatif yaitu dengan cara menjelaskan bentuk-bentuk saluran pemasaran pisang barangan di Kecamatan Ranto Peureulak Kabupaten Aceh Timur.

Biaya Pemasaran

Untuk menghitung besarnya biaya pemasaran pisang barangan ialah dengan menjumlahkan semua biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat (Sudiyono, 2002:39) :

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

Keterangan

Bp : Biaya Pemasaran Pisang Barangan (Rp/sisir)

Bp1, Bp2…Bpn : Biaya pemasaran pada tiap lembaga pemasaran pisang barangan (Rp/sisir)

Farmer'sShare

Untuk menghitung *Farmer's share* menggunakan rumus sebagai berikut (Hudson *dalam* Alham, 2013:22):

$$FS = \frac{P_f}{\text{Pr}} X\ 100\%$$

Dimana :

FS = *Farmer's share* ditingkat petani (%)

P_f = Harga pisang barangan ditingkat petani (Rp/sisir)

P_r = Harga pisang barangan ditingkat pengecer (Rp/sisir)

Margin Pemasaran

Untuk menghitung margin pemasaran pisang dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut (Hudson *dalam* Alham, 2013:22) :

$$M = Pr - Pf \quad \text{atau} \quad M_i = C_i + \eta_i$$

Dimana :

M = Margin total pemasaran setiap saluran pemasaran

P_r = Harga eceran pisang di pasar konsumen (Rp/sisir)

P_f = Harga pisang di tingkat petani (Rp/sisir)

M_i = Margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran i

C_i = Biaya pemasaran di pasar i

η_i = Keuntungan pemasaran (lembaga) di pasar i

I = 1, 2, 3, ...n

Kaidah pengambilan keputusan margin pemasaran ini adalah :

- Jika perbedaan antara harga yang diterima produsen dengan harga yang diterima konsumen tinggi maka margin pemasaran tinggi.
- Jika perbedaan antara harga yang diterima produsen dengan harga yang diterima konsumen rendah maka margin pemasaran rendah.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dijual, dinyatakan dengan persen. Rumus untuk Efesiensi pemasaran adalah sebagai berikut

$$Ep = \frac{BP}{HE} X\ 100\% \quad \text{.....} \quad \text{(Soekartawi, 2002:60)}$$

Dimana :

Ep = Efisiensi pemasaran
BP = Biaya pemasaran
HE = Harga eceran

Kaidah pengambilan keputusan efesiensi pemasaran ini adalah :

- Ep < 50% maka saluran pemasaran efesien
- Ep > 50% maka saluran pemasaran tidak efesien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Petani dan Pedagang

Karakteristik merupakan ciri atau karakteristik yang secara alamiah melekat pada diri seseorang yang meliputi umur, jenis kelamin, ras/suku, pengetahuan, agama/kepercayaan dan sebagainya. Karakteristik petani dan lembaga pemasaran dalam penelitian ini meliputi umur, pendidikan, pengalaman berusahatani dan berdagang serta jumlah tanggungan keluarga. Keadaan karakteristik ini dapat mempengaruhi kegiatan dan kemampuan kerja petani dan lembaga pemasaran dalam berusahatani atau berdagang.

Peranan petani dan lembaga pemasaran dalam usahanya mencakup semua aspek sehingga menghendaki adanya keahlian dan keterampilan yang sangat tergantung kepada umur, pengalaman dan tanggungan keluarga. Kemampuan para petani dalam mengambil keputusan dan kebijaksanaan dalam mengelola usahataninya sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan yang dimiliki petani oleh karena itu program-program khusus untuk pendidikan petani merupakan suatu segi penting dari pendidikan untuk pembangunan.

Suatu usahatani yang baik menghendaki agar petani yang melakukan usahatani pada batas umur yang potensial, pendidikan yang memadai, berpengalaman serta mempunyai jumlah tanggungan yang bisa membantunya. Untuk lebih jelasnya mengenai keadaan karakteristik petani sampel di Kecamatan Ranto Peureulak dapat dilihat pada tabel 9 berikut.

Tabel 9. Karakteristik Petani Sampel di Kecamatan Ranto Peureulak, 2017.

No	Desa	Umur (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Tanggungan (Orang)	Pengalaman (Tahun)
1	Seumanah Jaya	44,1	10,5	4	6,2
2	Paya Palas	49,9	9,3	4	7,5
3	Punti Payung	47,8	8,6	4	5,8
	Jumlah	141,7	28,4	12	19,4
	Rata-rata	47,2	9,5	4	6,5

Tabel 9 di atas dapat dilihat bahwa rata-rata umur petani sampel usahatani pisang barangan di Kecamatan Ranto Peureulak adalah 47,2 tahun, berdasarkan rata-rata umur petani sampel menunjukkan bahwa umur tersebut masih produktif dalam berusahatani.Makin tinggi tingkat umur, maka pengalaman bertambah, sehingga makin tinggi umur maka tingkat keterampilan dan kemampuan dalam mengelola usahatani semakin tinggi.

Selain umur, pendidikan petani sampel rata-rata 9,5 tahun. Ini berarti pendidikan petani pisang barangan di Kecamatan Ranto Peureulak rata-rata tamatan Sekolah Menengah Pertama (SMP). Rata-rata jumlah tanggungan keluarga sebanyak 4 orang. Banyaknya jumlah tanggungan keluarga berpengaruh terhadap pola produksi semakin banyak anggota keluarga yang aktif berusahatani berpeluang memperoleh pendapatan yang lebih tinggi. Rata-rata pengalaman petani sampel dalam usahatani pisang barangan sebesar 6,5 tahun menunjukkan keahlian dan keterampilan yang dimiliki oleh seorang tergolong baik.

Sedangkan untuk melihat karakteristik agen dan pedagang sampel di Kecamatan Ranto Peureulak dapat dilihat pada tabel 10 berikut.

Tabel 10. Rata-rata Karakteristik Lembaga Pemasaran Pisang Barangan di Kecamatan Ranto Peureulak, 2017.

No	Desa	Umur (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Tanggungan (Orang)	Pengalaman (Tahun)
1	Agen Desa	44,3	10	3	3,3
2	Agen Kecamatan	40,6	9,6	4	5
3	Pedagang Pengencer	43,3	10,5	3	4,3
	Jumlah	128,2	30,1	10	12,6
	Rata-rata	42,7	10	3	4,2

Berdasarkan tabel 10 diatas terlihat bahwa rata-rata umur agen dan pedagang pisang barangan di Kecamatan Ranto Peureulak adalah 42,7 tahun, berdasarkan pada umur produktif dengan demikian menunjukkan kemampuan fisik tenaga kerja pada saat beraktivitas. Tingkat pendidikan 10,0 tahun, ini berarti tingkat pendidikan agen dan pedagang sampel di Kecamatan Ranto Peureulak tamatan Sekolah Menengah Pertama (SMP), pendidikan mempengaruhi daya fikir seseorang dalam menentukan keputusan hal ini menunjukkan bahwa taraf pendidikan tergolong kurang baik dalam melakukan usaha. Sedangkan jumlah tanggungan keluarga rata-rata 3 orang, dan pengalaman dibidang berdagang rata-rata 4,2 tahun, pengalaman berperan dalam hasil kerja yang dicapai oleh tenaga kerja. Seseorang yang mempunyai tingkat pengalaman yang tinggi akan menghasilkan kinerja kerja yang lebih baik. Disamping itu dari pengalaman akan mencerminkan keahlian yang dimiliki oleh seorang tenaga kerja karena pengalaman relevansinya ke arah keahlian dan keterampilan.

Saluran Pemasaran Pisang Barangan

Saluran pemasaran dalam penelitian ini adalah mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen kekonsumen. Pemasaran pisang barangan di Kecamatan Ranto Peureulak umumnya melalui saluran tataniaga yang tidak terlalu panjang. Untuk sampai ke konsumen, harus melalui tiga tahap lembaga pemasaran yaitu agen desa, agen kecamatan

dan pedagang pengecer. Namun banyak petani pisang barangan yang lebih memilih menggunakan saluran pemasaran III (petani, pedagang pengecer dan konsumen).

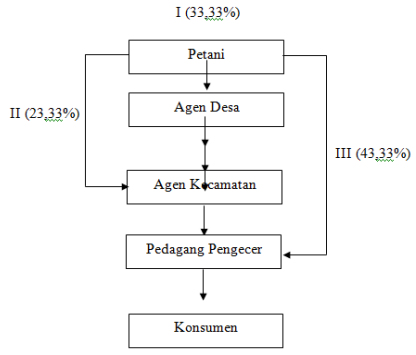
Kegiatan pemasaran pisang barangan ditiga saluran pemasaran yang ada melibatkan petani dan lembaga pemasaran. Pada saluran pemasaran I, lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran pisang barangan adalah agen desa, agen kecamatan dan pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran II, lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran pisang barangan adalah agen kecamatan dan pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran III, lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran pisang barangan adalah pedagang pengecer. Adapun jumlah petani berdasarkan saluran pemasaran pisang barangan yang digunakan dalam mendistribusikan pisang barangan dapat dilihat pada tabel 11 berikut.

Tabel 11. Pola Saluran dan Jumlah Petani Pisang Barangan di Kecamatan Ranto Peureulak, 2017.

No	Saluran Pemasaran	Jumlah Petani (orang)	Persentase (%)
1	Saluran I	10	33,33
2	Saluran II	7	23,33
3	Saluran III	13	43,33
Jumlah		30	100,00

Berdasarkan tabel 11 diatas dapat dilihat bahwa saluran pemasaran yang paling banyak digunakan petani adalah saluran pemasaran III yaitu sebanyak tiga belas orang (43,33%) dimana petani langsung menjual pisang barangannya kepada pedagang pengecer. Selanjutnya saluran II sebanyak tujuh orang (23,33%) dan saluaran I sebanyak sepuluh orang (33,33%). Saluran pemasaran III paling banyak digunakan oleh petani karena harga jual pisang barangan lebih tinggi pada saluran ini dibandingkan dengan saluran I dan II, hal ini diakibatkan karena lembaga pemasaran yang digunakan tidak terlalu panjang sehingga keuntungan yang diperoleh petani lebih banyak dibandingkan dengan menggunakan saluaran I dan II karena perbedaan antara harga yang diterima produsen dengan harga yang diterima konsumen tinggi, hal ini diakibatkan karena panjangnya lembaga pemasaran yang digunakan.

Pola saluran pemasaran pisang barangan dapat diketahui dengan cara mengikuti arus pemasarannya mulai dari petani hingga sampai kepada konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, dapat diketahui pola pemasaran pisang barangan di Kecamatan Ranto Peureulak adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Pola Saluran Pemasaran Pisang Barangan di Kecamatan Ranto Peureulak

Berdasarkan gambar 2 diatas menjelaskan bahwa pola saluran pemasaran pisang barangan di Kecamatan Ranto Peureulak terdiri dari tiga pola saluran pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Pola saluran pemasaran I
   Petani ⟶ Agen Desa ⟶ Agen Kecamatan ⟶ Pedagang Pengecer ⟶ Konsumen

Pada saluran pemasaran I petani menjual pisang barangan ke agen desa dengan harga jual sebesar Rp 3.500/sisir, kemudian agen desa menjual pisang barangan ke agen kecamatan dengan harga jual sebesar Rp. 5.600/sisir, kemudian agen kecamatan menjual kepada pedagang pengecer dengan harga jual sebesar Rp. 6.600/sisir dan pedagang pengecer mejual pisang barangan ke konsumen sebesar Rp. 7.900/sisir.

2. Pola saluran Pemasaran II
   Petani ⟶ Agen Kecamatan ⟶ Pedagang Pengecer ⟶ Konsumen

Pada saluran pemasaran II ini petani menjual pisang barangan kepada agen kecamatan dengan harga jual Rp. 4.500/sisir, kemudian agen kecamatan menjual pisang barangan kepada pedagang pengecer sebesar Rp. 5.714/sisir, dan pedagang pengecer menjual pisang barangan kepada konsumen sebesar Rp. 7.357/sisir.

3. Pola saluran Pemasaran III
   Petani ⟶ Pedagang Pengecer ⟶ Konsumen

Pada saluran pemasaran III ini petani menjual langsung pisang barangan kepada pedagang pengecer, dengan harga jual sebesar Rp. 5.000/sisir, kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen sebesar Rp. 8.000/sisir.

Biaya Pemasaran

Proses mengalirnya barang dari produsen hingga ke konsumen memerlukan biaya, dengan adanya biaya pemasaran ini maka suatu produk akan meningkat harganya. Semakin panjang rantai pemasaran yang digunakan maka akan semakin besar pula biaya pemasaran yang dikeluarkan. Selain itu, besaranya biaya pemasaran suatu produk tergantung pada perlakuan terhadap produk itu sendiri.Biaya pemasaran pisang barangan di Kecamatan Ranto Peurelak Kabupaten Aceh Timur terdiri dari biaya transportasi dan biaya bongkar muat.Untuk melihat rata-rata penggunaan biaya pemasaran pisang barangan di Kecamatan Ranto Peureulak dapat dilihat pada tabel 12 berikut.

Tabel 12. Rata-rata Biaya Pemasaran Pisang Barangan di Kecamatan Ranto Peureulak Kabupaten Aceh Timur, 2017

No	Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Sisir)			Jumlah Total (Rp/Sisir)
		Agen Desa	Agen Kecamatan	Pedagang Pengecer	
1	I	518	419	319	1.256
2	II		419	319	738
3	III			317	317
Jumlah Rata-rata		518	838	955	2.311
Rata-rata		518	419	318	770

Berdasarkan tabel 12 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata saluran pemasaran yang paling banyak mengeluarkan biaya pemasaran adalah saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp.

1.256/sisir dan rata-rata saluran pemasaran yang paling sedikit mengeluarkan biaya pemasaran adalah saluran III yaitu sebesar Rp. 317/sisir. Biaya pemasaran pada saluran III lebih kecil dibandingkan dengan biaya pemasaran pada saluran I dan II karena saluran pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran III tersebut hanya satu yaitu pedagang pengecer jadi biaya pemasaran yang dikeluarkan jauh lebih kecil.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Kisaran harga beli pada agen desa antara Rp. 3.500, agen kecamatan antara Rp. 4.500 – Rp. 5.600/sisir, dan pada pedagang pengecer antara Rp. 5.000 – Rp. 6.600/sisir. Analisis saluran pemasaran yang akan di analisis pada bagian ini hanya tiga saluran. Untuk lebih jelasnya mengenai rata-rata margin pemasaran pisang barangan pada saluran pemasaran I di Kecamatan Ranto Peureulak dapat dilihat pada tabel 13berikut.

Tabel 13. Rata-rata Margin Pemasaran Pisang Barangan pada Saluran I di Kecamatan Ranto Peureulak, 2017

No	Uraian	Harga Beli (Rp/sisir)	Total Biaya (Rp/sisir)	Harga Jual (Rp/sisir)	Margin (Rp/sisir)
1	Agen Desa	3.500	518	5.600	1.582
2	Agen Kecamatan	5.600	419	6.600	582
3	Pedagang Pengecer	6.600	319	7.900	982

Berdasarkan tabel 13 di atas dapat dilihat bahwa harga beli, harga jual, dan keuntungan tertinggi diperoleh oleh agen desa sebesar Rp. 1.582/sisir dengan total biaya tertinggi pula sebesar Rp. 518/sisir hal ini dikarenakan banyaknya biaya tranportasi dan bongkar muat. Sedangkan agen kecamatan memperoleh porsi keuntungan terkecil sebesar Rp. 582/sisir. Pada saluran pemasaran pertama setiap lembaga pemasaran berhak mengambil keuntungannya msasing-masing sesuai dengan balas jasa yang mereka lakukan.

Untuk rata-rata margin pemasaran pisang barangan pada saluran pemasaran II di Kecamatan Ranto Peureulak dapat di lihat di tabel 14 berikut.

Tabel 14. Rata-rata Margin Pemasaran Pisang Barangan pada Saluran II di Kecamatan Ranto Peureulak, 2017.

No	Uraian	Harga Beli (Rp/sisir)	Total Biaya (Rp/sisir)	Harga Jual (Rp/sisir)	Margin (Rp/sisir)
1	Agen Kecamatan	4.500	419	5.714	796
2	Pedagang Pengecer	5.714	319	7.357	1.324

Berdasarkan tabel 14 di atas dapat dilihat bahwa harga beli, harga jual, dan keuntungan tertinggi diperoleh oleh pedagang pengecer sebesar Rp. 1.324/sisir, dengan total biaya sebesar Rp. 319/sisir, hal ini dikarenakan pedagang pengecer yang menanggung resiko akhir dari pisang barangan. Sedangkan agen kecamatan memperoleh porsi keuntungan terkecil sebesar Rp. 796/sisir. Pada saluran pemasaran kedua ini di Kecamatan

Ranto Peureulak setiap lembaga pemasaran berhak mengambil keuntungannya msasing-masing sesuai dengan balas jasa yang mereka lakukan.

Untuk rata-rata margin pemasaran pisang barangan pada saluran pemasaran III di Kecamatan Ranto Peureulak dapat di lihat di tabel 15 berikut.

Tabel 15. Rata-rata Margin Pemasaran Pisang Barangan pada Saluran III di Kecamatan Ranto Peureulak, 2017.

No	Uraian	Harga Beli (Rp/sisir)	Total Biaya (Rp/sisir)	Harga Jual (Rp/sisir)	Margin (Rp/sisir)
1	Pedagang Pengecer	5.000	317	8.000	2.683

Berdasarkan tabel 15 diatas dapat dilihat bahwa saluran ke tiga merupakan saluran pemasaran terpendek, dikarenakan petani langsung menjual kepada pedagang pengecer. Secara rinci harga beli sebesar Rp. 5.000/sisir, harga jual sebesar Rp. 8.000/sisir, dengan total biaya sebesar Rp. 317/sisirdan marginpemasaran pisang barangan pada saluran III di Kecamatan Ranto Peureulak diperoleh sebesar Rp. 2.683/sisir.

Farmer's Share

Bagian harga yang diterima petani adalah bagian yang dibayarkan oleh konsumen yang dapat dinikmati oleh petani sebagai produsen. Dalam penelitian ini konsumen akhir yang dimaksud adalah retail (pedagang pengecer). Besar kecilnya bagian yang diterima petani dapat dipengaruhi oleh kualitas pisang barangan yang dihasilkan. Selain itu panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi bagian harga yang diterima oleh petani. Semakin besar marjin pemasaran maka bagian harga yang diterima petani akan semakin kecil, begitu sebaliknya. Berikut ini gambaran besarnya bagian harga yang diterima oleh petani pada setiap lembaga pemasaran pisang barangan.

Tabel 16. Rata-rata Besarnya *Farmer's Share* pada Setiap Lembaga Pemasaran Pisang Barangan di Kecamatan Ranto Peureulak, 2017.

No	Uraian	Saluran Pemasaran I		Saluran Pemasaran II		Saluran Pemasaran III	
		Rp/Sisir	%	Rp/Sisir	%	Rp/Sisir	%
1	Petani	3.500	44	4.500	61	5000	63

Berdasarkan tabel 16 di atas dapat dilihat bahwa saluran III dapat dikatakan lebih efisien dari saluran lainnya karena bagian harga yang diterima oleh petani sebesar Rp. 5.000/sisir lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran II sebesar Rp. 4.500/sisir dan saluran pemasaran I sebesar Rp.3.500/sisir. Tidak semua petani dapat memilih saluran III ini. Hal ini diakibatkan oleh faktor fasilitas jalan dan jembatan. Dari nilai *farmer's share* yang rendah pada ketiga saluran pemasaran dapat disimpulkan bahwa, harga yang tinggi pada tingkat pedagang pengecerbelum dapat dinikmati oleh petani pada saluran pemasaran di Kecamatan Ranto Peureulak.

Efesiensi Pemasaran

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai dari hasil dari kegiatan yang dijalankan. Ada 2 faktor yang sangat menentukan efisiensi tidaknya sebuah saluran pemasaran, yakni keuntungan

pemasaran dan harga jual/eceran. Hal ini sesuai dengan pendapat Sudiyono (2004:56), "bahwa efisiensi pemasaran terjadi bila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi". Makin kecil efisiensi pemasaran maka semakin baik efisiensi pemasaran itu. Untuk lebih jelasnya mengenai efisiensi pemasaranpisang barangan didaerah penelitian, dapat dilihat pada tabel 17 berikut ini.

Tabel 17 Efisiensi Pemasaran Pisang Barangan di Kecamatan Ranto Peureulak, 2017.

No	Saluran Pemasaran	Efesiensi Pemasaran (%)				Jumlah Total Efesiensi (%)	Kriteria
		Petani	Agen Desa	Agen Kecamatan	Pedagang Pengecer		
1	I	0	9,3	6,4	4	19,7	Efesien (<50%)
2	II	0	0	7,3	4,4	11,7	Efesien (<50%)
3	III	0	0	0	4	4	Efesien (<50%)

Berdasarkan tabel 17 diatas dapat dilihat bahwa saluran pemasaran I menunjukkan efesiensi pemasaran pada agen desa sebesar 9,3%, agen kecamatan sebesar 6,4%, dan pedagang pengecer sebesar 4,0% sehingga total efesiensi pemasaran sebesar 19,7%. Saluran pemasaran II menunjukkan efesiensi pemasaran pada agen kecamatan sebesar 7,3% dan pedagang pengecer sebesar 4,4% sehingga total efesiensi pemasaran sebesar 11,7%. Saluran pemasaran III menunjukkan efesiensi pemasaran pada pedagang pengecer sebesar 4,0%. Dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran pisang barangan di Kecamatan Ranto Peureulak efesien karena nilai efesien pemasaran yang diperoleh berkisar antara 4,0 – 19,7%.Hal ini sesuai dengan kaidah pengambilan keputusan efisiensi pemasaran yaitu jika Ep < 50% maka saluran pemasaran tersebut dikatakan efisien, dan jika Ep > 50% maka saluran pemasaran tersebut dikatakan tidak efisien.Ketiga saluran pemasaran pisang barangan di Kecamatan Ranto Peureulak dikatakan efisien karena berada dibawah 50%. Namun dari ketiga saluran pemasaran tersebut, saluran tiga(III) merupakan saluran pemasaran yang paling efisien.

Meskipun saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang paling efisien, namun tidak semua petani pisang barangan dapat memilih/menggunakan saluran ini (saluran III). Hal ini diakibatkan oleh beberapa faktor antara lain kondisi jalan dan jembatan yang masih sangat kurang memadai. Petani yang paling banyak menggunakan saluran III ialah petani yang usahatani pisang barangannya berada di desa Punti Payung.Hal ini dikarenakan infrastrutur yang telah memadai, dan jarak yang dekat dengan ibukota Kecamatan Ranto Peureulak yakni desa Buket Pala sebagai pusat perekonomian di Kecamatan Ranto Peurelak.

KESIMPULAN

1. Terdapat 3 macam pola saluran pemasaran pisang barangan di daerah penelitian yaitu: pola saluran pemasaran I terdiri dari petani, Agen Desa, Agen Kecamatan, Pedagang Pengecer, dan Konsumen. Pola saluran Pemasaran II terdiri dari petani, Agen Kecamatan, Pedagang Pengecer, dan Konsumen. Pola saluran Pemasaran III terdiri dari petani, Pedagang Pengecer, dan Konsumen.
2. Rata-rata biaya pemasaran pada saluran I sebesar Rp. 1.256/sisir, saluran II sebesar Rp 738/sisir dan saluran III sebesar Rp. 317/sisir. Rata-rata margin pemasaran pisang barangan di Kecamatan Ranto Peureulak pada saluran pemasaran I diperoleh oleh agen desa sebesar Rp. 1,582, agen kecamatan sebesar Rp. 582, dan pedagang pengecer

sebesar Rp. 982. Saluran pemasaran II diperoleh oleh agen kecamatan sebesar Rp. 796 dan pedagang pengecer sebesar Rp. 1,324. Saluran pemasaran III diperoleh oleh pedagang pengecer sebesar Rp. 2,683. Rata-rata jumlah *farmer'sshare* pada saluran III dapat dikatakan lebih efisien dari saluran lainnya karena bagian harga yang diterima oleh petani sebesar Rp. 5,000/sisir atau 63 % lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran II dan saluran pemasaran I

3. Berdasarkan hasil perhitungan efisiensi pemasaran pisang barangan di daerah penelitian, total nilai efisiensi saluaran I yaitu sebesar 19,7% dan saluran II yaitu sebesar 11,7%, sedangkan saluran pemasaran III efisiensi pemasaran sebesar yaitu 4,0%, sehingga saluran pemasaran I, II, dan III sudah efesien.

SARAN

1. Petani disarankan menjual langsung pisang barangannya kepada pedagang pengecer tanpa melalui perantara agen desa dan agen kecamatan agar biaya pemasaran tidak dikeluarkan sehingga harga jual pisang barangan menjadi lebih tinggi dan keuntungan petani menjadi tinggi.
2. Petani perlu membentuk koperasi pemasaran pisang barangan, sedapat mungkin diusahakan peran pedagang seminim mungkin.
3. Petani perlu mencari informasi harga ditingkat konsumen agar posisi petani dalam tawar-menawar lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Nana Herdiana,.2015 *Manajemen Strategi Pemasaran.*Bandung. Pustaka Setia

Adjib, AD. 2001. *Agribisnis.* Yayasan Pengembangan Sinar Tani. Jakarta

Alham, F. 2013. *Analisis Pemasaran Garam di Kabupaten Sumenep Jawa Timur.*Tesis Intitut Pertanian Bogor. Bogor

Amiruddin, H, 2006 *Pisang barangan dan Pengembanganyya.* Penebar Swadaya. Jakarta

[BPPK] Balai Penyuluh Pertanian Kecamatan. 2016. *Potensi Wilayah Kecamatan Ranto Peureulak.* BPPK Kecamatan Ranto Peureulak Kabupaten Aceh Timur.

[BPS] Badan Pusat Statistik. *Aceh Timur Dalam Angka 2015.* (diunduh 04 Agustus 2017) tersedia padahttps://acehtimurkab.bps.go.id/

Direktorat Jenderal Bina Produksi Hortikultura. 2009. *Buku Pintar Pembenihan.* Jakarta

Kotler, Philip. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran.* Jakarta : Erlangga

Martodireso, S, AW. 2002. *Agribisnis Kemitraan.* Yogyakarta : Usaha Bersama

Massofa. 2008. *Pengertian dan Faktor-fakor yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja.* (On Line), http://massofa.wordpress.com, 24 Mei 2017

Mubyarto. 1994. *Pengantar Ekonomi Pertanian.* Jakarta : Pustaka LP3ES

Nazir, M. 2009. *Metode Penelitian.* Jakarta : PT. Ghalia Indonesia

Rahim,A. 2007. *Ekonomika Pertanian.* Penebar Swadaya. Jakarta

Soekartawi. 2002. *Analisis Usahatani.* Jakarta : UI- Press

Sudiyono, A.2004. *Pemasaran Pertanian.* UMM Press. Malang

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta