

ANALISIS PEMASARAN PISANG BARANGAN (*Musa acuminata L*) DI DESA NAMORIH, KECAMATAN PANCUR BATU, KAB. DELI SERDANG, PROV. SUMATERA UTARA

Oleh:

Denis Lubis ¹⁾

Pebrianti Panjaitan ²⁾

Wilmar Saragih ³⁾

Universitas Darma Agung ^{1,2,3)}

E-mail:

lubisdenis01@gmail.com ¹⁾

pebriantipanjaitan@gmail.com ²⁾

wilmarsaragih23@gmail.com ³⁾

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) The marketing channel pattern of Barangan bananas, (2) The amount of Marketing margin, Price spread and Share margin of Barangan bananas, (3) Efficiency of marketing of Barangan bananas in the research area. The research was conducted in Namorih Village, PancurBatu District, Regency. Deli Serdang, North Sumatra Province. The research was carried out from September to August 2022. The number of samples in the study was set at 15 families consisting of 10 farmers, 2 collectors and 3 banana retailers. The type of data in this study consisted of primary data and secondary data. Data analysis used in this research is descriptive, marketing margin formula, share margin formula and marketing efficiency formula. The results obtained are as follows: (1) The marketing channel in Namorih Village, PancurBatu District consists of 2 channels, namely Channel I: farmers - retailers - final consumers. Channel II: farmers – collectors – retailers – final consumers. (2) the share margin in marketing channel I is 88.2%, while in marketing channel II it is 79.3%. (3) marketing efficiency in marketing channel I is 7.6% while in marketing channel II is 13.6%.

Keywords: *Banana Barangan, Marketing Margin, Price Spread, Share Margin, Marketing Efficiency*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pola saluran pemasaran pisang barangan, (2) Besarnya *Marketing margin, Price spread* dan *Share margin* pisang barangan, (3) Efisiensi pemasaran pisang barangan di daerah penelitian. Penelitian dilaksanakan di Desa Namorih, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten. Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Penelitian dilaksanakan mulai bulan September–Agustus 2022. Jumlah sampel pada penelitian ditetapkan sebanyak 15 KK yang terdiri dari 10 orang petani, 2 orang pedagang pengumpul serta 3 orang pedagang pengecer pisang barangan. Jenis data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan pada penelitian yaitu secara deskriptif, rumus marjin pemasaran, rumus share margin dan rumus efisiensi pemasaran. Hasil penelitian diperoleh sebagai berikut : (1) Saluran pemasaran di Desa Namorih, Kecamatan Pancur Batu terdiri dari 2 saluran, yaitu saluran I : petani –pedagang pengecer – konsumen akhir. Saluran II : petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen akhir. (2) Share margin pada saluran pemasaran I sebesar 88,2%, sedangkan pada saluran pemasaran II sebesar 79,3%. (3) efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar 7,6% sedangkan pada saluran pemasaran II sebesar 13,6%.

Kata Kunci: *Pisang Barangan, Marketing Margin, Price Spread, Share Margin, Efisiensi Pemasaran*

1. PENDAHULUAN

Pisang (*Musa paradisiaca L.*) merupakan komoditas buah tropis yang sudah populer di masyarakat, dan potensial dikembangkan di Indonesia guna menunjang ketahanan pangan (Astawan, 2008). Pisang memiliki keunggulan diantaranya, mengandung nutrisi pelengkap, produktivitas yang cukup tinggi dan memiliki kemampuan untuk mengatasi tekanan lingkungan sekitarnya untuk bertahan hidup (Departemen Pertanian, 2006). Pisang merupakan komoditas buah yang paling banyak di produksi dan di konsumsi di Indonesia serta tanaman hortikultura yang memiliki tingkat produksi yang cukup tinggi di Indonesia dan memiliki kecenderungan meningkat dari tahun ke tahun (Purwadaria, 2006). Produksi pisang di Indonesia mencapai 8,18 juta ton pada tahun 2020. Jumlah itu meningkat 12,39% dari 7,28 juta ton pada tahun 2019 (BPS, 2020).

Tabel 1.1 Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Buah Pisang di Sumatera Utara Tahun 2016-2020

No	Tahun	Luas Panen (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
1.	2016	1.321	137.886	104,3
2.	2017	1.28	150.69	117

		6	1	
3.	2018	1.591	118.648	74,5
4.	2019	1.814	114.050	62,8
5.	2020	1.814	100.254	55,2
total		7.826	621.529	79,4

Sumber : Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura, 2021

Provinsi Sumatera Utara menjadi wilayah penghasil buah pisang yang cukup besar. Pada tahun 2017, Sumatera Utara menempati peringkat 8 di tingkat nasional dalam produksi pisang, yaitu sebesar 150.691 ton. Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Sumatera Utara (angka tetap/ATAP) 2017 mencatat, Sumatera Utara menyumbang 2,10 % produksi nasional dengan lahan seluas 1.286 Ha (Perdana, 2019).

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 jumlah produksi buah pisang di Sumatera Utara mengalami penurunan. Namun demikian produksi buah pisang masih tetap konsisten diatas 100 ton per tahun. Mengingat jumlah produksi pisang di Sumatera Utara masih cukup besar, dan harus diupayakan untuk ditingkatkan lagi, maka sistem pemasaran yang baik pada buah pisang sangatlah penting dilakukan, karena akan meningkatkan harga jual buah pisang tersebut sehingga para petani akan kembali lebih intensif membudidayakan pisang.

Pisang adalah salah satu komoditas buah yang dapat dijadikan sebagai bahan baku untuk menghasilkan produk olahan yang bersifat komersial seperti keripik pisang dan bolu pisang. Selain itu, ada beberapa varietas pisang yang cocok untuk dikonsumsi secara langsung. Pisang mempunyai banyak varietas diantaranya adalah pisang barangan yang merupakan pisang khas yang banyak terdapat di Indonesia serta salah satu tanaman pisang

yang mempunyai nilai komersial yang tinggi dan berpeluang untuk dikembangkan (Sunyoto, 2011). Meskipun harganya lebih mahal dibandingkan dengan jenis lainnya, pisang barangan sangat digemari masyarakat sebagai buah meja karena mempunyai rasa yang lezat dan manis. Pisang tersebut adalah salah satu komoditas unggulan nasional dan mempunyai potensi untuk dikembangkan menjadi tanaman penghasil buah yang berkualitas sehingga dapat memberikan keuntungan yang sesuai pada petani dan semua pihak yang terlibat. Jika tanaman pisang barangan dibudidayakan secara komersial, maka dalam hal pemasarannya keuntungan yang diperoleh dari pemasaran pisang barangan tidak akan kalah dengan komoditi lain (Satuhu & Supriyadi, 2007).

Untuk kegiatan penyaluran produk dari produsen ke konsumen, peranan lembaga pemasaran yang terdiri dari petani, pedagang pengumpul, pengecer hingga akhirnya sampai ke konsumen menjadi amat penting. Dalam hal pemasaran buah khususnya pisang barangan, perdagangan menjadi alternatif yang sangat menjanjikan.

Adanya keterlibatan lembaga pemasaran dalam pemasaran buah pisang barangan akan mempengaruhi besarnya biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran akan berpengaruh pada semakin besarnya perbedaan harga antara petani/produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Hubungan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akan sangat bergantung pada struktur pasar. Apabila semakin besar margin pemasaran ini, maka akan menyebabkan harga yang diterima oleh petani akan semakin kecil dan mengindikasikan bahwa sistem pemasaran yang dilakukan tidak efisien. Keberhasilan pemasaran tidak terlepas dari adanya peranan lembaga pemasaran yang merangkai suatu saluran pemasaran dan merupakan satu kesatuan yang membentuk sistem pemasaran suatu komoditas, dimana

setiap lembaga pemasaran mempunyai tugas masing-masing dan menjalankan fungsi pemasaran yang berbeda.

Permasalahan yang dihadapi oleh petani pisang barangan di Desa Namorih yaitu harga pisang barangan yang saat ini belum stabil, sehingga petani sering kesulitan memprediksi perhitungan usaha taninya serta penyakit yang menyerang tanaman. Bahkan tidak jarang biaya produksi lebih besar dari besar pendapatan petani. Hal ini disebabkan adanya saluran pemasaran yang panjang yang mengakibatkan petani mendapat harga jual yang rendah.

2. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Namorih, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang. Tempat penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan wilayah penghasil Pisang Barangan yang cukup besar dan di daerah penelitian tersebut usahatani Pisang Barangan masih memiliki potensi untuk dikembangkan, sehingga daerah tersebut memiliki potensi dan memenuhi syarat sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian dilaksanakan mulai bulan September-Juli 2022.

3.2 Teknik Penentuan Sampel

3.2.1. Metode Pengambilan Petani Sampel

Pengambilan sampel petani dilakukan dengan menggunakan metode simple random sampling, yaitu teknik pengambilan data dimana setiap item

dalam populasi memiliki peluang dan kemungkinan yang sama untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian. Sampel yang diambil dalam penelitian yaitu sebanyak 10 orang petani dari total 30 orang populasi pada daerah penelitian.

3.2.2. Metode Pengambilan Lembaga Pemasaran

Penentuan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode snow ball sampling, yaitu pengambilan sampel yang awal mulanya berasal dari petani pisang barangan di Desa Namorih. Metode ini pada mulanya menggunakan sejumlah kecil sampel kemudian secara berjenjang bertambah hingga sampel yang diambil menjadi besar. Aplikasi metode ini dengan menggunakan sejumlah kecil individu atau kelompok orang untuk ditanyai menyangkut hal-hal tertentu, kemudian individu atau kelompok tersebut diminta untuk menunjukkan individu atau kelompok lain yang mereka kenal dan mengerti tentang seluk beluk masalah yang ditanyakan. Sampel pedagang pada penelitian ini terdiri dari 2 pedagang pengumpul dan 3 pedagang pengecer.

Metode snow ball sampling dipakai dalam penelitian ini, karena memungkinkan peneliti untuk menemukan rangkaian saluran pemasaran pisang barangan mulai dari petani hingga ke konsumen akhir. Pelaksanaan metode ini

dengan menentukan petani sebagai lembaga pemasaran tingkat pertama, kemudian mengikuti aliran produksi pisang barangan dari petani sampai ke konsumen akhir.

3.3 Metode Analisis Data

a. Pola saluran pemasaran pisang barangan dianalisis secara deskriptif dengan cara mengamati dan mengidentifikasi saluran pemasaran mulai dari petani sampai ke konsumen akhir. (Sugiono, 2014).

b. Perhitungan *Marketing margin*, *Price spread* dan *Share margin* pisang barangan dianalisis dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

1. Marketing margin

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh petani, dirumuskan :

$$M_p = P_r - P_f$$

M_p = Margin Pemasaran Pisang Barangan

P_r = Harga Pisang Barangan di tingkat konsumen (Rp/Kg)

P_f = Harga Pisang Barangan di tingkat petani (Rp/Kg)

Dengan kriteria apabila :

$M_p < 50\%$, maka margin pemasaran di tingkat petani dikatakan rendah.

$M_p \geq 50\%$, maka margin pemasaran di tingkat petani dikatakan tinggi (Soekartawi, 2003).

2. Price Spread

Untuk menganalisa *Price Spread* menggunakan metode deskripsi dengan membuat tabel price spread yang mencakup harga beli, harga jual, biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan petani dan lembaga pemasaran, serta margin keuntungan yang diperoleh.

3. Share Margin

Untuk mengetahui *Share Margin* digunakan rumus sebagai berikut :

$$Sm = \frac{Pp}{Pk} \times 100\%$$

Sm = Share Margin (100%)

Pp = Harga yang diterima petani dan pedagang (Rp/Kg)

Pk = Harga yang dibayar oleh konsumen akhir (Rp/Kg)

Dengan kriteria apabila :

$Sm < 30\%$, maka pembagian hasil dikatakan rendah.

$Sm \geq 30\%$, maka pembagian hasil dikatakan tinggi (Soekartawi, 2004).

- c. Efisiensi pemasaran pisang barangan di daerah penelitian dianalisis dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Ep = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produksi Yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Keterangan :

Ep = Efisiensi Pemasaran

Dengan kriteria apabila :

$Ep < 33\%$, maka dikatakan efisien

$Ep \geq 33\%$, maka dikatakan tidak efisien (Soekartawi, 2004).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Saluran Pemasaran Pisang Barangan (*Musa acuminata L.*)

Saluran pemasaran dalam penelitian ini dapat diidentifikasi dalam sistem pemasaran yaitu yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. Untuk memperluas dan memperlancar pemasaran pisang barangan maka sangat dibutuhkan peran dari lembaga pemasaran untuk menyalurkan pisang barangan dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Di Desa Namorih terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam menyalurkan/memasarkan pisang barangan yaitu petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer.

Petani dalam pemasaran pisang barangan bertindak sebagai produsen dan merupakan pihak pertama dalam penyaluran pisang barangan. Dalam memasarkan pisang barangan, petani menjualnya lewat pedagang pengumpul

yang berada di Desa Namorih dan pedagang pengecer yang berada pada pasar Pancur Batu. Pedagang pengumpul adalah pedagang perantara yang aktif membeli dan mengumpulkan pisang barangan dari petani Desa Namorih dan menjualnya ke pedagang pengecer yang ada di pasar Pancur Batu, Pasar Pekan Minggu Tuntungan 1, pasar kampung lama, dan Desa Tengah. Pedagang pengecer adalah perantara yang menjual pisang barangan kepada konsumen akhir di pasar eceran. Jangkauan pemasaran pisang barangan yang dihasilkan oleh petani responden adalah pasar lokal yaitu dalam kecamatan Pancur Batu.

Setelah melakukan panen pisang barangan petani (produsen), maka hal yang dilakukan adalah menyalurkan pisang barangan. Dari informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan responden, saluran pemasaran pisang barangan di Desa Namorih, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara terdiri dari dua saluran pemasaran yaitu :

1. Saluran I : Petani – pedagang pengecer – konsumen
2. Saluran II : Petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen

Berikut penjelasan mengenai 2 jenis saluran pemasaran Pisang Barangan di daerah penelitian :

i. **Saluran Pemasaran I**

Mekanisme saluran pemasaran I melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer dalam menyalurkan pisang barangan untuk sampai ke tangan konsumen akhir.

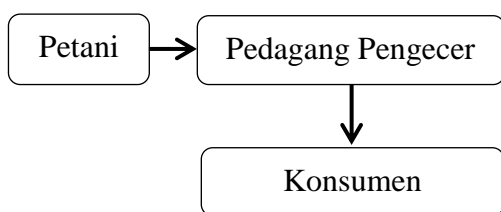
Panen buah pisang barangan umumnya terjadi pada saat tanaman berusia kurang lebih 8 bulan. Saat waktu panen tiba, petani/produsen akan melakukan proses pemanenan sendiri dan mengumpulkan hasil panen miliknya. Sebelum menjual hasil panennya, petani terlebih dahulu melakukan standarisasi pisang barangan dengan mengelompokkan pisang sesuai dengan ukurannya. Ukuran pada pisang barangan akan mempengaruhi besarnya harga jual pisang barangan di pasar. setelah proses standarisasi selesai, maka petani akan menjual pisang barangan secara langsung kepada pedagang pengecer dengan cara mendatangi pedagang pengecer di pasar-pasar tradisional sekitar Kecamatan Pancur Batu seperti pasar Pancur Batu, pasar Pekan Minggu Tuntungan I dan pasar Desa Lama.

Proses saluran pemasaran I umumnya dilakukan oleh petani yang memiliki alat transportasi sendiri dengan beranggapan bahwa mereka dapat

memperoleh keuntungan yang lebih karena dengan memanfaatkan alat transportasi sendiri, maka petani hanya akan mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp100.00 dan akan mendapatkan harga jual pisang barangan yang cukup tinggi. Harga jual pisang barangan dari petani ke pedagang pengecer bervariasi, yaitu sesuai dengan ukuran pisang barangan yang dijual. Variasi harga yang tercipta mulai dari Rp.8.000 – Rp.15.000/ sisir.

Pisang barangan yang telah diterima oleh pedagang pengecer di pasar akan disalurkan langsung kepada konsumen akhir pisang barangan dengan harga yang juga sesuai dengan ukuran pisang barangan yang dijual yaitu Rp.10.000–Rp.16.000. Pedagang pengecer harus siap menghadapi resiko buah busuk yang terjadi jikalau terlalu lama dipajang dipasar dan tidak ada konsumen yang membeli

Secara skematis, saluran pemasaran I pisang barangan dapat dilihat pada skema di bawah ini :



Skema 1. Skema saluran pemasaran I pada daerah penelitian

5.1.2. Saluran Pemasaran II



Gambar 1. Pohon Pisang Barangan Pada Sampel 7

Mekanisme pendistribusian pada saluran pemasaran II melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dalam menyalurkan pisang barangan untuk dapat sampai ketangan konsumen akhir.

Pada waktu panen pisang barangan tiba, sama halnya dengan saluran pemasaran I, petani akan melakukan pemanenan sendiri dengan alasan untuk dapat memperoleh pendapatan yang maksimal. Karena apabila pedagang pengumpul yang melakukan proses pemanenan maka petani akan dikenakan upah panen sebesar Rp.500/ pohon.

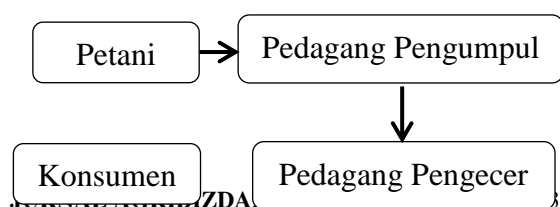
Saluran pemasaran ini sangat membantu bagi petani yang tidak memiliki alat transportasi sehingga kesulitan dalam menyalurkan pisang barangan miliknya. Setelah panen dilakukan, maka petani akan melakukan standarisasi pisang barangan sesuai dengan keinginan daripada pedagang pengumpul yaitu buah yang tidak terlalu tua dan yang tidak rusak, dalam hal ini pedagang pengumpul harus siap menanggung resiko apabila buah yang

tersedia tidak sesuai dengan standar yang diinginkannya yang bisa membuat pengumpul tidak mendapatkan jumlah pisang barangan sesuai target yang diinginkannya. Pisang barangan yang sudah dikelompokkan menurut ukurannya akan diangkut oleh pedagang pengumpul yang datang langsung ke lokasi lahan petani. Harga yang ditetapkan juga sesuai dengan ukuran pisang barangan yaitu mulai dari Rp.8.000,- – Rp.12.000,-.

Pisang barangan yang telah diangkut oleh pedagang pengumpul, ada yang langsung dijual ke pedagang pengecer dan ada juga yang masih disimpan terlebih dahulu di tempat penyimpanan. Penyimpanan pisang barangan paling lama bertahan 3 – 4 hari dan kemudian akan disalurkan ke pedagang pengecer.

Harga pisang barangan yang dijual oleh pedagang pengumpul ke pedagang pengecer juga bervariasi sesuai dengan ukuran buah pisang yaitu berkisar antara Rp.10.000 – Rp.14.000. Sehingga pedagang pengecer akan menjual ke konsumen akhir dengan harga Rp.12.000 – Rp.16.000

Secara skematis, saluran pemasaran II pisang barangan dapat dilihat pada Skema 2 di bawah ini :



Skema 2. Skema saluran pemasaran II pada daerah penelitian

b. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran untuk menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai kepada konsumen akhir (William, 2001). Pada pelaksanaan kegiatan pemasaran pisang barangan, lembaga pemasaran yang terdiri dari Petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer akan melakukan fungsi masing-masing. Fungsi-fungsi ini dilakukan untuk memperlancar penyaluran pisang barangan sampai ke tangan konsumen akhir.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran pada saluran I dapat dilihat pada tabel 5.1.

Tabel 3.1. Fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Setiap Lembaga Pemasaran Yaitu Petani - Pedagang Pengecer Pada Saluran I di Desa Namorih

No	Fungsi Pemasaran	Petani	Pedagang Pengecer
1.	Pembelian	✓	✓
2.	Penjualan	✓	✓
3.	Pemanenan	✓	×
4.	Transportasi	✓	×
5.	Penyimpanan	×	✓
6.	Standarisasi	✓	✓
7.	Penanggung Resiko	✓	✓
8.	Pengemasan	×	✓
9.	Informasi Pasar	✓	✓

Sumber : Data primer (diolah), Tahun 2022

Fungsi fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran di daerah penelitian yaitu Desa Namorih terdapat sembilan fungsi yang terdiri dari pembelian, penjualan, pemanenan, transportasi, penyimpanan, standarisasi, penanggungan resiko, pengemasan dan informasi pasar. Sesuai dengan alur pemasaran yang terjadi maka fungsi pemasaran yang dilakukan pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II berbeda.

Keterangan :

✓ : Melakukan fungsi tersebut

× : Tidak melakukan fungsi tersebut

Fungsi pemasaran saluran pemasaran I pada Tabel 3.1. dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pembelian

Pada fungsi pembelian, petani dan pedagang pengecer melakukan fungsi pembelian. Petani melakukan pembelian bibit pada saat awal memulai budidaya pisang barangan. Namun demikian, untuk selanjutnya petani tidak melakukan pembelian bibit kembali karena petani mamakai bibit dari tunas baru yang tumbuh. Sedangkan pedagang pengecer melakukan fungsi pembelian pisang barangan yang dibeli dari petani/produsen.

b. Penjualan

Pada fungsi penjualan, petani dan pedagang pengecer melakukan fungsi penjualan. Petani menjual pisang barangan ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer akan melakukan penjualan ke konsumen akhir.

c. Pemanenan

Pada fungsi pemanenan, petani melakukan fungsi tersebut yaitu memanen pisang barangan dari lahan miliknya, sedangkan pedagang pengecer tidak melakukan fungsi tersebut karena pedagang pengecer menerima buah pisang yang diantar oleh petani.

d. Transportasi

Fungsi transportasi hanya dilakukan oleh petani , dimana petani mengantarkan langsung pisang barangan ke lokasi pedagang pengecer yang berada di pasar Pancur Batu dan Pasar Pekan Minggu Tuntungan 1.

e. Penyimpanan

Penyimpanan dilakukan oleh pedagang pengecer ditempat penyimpanan baik di dalam kios maupun dibawa ke rumah kediamannya, karena pisang barangan yang diambil dari petani harus butuh waktu untuk laku terjual kepada konsumen.

f. Standarisasi

Fungsi standarisasi dilakukan oleh kedua pihak baik petani maupun pedagang pengecer. Pada saat petani

akan menjual pisang barangan, terlebih dahulu dilakukan standarisasi sesuai dengan ukuran dan jumlah buah dalam 1 sisir untuk dapat menentukan harga jual pisang barangan. Jumlah buah dalam 1 sisir terdiri dari 12 sampai 16 buah dengan harga Rp.10.000 – Rp.15.000. Begitupun juga pada pedagang pengecer.

g. Penanggungan Resiko

Petani dan pedagang pengecer sama-sama melakukan fungsi penanggungan resiko yaitu buah yang beresiko tidak bagus pada saat panen pada petani dan juga buah yang berpotensi busuk jika terlalu lama tidak terjual pada pedagang pengecer.

h. Pengemasan

Fungsi pengemasan tidak dilakukan oleh petani karena langsung mengantar pisang dengan tandan ke pedagang pengecer. Sedangkan pedagang pengecer melakukan fungsi pengemasan untuk menjual pisang barangan kepada konsumen akhir.

i. Informasi Pasar

Fungsi informasi pasar dilakukan oleh petani dan pengecer dengan mencari informasi harga dari pedagang pengecer maupun konsumen di pasar sekitar Pancur Batu.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran pada saluran II dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2. Fungsi-fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Lembaga Pemasaran Pisang Barangan Pada Saluran II di Desa Namorih

N	Fungsi Pemasaran	Petani	Pedagang Pengumpul	Pedagang pengecer
1.	Pembelian	✓	✓	✓
2.	Penjualan	✓	✓	✓
3.	Pemanenan	✓	×	×
4.	Transportasi	×	✓	✓
5.	Penyimpanan	×	✓	✓
6.	Standarisasi	✓	✓	✓
7.	Penanggungan Resiko	✓	✓	✓
8.	Pengemasan	×	×	✓
9.	Informasi Pasar	✓	✓	✓

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Keterangan :

✓ : Melakukan fungsi tersebut

× : Tidak melakukan fungsi tersebut

Fungsi pemasaran saluran pemasaran II pada Tabel 5.2. dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pembelian

Pada fungsi pembelian, petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer sama-sama melakukan fungsi pembelian. Petani melakukan pembelian bibit di awal mulai budidaya pisang barangan. Namun demikian, untuk selanjutnya petani tidak melakukan pembelian bibit kembali karena petani mamakai bibit dari tunas baru yang tumbuh. Sedangkan pedagang pengumpul melakukan pembelian pisang barangan dari petani dan pedagang pengecer melakukan fungsi pembelian pisang barangan yang dibeli dari pengumpul.

b. Penjualan

Pada fungsi penjualan, petani, pengumpul dan pedagang pengecer sama-sama melakukan fungsi penjualan. Petani menjual pisang barangan ke pedagang pengumpul, pedagang pengumpul menjual kepada pedagang pengecer dan pengecer akan melakukan penjualan ke konsumen akhir.

c. Pemanenan

Pada fungsi pemanenan, hanya petani melakukan fungsi tersebut yaitu memanen pisang barangan dari lahan miliknya, sedangkan pedagang pengumpul dan

pedagang pengecer tidak melakukan fungsi tersebut.

d. Transportasi

Fungsi transportasi hanya dilakukan oleh pedagang pengumpul yang mengangkut pisang barangan dari lahan petani untuk disalurkan ke pedagang pengecer di pasar Pancur Batu, pasar Pekan Minggu Tuntungan I, dan Desa Lama. beberapa pedagang pengecer juga melakukan fungsi transportasi apabila kios jualannya jauh dari tempat pengumpul berhenti.

e. Penyimpanan

Penyimpanan dilakukan oleh pedaganag pengumpul dan pedagang pengecer, baik di rumah maupun di gudang penyimpanan milik pribadi, karena pisang barangan yang diambil dari petani harus butuh waktu untuk laku terjual kepada konsumen.

f. Standarisasi

Fungsi standarisasi dilakukan oleh semua pihak baik petani, pengumpul, maupun pedagang pengecer. Pada saat petani akan menjual pisang barangan terlebih dahulu dilakukan standarisasi sesuai dengan ukuran untuk dapat menentukan harga jual pisang barangan. Begitupun juga pada

pengumpul dan pedagang pengecer.

g. Penanggung Resiko

Petani, pengumpul dan pedagang pengecer sama-sama melakukan fungsi penanggung resiko. Petani beresiko tidak mendapatkan hasil panen yang bagus, pedagang pengumpul beresiko tidak mendapatkan jumlah target pisang barangan yang diinginkan dan pengecer mempunyai resiko buah busuk apabila lama tak terjual.

h. Pengemasan

Fungsi pengemasan tidak dilakukan oleh petani dan pedagang pengecer karena langsung menjual pisang dengan tandan. Sedangkan pedagang pengecer melakukan fungsi pengemasan untuk menjual pisang barangan kepada konsumen akhir.

i. Informasi Pasar

Fungsi informasi pasar dilakukan oleh petani, pedagang pengumpul dan pengecer dengan mencari informasi harga dari pedagang pengecer maupun konsumen di pasar sekitar pancur batu.

c. Analisis Marketing Margin, Price Spread, dan Share Margin pada Pemasaran Pisang Barangan

Untuk menghitung margin, price spread dan share margin di setiap lembaga pemasaran, maka perlu dihitung biaya pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing petani dan lembaga pemasaran yang terlibat. Adapun analisis margin, price spread dan share margin yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pisang barangan pada saluran I dan II adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3. Analisis Margin, Price Spread, dan Share Margin Pemasaran Pisang Barangan

No	Uraian		Price Spread		Share Margin (%)	
			Saluran I	Saluran II	Saluran I	Saluran II
1.	Petani	a. Nilai Penjualan	13.347	12.000	88,2	79,3
2.	Pedagang Pengumpul	a. Nilai Pembelian		12.000		
		b. Nilai Penjualan		13.214		
		• Transportasi		214,2		1,18
		• Bongkar Muat		143		0,94
		• Retribusi		28,5		0,18
		Total Biaya		385,7		

		c. Margin Keuntungan		828,5		5,477
3.	Pedagang Pengecer	a. Nilai Pembelian	13.347	13.214		
		b. Nilai Penjualan	15.125	15.125		
		• Transportasi		133		0,87
		• Sewa tempat	1000	1000	6,61	6,61
		• Kebersihan	60	40	0,39	0,26
		• Pengemasan	100	67	0,66	0,44
		Total Biaya	1160	1240		
		c. Margin Keuntungan	618	671	4,085	4,436
4.	Konsumen akhir	Nilai Pembelian Konsumen	15.125	15.125		

Sumber : Data Primer (diolah), Tahun 2022

Dari Tabel 3.3 diketahui marketing margin pada saluran pemasaran I adalah sebesar Rp.1.778 (13,3%) sedangkan marketing margin pada saluran pemasaran II adalah sebesar Rp.3.125 (26%). Marketing margin pada saluran pemasaran I lebih rendah dibanding dengan saluran pemasaran II, hal ini terjadi karena pada saluran pemasaran I hanya ada satu lembaga pemasaran yang terlibat sehingga dapat menekan biaya-biaya pemasaran pisang barangan.

Share margin pada saluran pemasaran I adalah sebesar 88,2% sedangkan pada saluran II adalah sebesar 79,3%. Dengan demikian, maka pembagian hasil pada saluran pemasaran I dan II dikatakan tinggi karena diatas 30%.

Hasil price spread didapatkan dengan menggunakan metode deskriptif yaitu melalui analisis biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan pada setiap

lembaga pemasaran yang terlibat, serta keuntungan yang diperoleh.

3.4. Efisiensi Pemasaran Pada Setiap Saluran Pemasaran

Setiap saluran pemasaran mempunyai karakteristik yang berbeda, keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran pada rantai pemasaran yang berbeda satu sama lain. Efisiensi pemasaran perlu dicari untuk memperkirakan apakah saluran pemasaran suatu barang sudah tergolong efisien atau tidak. Berdasarkan uraian-uraian biaya pemasaran dan margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran Pisang Barangan, maka dapat dihitung besarnya efisiensi pemasaran (EP) Pisang Barangan dari setiap saluran pemasaran yang ada. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut :

Tabel 3.4. Nilai Efisiensi Pemasaran(%) Pada Masing-Masing Pola Saluran Pemasaran Pisang Barangan di Desa Namorih

Saluran Pemasaran	Nilai Produksi yang Dipasarkan (Rp/sisir)	Biaya Pemasaran (Rp/sisir)	Efisiensi Pemasaran (%)	Keterangan
Saluran I	15.125	1.160	7,6%	Efisien
Saluran II	15.125	2.068	13,6%	Efisien

Sumber Diolah dari Lampiran 6 dan 7, 2022

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa pemasaran pisang barangan pada saluran pemasaran I lebih efisien yaitu sebesar 7,6% dibanding dengan saluran pemasaran II. Pada saluran pemasaran II dapat dilihat persentase efisiensi yang lebih kecil yaitu sebesar 13,6%. Saluran pemasaran I lebih efisien karena lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran I lebih sedikit sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan juga lebih sedikit. Namun demikian, kedua saluran pemasaran tersebut tergolong efisien. Menurut **Soekartawi (1993)** bahwa efisiensi pemasaran berada pada persentase antara 0 – 33%.

4. SIMPULAN

1. Terdapat 2 saluran pemasaran Pisang Barangan di Desa Namorih
2. Terdapat sembilan fungsi pemasaran yang dilakukan pada saluran pemasaran I dan II yaitu, pembelian, penjualan, pemanenan, transportasi, penyimpanan, standarisasi, penanggungan resiko, pengemasan, dan informasi pasar.

3. Share margin yang terdapat pada saluran pemasaran I adalah 88,2 % dan share margin pada saluran pemasaran II adalah 79,3%.
4. Saluran pemasaran I lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran II

Saran

Sebaiknya para petani lebih intensif lagi dalam membudidayakan pisang barangan dan lebih giat dalam mencari informasi tentang bagaimana mekanisme budidaya pisang barangan yang baik dan benar, agar hasil produksi pisang barangan lebih optimal lagi sehingga keuntungan yang didapatkan petani akan bertambah.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Astawan , M. (2008). *Khasiat warna Warni Makanan*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Departemen Pertanian. (2006). *Pusat Data dan Informasi Pertanian*. Retrieved 2006, from <http://www.deptan.go.id>.
- Deptan. 2012. Balai Penelitian Hortikultura, *Agribisnis Pisang*

Barangan.
<http://cybex.deptan.go.id>

Purwadaria , H. (2006). *Issues and Solutions of Fresh Fruits Export in Indonesian*. Bogor: Departemen of Agricultural Engineering, Bogor Agriculture University, Indonesia.

Satuhu , S., & Supriyadi, A. (2007). *Pisang : Budidaya, pengolahan,dqan prospek pasar*. Jakarta: Penebar Swadaya.

Soekartawi, 2004. *Prinsip Ekonomi Pertanian*. Rajawali Press: Jakarta

Sunyoto, A. (2011). *Budidaya Pisang Cavedish Usaha Sampingan Yang Menggiurkan*. Berlian Media: Yogyakarta.

Siboro, A., Zega, L., & Purba, A. (2022). PENGARUH MODEL BLENDED LEARNING BERBASIS LMS (LEARNING MANAGEMENT SYSTEM) TERHADAP HASIL BELAJAR SISWA SMA. JURNAL PENELITIAN FISIKAWAN, 5(1), 1-8. Retrieved from <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnalpenelitianfisikawan/article/view/1325>

Amazihono, M., Buulolo, F., Siboro, A., & Susanto, I. (2023). PENGARUH

MODEL PEMBELAJARAN
 KOOPERATIF TIPE STAD
 BERBANTUAN MEDIA KINEMASTER
 TERHADAP HASILBELAJAR FISIKA
 SISWA PADA MATERI POKOK
 PENGUKURAN KELAS X SMA
 SWASTA GKPI PADANG BULAN T.P
 2022. JURNAL PENELITIAN
 FISIKAWAN, 6(1), 57 - 70. Retrieved
 from
<http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnalpenelitianfisikawan/article/view/2696>