

ANALISIS PEMASARAN PISANG SALE DI KECAMATAN PANTON LABU ACEH UTARA

Muhammad Jamil¹⁾, Silvia Anzhita²⁾ Supristiwendi³⁾

1,2,3 Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Unsam, Langsa

*Korespondensi : milcareca@unsam.ac.id

Abstrak

Pisang merupakan komoditas hortikultura yang memiliki potensi cukup menjanjikan dalam bisnis, relatif besarnya volume produksi pisang nasional membuktikan bahwa pisang adalah produk utama hortikultura. Pisang sale merupakan makanan tradisional yang sangat digemari di kalangan masyarakat Aceh, khususnya produksi pisang sale yang terbanyak berasal dari daerah Aceh utara. Metode pengasapan dengan menggunakan kayu bakar dan tempurung kelapa merupakan proses pengolahan pisang sale tradisional. Tujuan penelitian untuk menganalisis pemasaran dan efisiensi pemasaran pisang sale di Kecamatan Panton Labu Aceh Utara. Penelitian menggunakan metode survey. Sampel pengarajin sebanyak 30 orang, pedagang desa sebanyak 5 orang dan pengecer sebanyak 25 orang. Hasil penelitian pemasaran pisang sale di Kecamatan Panton Labu hanya menggunakan 2 saluran pemasaran. Rata-rata biaya pemasaran pisang sale di Kecamatan Panton Labu yaitu sebesar pada saluran I sebesar Rp.3.200/Kg dan saluran II sebesar Rp.1.500/Kg. Rata-rata margin pemasaran pisang sale pada saluran I sebesar Rp.13.000/Kg saluran II sebesar Rp.9.000/Kg. Rata-rata *farmer's share* pada pemasaran pisang sale pada saluran I sebesar 62,8% dan saluran II sebesar Rp.74,29%. Pemasaran pisang sale di Kecamatan Panton Labu pada saluran I menghasilkan nilai EP sebesar 9,14% dan disimpulkan pemasaran pisang sale pada saluran II dikatakan tidak efisien karena nilai EP berada di atas 5%. Pemasaran pisang sale di Kecamatan Panton Labu pada saluran II menghasilkan nilai EP sebesar 4,29% dan disimpulkan pemasaran pisang sale pada saluran II dikatakan efisien karena nilai EP berada di bawah 5%.

Kata Kunci: Psang sale, pemasaran, efisiensi

Abstract

Banana is a horticultural commodity that has quite promising potential in business, the relatively large volume of national banana production proves that banana is the main product of horticulture. Banana smoked is a traditional food that is very popular among the people of Aceh, especially the production of banana smoked which mostly comes from the north Aceh area. The smoking method using firewood and coconut shell is a traditional banana sale processing process. The purpose of the study was to analyze the marketing and marketing efficiency of banana smoked in Panton Labu District, North Aceh. The research used survey method. The sample of artisans is 30 people, village traders are 5 people and retailers are 25 people. The results of the research on marketing of banana smaoked in Panton Labu District only use 2 marketing channels. The average marketing cost of banana smoked in Panton Labu District is Rp. 3,200/Kg in channel I and Rp. 1,500/Kg in channel II. The average marketing margin of banana smoked in channel I is Rp. 13,000/Kg, channel II is Rp. 9,000/Kg. The average farmer's share in the banana smoked marketing in channel I is 62.8% and channel II is Rp.74.29%. The marketing of banana smoked in Panton Labu sub-district on channel I produces an EP value of 9.14% and it is concluded that banana smoked marketing on channel II is said to be inefficient because the EP value is above 5%. Marketing of banana smoked in Panton Labu sub-district on channel II produces an EP value of 4.29% and it is concluded that banana smoked marketing on channel II is said to be efficient because the EP value is below 5%.

Keywords: Banan smoked, marketing, efficiency

PENDAHULUAN

Pada saat panen raya, produksi pisang melebihi kebutuhan sehingga tidak termanfaatkan dan terbuang percuma sehingga merugikan petani dan masyarakat. Untuk itu diperlukan suatu pemikiran bagaimana cara mengolah pisang tersebut menjadi makanan yang awet dan enak di makan sehingga nantinya mempertinggi nilai tambah pisang dengan cara pengeringan pisang, atau di kenal masyarakat dengan sebutan pisang sale.

Pisang sale merupakan makanan tradisional yang cukup potensial di kalangan masyarakat Aceh, produksi pisang sale yang terbanyak berasal dari daerah Aceh utara Khusus di daerah Banda Aceh produksi pisang sale tidak ada, karena biasanya masyarakat di sini membelinya langsung di sana dengan harga yang terjangkau. Proses pengolahan pisang sale di daerah Aceh utara dengan cara tradisional dengan meletakkan pisang di tempat pemangangan kemudian menggunakan bahan bakar kayu atau tempurung kelapa. Pisang sale ini sendiri memiliki kekurangan serta membutuhkan waktu yang lama dalam proses pembuatannya.

Keterbatasan produsen dalam menjalankan fungsi pemasaran menyebabkan panjangnya rantai pemasaran yang harus dilalui produksi pisang sale yang di hasilkan petani, kondisi seperti ini bisa saja terjadi akibat tidak tersedianya lembaga pemasaran akhir, produk yang dihasilkan relatif sedikit biaya distribusi tinggi dan tidak ada pilihan lain bagi petani kecuali menjual kepada pedagang pengumpul di desa untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarganya.

Walaupun kenyataannya masih ada produsen memasarkan pisang sale langsung menjual kepada lembaga pemasaran akhir. Biaya pemasaran komoditi pertanian biasanya diukur secara kasar dengan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran. Biaya pemasaran ini diperlukan oleh lembaga-lembaga hingga konsumen akhir. Dalam arti sempit biaya pemasaran seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan yang dikeluarkan untuk menjual pisang sale sampai ke tangan konsumen. Biaya pemasaran yang tinggi dapat membuat sistem pemasaran kurang efisien.

Biasanya masing- masing saluran pemasaran memiliki sebaran harga yang berbeda-beda. Tinggi rendahnya harga yang diterima oleh petani erat kaitannya dengan keadaan saluran pemasaran dan besarnya margin pemasaran, sehingga untuk meningkatkan efisiensi pemasaran petani pisang sale dapat dicapai apabila pola saluran pemasaran dan penyebab tingginya margin pemasaran dapat diketahui. Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka penulis merasa penting dan tertarik untuk meneliti tentang " Analisis Pemasaran Pisang Sale di Kecamatan Pantan Labu Aceh Utara".

TINJAUAN PUSTAKA

Buah pisang dapat dikonsumsi dengan berbagai cara, dapat dimakan secara langsung hingga diolah menjadi berbagai macam produk makanan yang menarik dan enak, salah satunya adalah sale pisang. Pisang sale merupakan salah satu produk olahan yang digemari oleh berbagai lapisan masyarakat karena memiliki rasa manis dan gurih sangat cocok untuk dijadi hidangan camilan di berbagai kesempatan, serta dijadi buah tangan (Nazzaruddin, 2018). Kelebihan lain dimana sale pisang masuk kategori makanan yang sehat karena proses produksi dengan bahan-bahan yang alami.

Penanganan pasca panen buah pisang menjadi pisang sale berdampak positif terhadap pihak petani pisang karena dapat menampung hasil tanaman secara kontinyu dalam jumlah besar. Kebutuhan sale pisang terus meningkat seiring banyaknya permintaan konsumen dan inovasi produk berbasis pisang sale. Produksi pisang sale di Indonesia umumnya masih dikelola dalam usaha skala rumah tangga, sehingga kualitas produk belum baik. Pabrik pembuatan sale pisang dengan teknologi yang modern sangat memungkinkan didir untuk memenuhi kebutuhan pisang sale yang terus meningkat. Proses pembuatan pisang sale dimulai dari buah pisang matang yang dikupas dan dikeringkan dengan pengasapan hingga kadar air turun menjadi 15-20%. Pada tingkat kadar air demikian pisang sale dapat bertahan lebih lama. Pisang sale dikatakan sebagai produk yang fleksibel karena bisa langsung dimakan atau digoreng dengan tepung atau lainnya. Pisang sale juga dapat digunakan untuk bahan tambahan dalam pembuatan aneka kue seperti cake, kue kering dan lain sebagainya. Kualitas pisang sale ditentukan oleh warna, rasa, bau, kekenyalan, dan ketahanan simpannya.

Pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Esensinya, pemasaran mengantisipasi dan mengukur pentingnya kebutuhan dan keinginan dari kelompok konsumen tertentu dan menanggapi dengan aliran barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan. (Kotler 2005) menyatakan pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran ditujukan untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen dengan melakukan tindakan atau perlakuan terhadap barang tersebut. Panjangnya suatu saluran pemasaran akan ditentukan oleh banyaknya tingkat perantara yang dilalui oleh suatu barang dan jasa. Saluran pemasaran langsung adalah saluran pemasaran yang produsen secara langsung menjual produknya kepada konsumen. Pengecer merupakan saluran perantara yang dalam pasar industrial, perantara tersebut adalah agen-agen penjualan atau pialang. Distributor dan dealer industrial merupakan saluran dua tingkat. Saluran tiga tingkat terdapat tiga perantara yaitu grosir, pengecer, dan pedagang pemborong.

METODE

Lokasi penelitian di Kecamatan Panton Labu Kabupaten , penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa di desa tersebut terdapat objek yang akan diteliti. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli s/d Oktober 2021. Penelitian ini menggunakan metode survei. Objek penelitian adalah pengrajin pisang sale dan lembaga pemasaran pisang sale di Kecamatan Panton Labu Kabupaten . Ruang lingkup penelitian meliputi pola saluran, margin, biaya, farmer's share dan efisiensi pemasaran pisang sale di Kecamatan Panton Labu Kabupaten . Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) kelompok yaitu pengrajin pisang sale dan populasi lembaga pemasaran pisang sale yang terlibat dalam pemasaran pisang sale di lokasi penelitian. Penentuan sampel menggunakan metode sensus (sampel jenuh) sebanyak 30 pengrajin pisang sale. Penentuan sampel lembaga pemasaran pisang sale menggunakan metode bola salju (*snow ball sampling*). Dimana pemasaran akan ditelusuri dari mulai pengrajin sampai ke tangan konsumen. Apabila data yang diperoleh sudah mengarah pada jawaban yang cenderung homogen maka jumlah sampel lembaga pemasaran sudah dianggap cukup.

Metode Analisis Data

Saluran Pemasaran

Untuk mengetahui pola (bentuk) saluran pemasaran pisang sale Di Kecamatan Panton Labu Kabupaten dilakukan dengan cara deskriptif kualitatif yaitu dengan cara menjelaskan bentuk-bentuk saluran pemasaran pisang sale di Kecamatan Panton Labu Kabupaten .

Biaya Pemasaran

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

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan

B_p : Biaya Pemasaran Pisang sale (Rp/Kg)

$B_{p1}, B_{p2} \dots B_{pn}$: Biaya pemasaran pada tiap lembaga pemasaran pisang sale (Rp/Kg)

Farmer's Share

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

$$FS = P_f / P_r \times 100\%$$

Dimana :

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

P_f = Harga pisang sale ditingkat pengrajin (Rp/Kg)

P_r = Harga pisang sale ditingkat pengecer (Rp/Kg)

Margin Pemasaran

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

$$M = P_r - P_f$$

Dimana:

M = Margin total pemasaran setiap saluran pemasaran

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

P_f = Harga pisang sale di tingkat pengrajin (Rp/Kg)

Efisiensi Pemasaran

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

$$E_p = BP/HE \times 100\% \dots(\text{Rahim dan Retno, 2007})$$

Dimana:

E_p = Efisiensi pemasaran

BP = Biaya pemasaran

HE = Harga eceran

Kaidah pengambilan keputusan efisiensi pemasaran ini adalah :

- $E_p < 5\%$ maka saluran pemasaran dikatakan sudah efisien
- $E_p > 5\%$ maka saluran pemasaran dikatakan tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pengrajin Pisang sale dan Pedagang

Karakteristik pengrajin pisang sale dan lembaga pemasaran dalam penelitian ini meliputi umur, pendidikan, pengalaman berusaha dan berdagang serta jumlah tanggungan keluarga. Keadaan karakteristik ini dapat mempengaruhi kegiatan dan kemampuan kerja pengrajin pisang sale dan lembaga pemasaran dalam berusaha atau berdagang.

Peranan pengrajin pisang sale 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 pengrajin pisang sale dalam mengambil keputusan dan kebijaksanaan dalam mengelola usahanya sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pengalaman yang dimiliki pengrajin pisang sale. Untuk lebih jelasnya mengenai keadaan karakteristik pengrajin pisang sale di Kecamatan Panton Labu dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Pengrajin di Kecamatan Panton Labu, 2021

No	Karakteristik	Jumlah	Satuan
1	Umur	44,67	Tahun
2	Pendidikan	9,20	Tahun
3	Pengalaman	10,87	Tahun
4	Jumlah Tanggungan	4,00	Orang

Data primer 2021 (diolah)

Tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata umur pengrajin pisang sale di Kecamatan Panton Labu adalah 44,67 tahun, berdasarkan rata-rata umur pengrajin pisang sale sampel menunjukkan bahwa umur tersebut masih produktif dalam berusaha . Makin tinggi tingkat umur, maka pengalaman bertambah, sehingga makin tinggi umur maka tingkat keterampilan dan kemampuan dalam mengelola usaha semakin tinggi. Selain umur, pendidikan pengrajin pisang sale sampel rata-rata 9,20 tahun. Ini berarti pendidikan pengrajin pisang sale di Kecamatan Panton Labu rata-rata tamatan Sekolah Menengah Pertama (SMP). Tingkat pendidikan tersebut tergolong sedang sehingga pengrajin masih mampu mengadopsi pengetahuan dan teknologi baru. Rata-rata pengalaman pengrajin pisang sale sampel dalam usaha sebesar 10,87 tahun menunjukkan keahlian dan keterampilan yang dimiliki oleh seorang tergolong baik. Rata-rata jumlah tanggungan keluarga sebanyak 4 orang. Banyaknya jumlah tanggungan keluarga berpengaruh terhadap pola produksi semakin banyak anggota keluarga yang aktif berusaha berpeluang memperoleh pendapatan yang lebih tinggi.

Sedangkan untuk melihat karakteristik lembaga pemasaran pisang sale di Kecamatan Panton Labu Peureulak dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Karakteristik Lembaga Pemasaran Pisang sale di Kecamatan Panton Labu, 2021

No	Uraian	Jumlah	Satuan
1	Umur	47,60	Tahun
2	Pendidikan	10,80	Tahun
3	Pengalaman	11,60	Tahun
4	Jumlah Tanggungan	5,00	Orang

Data primer 2021 (diolah)

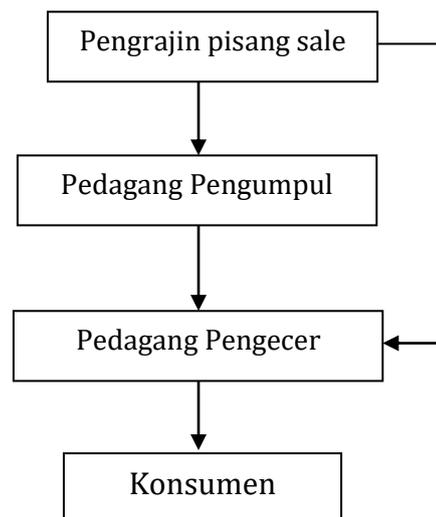
Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa rata-rata umur agen dan pedagang di Kecamatan Panton Labu adalah 47,60 tahun, berdasarkan pada umur produktif dengan demikian menunjukkan kemampuan fisik tenaga kerja pada saat beraktivitas. Tingkat pendidikan 10,80 tahun, ini berarti tingkat pendid agen dan pedagang sampel di Kecamatan Panton Labu 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 5 orang, dan pengalaman dibidang berdagang rata-rata 11,6 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.

Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang sale

a. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dalam penelitian ini adalah mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke tujuan akhir barang. Pemasaran pisang sale di Kecamatan Panton Labu umumnya melalui saluran yang sangat pendek. Untuk sampai ke tangan konsumen, pisang sale hanya melalui 1 pedagang perantara yaitu pedagang desa yang merangkap sebagai pengecer pisang sale.

Kegiatan pemasaran pisang sale di Kecamatan Panton Labu sesuai dengan hasil penelitian hanya menggunakan 2 saluran pemasaran. Pola saluran pemasaran dapat diketahui dengan cara mengikuti arus pemasarannya mulai dari pengrajin pisang sale hingga sampai kepada konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, dapat diketahui pola pemasaran di Kecamatan Panton Labu adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Pisang sale di Kecamatan Panton Labu

Berdasarkan gambar 1 di atas menjelaskan bahwa pola saluran pemasaran di Kecamatan Panton Labu terdiri dari 2 pola saluran pemasaran yaitu;

1. Pengrajin pisang sale → Pedagang Pengumpul → Pengecer → Konsumen.
2. Pengrajin pisang sale → Pengecer → Konsumen.

Hal ini terjadi karena jarak antara pengrajin dengan daerah pemasaran relatif dekat sehingga pedang desa yang merangkap pedagang pengecer bisa langsung membeli pisang sale dari pengrajin di Kecamatan Panton Labu. Rincian harga pisang sale dari pengrajin sampai konsumen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Harga Pisang sale di Kecamatan Panton Labu, 2021

No	Lembaga Pemasaran	Harga Saluran I (Rp/Kg)	Harga Saluran II (Rp/Kg)
1	Pengrajin	22.000	26.000
2	Pedagang Desa	22.000	-
3	Pengecer	27.000	26.000
	Konsumen	35.000	35.000

Data primer 2021 (diolah)

Pada saluran I harga pisang sale ditingkat pengrajin yang dibeli oleh pedagang desa adalah Rp.22.000/Kg dan pedagang desa menjual ke pengecer dengan harga Rp.27.000/Kg dan harga konsumen sebesar Rp.35.000/Kg. Sistem pembelian pengrajin panen satu rumah produksi pisang sale berapapun produksinya semuanya dibeli oleh pedagang desa. Pada saluran II harga ditingkat pedagang desa sebesar Rp.26.000/Kg dan harga konsumen sebesar Rp.35.000/Kg. Pisang sale yang dibeli oleh pedagang berdasarkan permintaan konsumen dengan ukuran 0,5 Kg dan 1 Kg.

Biaya Pemasaran

Proses menyampa 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, besarnya biaya pemasaran suatu produk tergantung pada perlakuan terhadap produk itu sendiri. Biaya pemasaran pisang sale di Kecamatan Panton Labu terdiri dari biaya transportasi, kemasan dan sewa tempat. Untuk melihat rata-rata penggunaan biaya pemasaran pisang sale di Kecamatan Panton Labu dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Biaya Pemasaran Pisang sale di Kecamatan Panton Labu, 2021

No	Lembaga Pemasaran	Saluran I (Rp/Kg)	Saluran II (Rp/Kg)
1	Pengrajin		
2	Pedagang Desa	1.500	
3	Pengecer	1.700	1.500
	Total	3.200	1.500

Data primer 2012 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata biaya pemasaran pisang sale di Kecamatan Panton Labu pada saluran I yaitu sebesar Rp.3.200/Kg, terdiri dari biaya pengangkutan, biaya plastik kemasan dan biaya sewa tempat. Pada saluran II yaitu sebesar Rp.1.500/Kg, terdiri dari biaya pengangkutan, biaya plastik kemasan dan biaya sewa tempat. Biaya pemasaran dihitung perkilogram pisang sale dengan cara membagi biaya dengan jumlah volume pisang sale yang dipasarkan.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah besarnya selisih antara harga ditingkat produsen (pengrajin pisang sale) dan harga ditingkat konsumen. 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. Untuk lebih jelasnya mengenai rata-rata margin pemasaran pisang sale di Kecamatan Panton Labu dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Margin Pemasaran Pisang sale di Kecamatan Panton Labu, 2021

No	Lembaga Pemasaran	Harga Saluran I (Rp/Kg)	Harga Saluran II (Rp/Kg)
1	Pengrajin	22.000	26.000
2	Konsumen	35.000	35.000
	Margin	13.000	9.000

Data primer 2021 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata margin pemasaran pisang sale di Kecamatan Panton Labu pada saluran I sebesar Rp.13.000/Kg dan pada saluran II sebesar Rp.9.000/Kg. Perbedaan harga ditingkat pengrajin dan konsumen disebabkan ada biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang desa dan pengecer serta keuntungan yang diambil oleh pedagang desa dan pengecer.

Farmer's Share

Bagian harga yang diterima pengrajin pisang sale adalah bagian yang dibayarkan oleh konsumen yang dapat dinikmati oleh pengrajin pisang sale sebagai produsen. Besar kecilnya bagian yang diterima pengrajin pisang sale dapat dipengaruhi oleh kualitas yang dihasilkan. Selain itu

panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi bagian harga yang diterima oleh pengrajin pisang sale. Semakin besar margin pemasaran maka bagian harga yang diterima pengrajin pisang sale akan semakin kecil, begitu sebaliknya. Berikut ini gambaran besarnya bagian harga yang diterima oleh pengrajin pisang sale di Kecamatan Pantan Labu.

Tabel 6. *Farmer's Share* Pemasaran Pisang sale di Kecamatan Pantan Labu, 2021

No	Lembaga Pemasaran	Farmers Share Saluran I (%)	Farmers Share Saluran II (%)
1	Pengrajin	22.000	26.000
2	Konsumen	35.000	35.000
	Total	62,86	74,29

Data primer 2021 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata *farmer's share* pada pemasaran pisang sale di Kecamatan Pantan Labu pada saluran I sebesar 2,86% dan saluran II sebesar 74,29%. Artinya pada saluran I harga yang dibayarkan konsumen pisang sale 62,86% dinikmati oleh pengrajin pisang sale sebagai produsen sedangkan pada saluran II harga yang dibayarkan konsumen pisang sale 74,29% dinikmati oleh pengrajin pisang sale sebagai produsen. *Farmer's share* diperoleh dari harga tingkat konsumen dikurangi dengan harga di tingkat pengrajin pisang sale. Dalam hal ini pengrajin pisang sale menerima harga yang berakibat terhadap besar kecilnya penerimaan dan pendapatan pengrajin pisang sale di Kecamatan Pantan Labu Kabupaten .

Efisiensi 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. Hal ini sesuai dengan pendapat Sudiyono (2012), "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 pemasaran pisang sale di Kecamatan Pantan Labu Kabupaten dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini.

Tabel 7. Efisiensi Pemasaran Pisang sale di Kecamatan Pantan Labu, 2021

No	Uraian	Efisiensi Saluran I (%)	Efisiensi Saluran II (%)
1	Biaya Pemasaran	3.200	1.500
2	Harga Konsumen	35.000	35.000
	Total	9,14	4,29

Data primer 2021 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata nilai efisiensi pemasaran pisang sale di Kecamatan Pantan Labu pada saluran I sebesar 9,14% (tidak efisien) dan pada saluran II sebesar 4,29% (efisien). Pemasaran pisang sale di Kecamatan Pantan Labu pada saluran II dikatakan efisien karena nilai EP rata-rata berada dibawah 5%. Hal ini sesuai dengan kaidah pengambilan keputusan efisiensi pemasaran yaitu jika $E_p < 5\%$ maka saluran pemasaran tersebut dikatakan efisien, dan jika $E_p > 5\%$ maka saluran pemasaran tersebut dikatakan tidak efisien. Pemasaran pisang sale pada saluran II yang efisien menyebabkan harga yang diterima pengrajin menghasilkan pendapatan yang layak, sehingga usaha pisang sale di Kecamatan Pantan Labu bertahan sampai sekarang.

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian pemasaran pisang sale di Kecamatan Pantan Labu hanya menggunakan 2 saluran pemasaran.
2. Rata-rata biaya pemasaran pisang sale di Kecamatan Pantan Labu yaitu sebesar pada saluran I sebesar Rp.3.200/Kg dan saluran II sebesar Rp.1.500/Kg.
3. Rata-rata margin pemasaran pisang sale pada saluran I sebesar Rp.13.000/Kg saluran II sebesar Rp.9.000/Kg.
4. Rata-rata *farmer's share* pada pemasaran pisang sale pada saluran I sebesar 62,8% dan saluran II sebesar RP.74,29%.

5. Pemasaran pisang sale di Kecamatan Pantan Labu pada saluran I menghasilkan nilai EP sebesar 9,14% dan disimpulkan pemasaran pisang sale pada saluran II dikatakan tidak efisien karena nilai EP berada di atas 5%.
6. Pemasaran pisang sale di Kecamatan Pantan Labu pada saluran II menghasilkan nilai EP sebesar 4,29% dan disimpulkan pemasaran pisang sale pada saluran II dikatakan efisien karena nilai EP berada di bawah 5%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penelitian ini yaitu;

1. Bapak Rektor Universitas Samudra
2. Bapak Camat Pantan Labu beserta jajarannya
3. Bapak Kepala Desa setempat
4. Kepala LPPM-PM Universitas Samudra beserta jajarannya

DAFTAR PUSTAKA

- Arief Fazlul Rahman, , Sukmawaty, Rahmat Sabani. 2017. *EVALUASI Pengeringan Pisang Sale (Musa paradisiaca L.) pada Alat Pengerin Hybrid (Surya-Listrik) Tipe Rak*. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Pertanian dan Biosistem*, Vol.5, No. 1, Maret 2017
- Chairul Furqon. 2014. *ANALISIS MANAJEMEN DAN KINERJA RANTAI PASOKAN AGRIBISNIS BUAH STROBERI DI KABUPATEN BANDUNG*. *Jurnal IMAGE*, Volume III Nomor 2, November 2014
- Daniel, M., 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta
- Gitosudarmo, I. 2001. *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta
- Hanafiah dan Saefuddin A, M., 2000. *Tata Niaga Hasil Pertanian*. UI Press. Jakarta
- Ibrahim, H.M Yacob, Drs., MM., 2003, *Studi Kelayakan Bisnis*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Kottler, 2007. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Limbong dan Sitorus, 2005. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. FP IPB. Bogor
- Mubyarto. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3S. Jakarta
- Nazzaruddin, 2018. *Kajian Sistem Pengolahan Pisang Sale dengan Menggunakan Gas Elpiji*. *International Journal of Natural Sciences and Engineering*. Volume 2, Number 1, Tahun 2018, pp. 28-33 P-ISSN: 2615-1383 E-ISSN: 2549-6395 Open Access: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJNSE>
- Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Nur Ocvanny Amir, Syafrial), dan Djoko Koestiono. 2014. *ANALISIS MANAJEMEN RANTAI PASOKAN (SUPPLY CHAIN MANAGEMENT) KOMODITAS PISANG MAS KIRANA (Kasus Pada Asosiasi Petani Pisang Mas Sridonoretno, Kec. Dampit, Kab. Malang)*. *Jurnal Habitat* Volume XXV, No. 1, Bulan April 2014 ISSN: 0853-5167
- Natelda Rosaldiah Timisela, Masyhuri, Dwidjono Hadi Darwanto, Slamet Hartono. 2014. *MANAJEMEN RANTAI PASOK DAN KINERJA AGROINDUSTRI PANGAN LOKAL SAGU DI PROPINSI MALUKU: SUATU PENDEKATAN MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL Supply Chain Management and Performance of Local Food Sago Agroindustry in Maluku Province: A Structural Equation Models Approach*. *Jurnal: AGRITECH*, Vol. 34, No. 2, Mei 2014,
- Rahim A dan Hastuti R. 2007. *Pengantar Teori dan Kasus Ekonomi Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Russel, Roberta.S dan Bernard W Taylor, 2009, *Operations Management*, Fourth Edition, Pearson Education International
- Soekartawi., 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sudjana, Nana. 2005. *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*. FMIPA. Bandung
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis dan Aplikasi*. Alfabeta. Bandung
- Sulvadewi, 2000. *Manajemen Pemasaran: Kasus dan Solusi*. Kanisius. Jakarta
- Winandi R. Asmarantika. 2009. *Pemasaran Produk-Produk Pertanian. Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran*. Dept Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB. Bogor