

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pemasaran Sale Pisang Goreng**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian pada Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi Tasikmalaya.

Penulis menyadari kekurangan dan keterbatasan dalam pembuatan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan sasaran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Hj. Tenten Tedjaningsih, Ir.M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing, sekaligus Wali Dosen Penulis dan selaku Ketua Jurusan Agribisnis yang telah tersedia membimbing dan memberikan arahan selama penyusunan skripsi ini.

Dr. Zulfikar Noormansyah, S.P., M.P. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah bersedia membimbing dan arahnya selama penyusunan skripsi ini. Suyudi, S.P., M.P. selaku Penguji sekaligus sebagai Wakil Dekan 1., Nurul Risti Mutiarasari, S.P., M.Si selaku Anggota Penguji sekaligus sebagai Sekretaris Jurusan Agribisnis. Serta Dr. Hj. Rina Nuryati, Ir., MP. selaku Ketua Penguji sekaligus Dekan Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi.

Terima Kasih kepada kedua orang tua penulis dan seluruh keluarga atas dukungan moral, spiritual, materi dan kasih sayang dalam mewujudkan harapan penulis. Teman-teman semua yang selalu memberikan energi positif dan berjuang bersama dalam meraih cita-cita.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna akan tetapi penulis berharap tulisan ini dapat bermanfaat.

Tasikmalaya, April 2025

Riska Putri Ardana
NPM 195009071

ABSTRAK

ANALISIS PEMASARAN SALE PISANG GORENG

Oleh:

Riska Putri Ardana
195009071

Dosen Pendamping

Hj. Tenten Tedjaningsih
Zulfikar Noormansyah

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui saluran pemasaran sale pisang goreng di Desa Cipatujah, menganalisis fungsi-fungsi pemasaran dan menganalisis efisiensi pemasaran sale pisang goreng, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran dan *farmer share*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey, penentuan responden menggunakan teknik *snowball sampling*. Data diperoleh langsung dari produsen sale pisang goreng, menggunakan format wawancara sebagai alat pengumpulan data yang pokok kemudian dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian didapatkan saluran pemasaran Sale pisang goreng menggunakan 2 saluran pemasaran yaitu saluran I dari produsen langsung ke konsumen dan saluran ke II produsen ke pengecer dan ke konsumen akhir. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pengecer yaitu sebagai fungsi pembelian, penjualan, penyimpanan, informasi, penanggulangan resiko dan keuangan. Biaya pemasaran pada saluran II sebesar Rp. 300/pcs, Keuntungan pemasaran oleh pengecer dengan menjual langsung ke konsumen dari masing-masing kemasan Rp. 4700 dan margin pemasaran sebesar Rp. 5000. *Farmers share* yang didapatkan oleh pada saluran I maupun pada saluran II untuk kemasan 0,4 kg 80 persen, kemasan 0,5 kg 83,3 persen dan kemasan 1 kg sebesar 90,98 persen. Efisiensi pemasaran Sale pisang goreng pada saluran I dan saluran II untuk masing-masing kemasan memiliki nilai efisiensi kurang dari 50 persen (efisien).

Kata Kunci : Analisis Pemasaran, Pisang Sale Goreng

ABSTRACT

MARKETING ANALYSIS OF FRIED BANANA SALES

By:

Riska Putri Ardana
195009071

Supervising Lecturer
Hj. Tenten Tedjaningsih
Zulfikar Noormansyah

The purpose of the study was to determine the marketing channels of fried banana sale in Cipatujah Village, analyze marketing functions and analyze the efficiency of fried banana sale marketing, marketing costs, marketing profits, marketing margins and farmer share. The method used in this study was a quantitative survey, taking informants using the snowball sampling technique. Data were obtained directly from fried banana sale producers, using an interview format as the main data collection tool and then analyzed descriptively. The results of the study showed that the marketing channels of fried banana sale used 2 marketing channels, namely channel I from producers directly to consumers and channel II producers to retailers and to end consumers. The marketing functions carried out by retailers are as purchasing, selling, storing, risk management and financial functions. Marketing costs on channel II are Rp. 300 / pcs, Marketing profits by retailers by selling directly to consumers from each package are Rp. 4700 and marketing margins are Rp. 5000. Farmers share obtained by channels I and II for 0.4 kg packaging is 80 persen, 0.5 kg packaging is 83.3 persen and 1 kg packaging is 90.98 persen. Marketing efficiency of fried banana sale on channels I and II for each packaging has an efisien value of less than 50 persen (efficient).

Keywords: Marketing Analysis, Sales of Fried Bananas

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Morfologi Pisang.....	8
2.1.2 Jenis olahan pisang.....	9
2.1.3 Karakteristik Sale pisang goreng.....	10
2.1.4 Proses Pembuatan Sale Pisang Goreng	11
2.1.5 Pemasaran.....	12
2.1.6 Lembaga Pemasaran dan Fungsi Pemasaran.....	14
2.1.7 Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran.....	16
2.1.8 Efisiensi Pemasaran.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Pendekatan Masalah.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	23
3.2 Metode Penelitian.....	23
3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data	24
3.4 Teknik Penarikan Sampel	24
3.5 Definisi dan Operasional Variabel	24
3.6 Kerangka Analisis	25
BAB IV GAMBARAN UMUM PELAKU USAHA SALE	
 PISANG GORENG.....	28
4.1 Gambaran Umum Agroindustri Sale Pisang Goreng	28
4.2 Kapasitas Produksi Agroindustri Sale Pisang Goreng	28

	4.3 Proses Produksi	29
	4.4 Pedagang Pengecer.....	30
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
	5.1 Saluran pemasaran Sale pisang goreng	31
	5.2 Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh Lembaga pemasaran.....	33
	5.3 Biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, <i>farmer share</i> dan efisiensi pemasaran Sale pisang goreng	34
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN.....	40
	6.1 Kesimpulan	40
	6.2 Saran.....	40
	DAFTAR PUSTAKA	41
	LAMPIRAN.....	44

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.	Produksi Buah Pisang (kwintal) Menurut Kabupaten di Provinsi Jawa Barat Tahun 2020-202.....	2
2.	Produksi Buah Pisang (kw) Menurut Kecamatan di Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2021-2022.....	3
3.	Penelitian Terdahulu tentang Analisis Pemasaran	19
4.	Jadwal Penelitian	24
5.	Fungsi Pemasaran.....	34
6.	Margin Pemasaran (MP) Sale Pisang Goreng di Desa Cipatujah, 2023..	36
7.	Keuntungan pemasaran.....	37
8.	<i>Farmer's Share</i> Pemasaran Sale Pisang Goreng	38
9.	Efisiensi Pemasaran Sale Pisang Goreng di Desa Cipatujah, 2023	39

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.	Sale pisang goreng	10
2.	Tingkatan Saluran Pemasaran	13
3.	Skema Pendekatan Masalah Pemasaran.....	23
4.	Bagan Proses Pembuatan Sale pisang goreng	30
5.	Saluran Pemasaran	32

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Surat Keterangan Domisili Desa Cipatujah.....	45
2.	Perhitungan Biaya pemasaran, margin, keuntungan, farmersahre dan efesiensi pemasaran.....	46
3.	Proses Produksi Pisang Sale Goreng (Dokumentasi).....	51
4.	Daftar Riwayat Hidup	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mendapatkan perhatian cukup besar dari pemerintah, karena berperan penting dalam pembangunan jangka panjang dan berperan dalam pemulihan perekonomian bangsa Indonesia (Rozalina dan Akbar, 2016). Sektor pertanian terbagi atas subsektor tanaman pangan, subsektor tanaman hortikultura, subsektor perkebunan, subsektor peternakan dan subsektor perikanan. Dari seluruh subsektor tersebut subsektor hortikultura termasuk salah satu penyumbang terhadap produk domestik bruto sektor pertanian. Khususnya komoditi sayur-sayuran dan juga buah-buahan. Tanaman hortikultura jika di konsumsi, dapat memenuhi kebutuhan jasmani sebagai sumber vitamin, mineral dan protein (dari buah dan sayur) (Zulkarnain, 2009).

Tanaman hortikultura merupakan salah satu bagian yang penting dari komoditas pertanian, salah satu komoditas tanaman hortikultura yang banyak digemari oleh masyarakat adalah pisang (Direktorat Jenderal Bina Produksi, Hortikultura, 2009). Pisang (*Musa paradisiaca L.*) merupakan tanaman buah-buahan tropika yang berasal dari Asia Tenggara, Brazil dan India. Di Asia Tenggara pisang diyakini berasal dari Semenanjung Malaysia dan Filipina. Pisang telah lama berkembang di India yaitu sejak 500 tahun sebelum Masehi dan menyebar sampai ke daerah Pasifik (Satuhu dan Supryadi, 2000). Buah pisang menjadi komoditas buah tropis yang disukai di dunia, hal ini dikarenakan rasanya yang lezat, gizinya yang tinggi dan harganya relatif murah dan mudah didapat (Ambarita, 2015).

Daerah produksi buah pisang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2018) tanaman buah-buahan dan Sayuran diketahui produksi buah pisang pada tahun 2023 mencapai 9.342.213 ton. Pada tahun 2023 Provinsi penghasil pisang terbesar adalah Provinsi Lampung mencapai 1,32 juta ton, sedangkan untuk Provinsi Jawa Barat mencapai 1.267.922

ton (BPS dan Direktorat Jenderal Hortikultura, 2023).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2021), Produksi pisang terbanyak di Jawa Barat tersebar di beberapa kabupaten antara lain Kabupaten Cianjur, Kabupaten Purwakarta, Kabupaten Sukabumi, Kabupaten Sumedang dan Kabupaten Tasikmalaya. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Buah Pisang (kwintal) menurut kabupaten di Provinsi Jawa Barat Tahun 2020-2021

No	Kabupaten	Produksi (Kwintal)		Perubahan	%
		2020	2021		
1	Kabupaten Bogor	234.687	233.274	- 1.413	-0,6
2	Kabupaten Sukabumi	1.237.676	1.707.806	470.130	38,0
3	Kabupaten Cianjur	3.026.902	3.543.667	516.765	17,1
4	Kabupaten Bandung	166.373	274.870	108.497	65,2
5	Kabupaten Garut	913.838	864.431	- 49.407	-5,4
6	Kabupaten Tasikmalaya	994.209	1.547.582	553.373	55,7
7	Kabupaten Ciamis	777.001	1.083.645	306.644	39,5
8	Kabupaten Kuningan	296.119	326.169	30.050	10,1
9	Kabupaten Cirebon	152.080	112.652	- 39.428	-25,9
10	Kabupaten Majalengka	301.936	373.483	71.547	23,7
11	Kabupaten Sumedang	1.075.797	1.549.358	473.561	44,0
12	Kabupaten Indramayu	131.769	94.499	- 37.270	-28,3
13	Kabupaten Subang	943.678	1.525.172	581.494	61,6
14	Kabupaten Purwakarta	1.732.080	1.975.758	243.678	14,1
15	Kabupaten Karawang	74.026	60.660	- 13.366	-18,1
16	Kabupaten Bekasi	104.270	81.919	- 22.351	-21,4
17	Kabupaten Bandung Barat	225.163	910.534	685.371	304,4
18	Kabupaten Pangandaran	118.532	74.959	- 43.573	-36,8

Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat dalam Angka 2021

Tabel 1 menjelaskan bahwa pada tahun 2020 Kabupaten Tasikmalaya merupakan penghasil buah pisang terbesar kelima setelah Kabupaten Cianjur, Kabupaten Purwakarta, Kabupaten Sukabumi dan Kabupaten Sumedang, yakni 994.209 kwintal, terjadi peningkatan produksi pisang di Kabupaten Tasikmalaya pada tahun 2021 yang mencapai 1.547.582 kwintal atau mengalami kenaikan sebesar 55.373 kwintal (55,7%). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Tasikmalaya tahun 2022 bahwa lima daerah penghasil pisang terbesar di Kabupaten Tasikmalaya tersebar di beberapa kecamatan salah satunya yaitu Kecamatan Cipatujah dengan produksi pisang pada Tahun 2021 sebesar 92,321 kwintal, untuk

lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Produksi Buah Pisang (kw) Menurut Kecamatan di Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2021-2022

No	Kecamatan	Produksi (kw)		Perubahan (kw)	(%)
		2021	2022		
1	Cipatujah	92,312	150,41	58(↑)	38,6
2	Karangnunggal	77,651	151,71	74(↑)	48,8
3	Cikalong	3,655	144,02	140(↑)	97,5
4	Pancatengah	23,087	107,56	84(↑)	78,5
5	Cikatomas	27,300	186,95	160(↑)	85,4
6	Cibalong	16,177	91,17	75(↑)	82,3
7	Parungponteng	53,776	108,96	55(↑)	50,6
8	Bantarkalong	0,494	128,22	128(↑)	99,6
9	Bojongasih	0,773	144,25	143(↑)	99,5
10	Culamega	14,907	178,62	164(↑)	91,7

Sumber: Kabupaten Tasikmalaya Angka 2022

Berdasarkan data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa produksi pisang di Kecamatan Cipatujah mengalami kenaikan, posisi tertinggi yakni mencapai 92,312 kwintal, kemudian pada tahun 2022 produksi menjadi 150,41 kwintal atau mengalami peningkatan sebesar 58 kwintal (38,6%). Melimpahnya produksi pisang di Kecamatan Cipatujah berdampak terhadap harga jual pisang yang menjadi murah sehingga memicu rendahnya perekonomian masyarakat setempat.

Petani pisang selama ini sering dirugikan karena harga yang sangat rendah, apalagi biasanya petani berada pada pihak yang lemah. Harga yang rendah mengakibatkan petani tidak melakukan perawatan khusus terhadap tanaman pisang sehingga berpengaruh terhadap produktivitas tanaman. Ditinjau dari segi ekonomi, pengolahan hasil pertanian dapat meningkatkan nilai berbagai aspek yaitu, meningkatkan daya simpan (proses pengawetan) komoditas pertanian dan memberikan keuntungan bagi pengolah buah pisang, sehingga melimpahnya produksi pisang pada panen raya buah pisang tidak terbuang percuma. Adanya upaya pengolahan hasil dengan membuat produk olahan dari pisang menjadi sale pisang goreng bisa meningkatkan pendapatan rumah tangga disebabkan adanya nilai tambah dari produk yang dihasilkan dan balas jasa tenaga kerja yang terlibat dalam proses pengolahannya.

Upaya dalam meningkatkan nilai ekonomi dari buah pisang tersebut, masyarakat di Kecamatan Cipatujah memang telah mulai mengolah buah pisang berbasis pada industri rumah tangga. Desa Cipatujah, Desa Bantarkalong, Desa Padawaras merupakan desa di Kecamatan Cipatujah yang masyarakatnya banyak memiliki industri rumah tangga pengolahan buah pisang. Umumnya usaha atau industri pengolahan buah pisang di wilayah tersebut adalah warisan turun temurun, sehingga masih banyak masyarakat yang hanya sekedar menjaga agar warisan tersebut tetap bertahan. Hal ini secara tersirat menunjukkan belum banyak masyarakat yang mengetahui persis manfaat ekonomi atau nilai tambah dari produk pisang.

Sebagian masyarakat di Desa Cipatujah Kecamatan Cipatujah memang telah mulai mengolah pisang berbasis industri rumah tangga. Beberapa orang telah memiliki skala usaha yang cukup besar dan sebagian lainnya ada yang mulai merintis dan ada pula yang belum tertarik untuk melakukan usaha tersebut. Untuk Desa Cipatujah sendiri terdapat kelompok Masyarakat yang masih bertahan dalam produksi olahan pisang, salah satu kelompok masyarakat yang mengolah olahan pisang adalah kelompok “IBU BERKARYA” yang berlokasi di Desa Cipatujah

Hasil olahan produksi dari pisang yang dihasilkan oleh kelompok “IBU BERKARYA” tersebut adalah Sale pisang goreng yang berbahan baku dari pisang ambon. Hal ini menjadi peluang besar serta menjadi awal mula berdirinya Industri Rumah Tangga sale pisang goreng Desa Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya untuk mulai merintis usaha pengolahan Sale pisang goreng, dengan begitu akan menyerap tenaga kerja juga akan memberikan nilai tambah terhadap komoditi buah pisang dibanding apabila dijual langsung tanpa proses pengolahan.

Upaya dalam pengembangan usahanya, kelompok “IBU BERKARYA” ini melakukan pemasaran melalui lembaga pemasaran yang ada di Desa Cipatujah, seperti warung kecil, toko kelontongan yang cukup besar berada di daerah sekitar serta kepada konsumen baik secara langsung maupun melalui online di media sosial.

Pemasaran adalah proses akhir dari setiap kegiatan usaha yang dilakukan. Keterbatasan produsen dalam menjalankan fungsi pemasaran menyebabkan panjangnya rantai pemasaran yang harus dilalui produk yang dihasilkan oleh produsen, kondisi seperti ini bisa saja terjadi akibat tidak tersedianya lembaga pemasaran, 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 (Kotler, 2002).

Pemasaran yang efisien merupakan proses akhir dari kegiatan usahatani dimana produsen memasarkan hasil produksi kepada konsumen. Sistem pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mendistribusikan komoditas-komoditas produksi dari pusat produksi ke pusat konsumsi (Meliati, 2002). Melalui proses pemasaran, maka akan didapatkan fungsi-fungsi pemasaran yang diperoleh produsen dan lembaga pemasaran, seperti yang dikemukakan Kohls dan Uhl (2002) dibagi menjadi tiga fungsi yang terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitator.

Pelaksanaan proses pemasaran hasil pertanian perlu adanya lembaga-lembaga perantara yang menghubungkan antara sentra produksi dan sentra konsumsi, dengan melakukan berbagai aktivitas yang memberikan nilai guna bagi produk yang dipasarkan. Perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang sangat membantu keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran yaitu rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

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

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pemasaran sale pisang goreng dari kelompok IBU BERKARYA yang berjudul “Analisis Pemasaran Sale pisang goreng”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dengan sebagai berikut.

- 1) Bagaimana saluran pemasaran sale pisang goreng dari Kelompok Ibu Berkarya ?
- 2) Fungsi-fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh lembaga pemasaran sale pisang goreng?
- 3) Bagaimana biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer share* dan efisiensi pemasaran sale pisang goreng?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu :

- 1) Mengidentifikasi saluran pemasaran sale pisang goreng dari Kelompok Ibu Berkarya.
- 2) Menganalisis fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran.
- 3) Menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer share* dan efisiensi pemasaran sale pisang goreng.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan ada manfaat bagi :

- 1) Penulis
 Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis di bidang agribisnis pertanian terutama pada rantai pemasaran sale pisang goreng dari aspek sasaran, struktur, manajemen, sumber daya, maupun proses bisnisnya.
- 2) Bagi pelaku usaha baik produsen maupun lembaga pemasaran sale pisang goreng dapat menambah wawasan mengenai manajemen terutama rantai pemasaran sehingga dapat menguntungkan kepada semua pihak

3) Pemerintah

Hasil penelitian sebagai acuan dalam membuat kebijakan bagi pemerintah setempat untuk mempertahankan dan mengembangkan home industri dan membantu dalam proses pemasarannya untuk meningkat kesejahteraan masyarakat.

4) Lingkungan Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah literatur di lingkungan akademisi khususnya yang sedang melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Morfologi Pisang

Pisang adalah nama umum yang diberikan pada tumbuhan raksasa berdaun besar memanjang dari suku *Musaceae*. Beberapa jenis pisang *Musa acuminata*, *M. balbisiana*, dan *M. paradisiaca* menghasilkan buah konsumsi yang dinamakan sama yaitu pisang. Buah ini tersusun dalam tandan dengan kelompok-kelompok tersusun menjari, yang disebut sisir. Hampir semua buah pisang memiliki kulit berwarna kuning ketika matang, meskipun ada beberapa yang berwarna jingga, merah, hijau, ungu, atau bahkan hampir hitam.

Pisang (*Musa paradisiaca* L) adalah salah satu jenis buah yang digemari oleh sebagian besar penduduk dunia. Rasanya enak, kandungan gizinya tinggi, mudah didapat dan harga relatif murah. Sunaryono H, dan Rismunandar (2015) menjelaskan bahwa di Indonesia tanaman pisang dapat tumbuh subur disegala daerah, baik dataran tinggi atau dataran rendah dari yang beriklim basah maupaun yang beriklim kering. Daerah penyebarannya hampir diseluruh Indonesia dengan sentra produksi terbesar di Pulau Jawa.

Pisang merupakan salah satu tanaman hortikultura yang penting di dunia karena potensi produksinya yang cukup besar. Pisang sejak lama dikenal sebagai buah yang lezat dan berkhasiat bagi kesehatan. Negara-negara penghasil pisang yang terkenal di antaranya adalah Brasil, Filipina, Panama, Honduras, India, Equador, Thailand, Kolumbia, Kosta Rica, Meksiko, Karibia, Pantai Gading, Uganda, dan Hawaii. Iklim tropis yang sesuai serta kondisi tanah yang banyak mengandung humus memungkinkan tanaman pisang tersebar luas di Indonesia. Hampir seluruh wilayah Indonesia merupakan daerah penghasil pisang. Sentra produksi pisang adalah di Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Jambi, Sumatera Selatan, Lampung, Kalimantan, Sulawesi, Maluku, Bali, dan Nusa Tenggara Barat (Suyanti dan Supriyadi, 2018).

Asmarantaka (2009) menyatakan pisang dapat dibedakan atas empat golongan yaitu:

1. Pisang yang dapat dimakan langsung (contohnya pisang kepok, hijau, emas, raja)
2. Pisang yang dapat dimakan setelah diolah terlebih dahulu (contohnya pisang tanduk, oli, kapas, bangkahulu)
3. Pisang yang dapat dimakan langsung setelah masak maupun diolah terlebih dahulu (contohnya pisang kepok dan raja)
4. Pisang yang dapat dimakan sewaktu masih mentah (pisang klutuk dan batu untuk dibuat rujak).

Tanaman pisang terdiri dari akar, batang, daun, bunga dan buah. Akarnya berupa akar serabut yang berpangkal pada umbi batang. Akar terbanyak terdapat di bagian bawah tanah yang tumbuh sampai kedalaman 75 sampai 150 cm di dalam tanah. Akar yang berada di bagian samping umbi batang tumbuh ke samping atau mendatar. Perkembangan akar samping bisa mencapai 4 sampai 5 meter. Batang pisang terletak dalam tanah berupa umbi batang. Batang yang berdiri tegak di atas tanah merupakan batang semu yang terbentuk dari pelepah daun panjang yang saling menelangkup dan menutupi dengan kuat dan kompak sehingga dapat berdiri tegak seperti batang tanaman.

Tinggi batang semu berkisar antara 3,5 sampai 7,5 meter tergantung jenisnya. Daun pisang letaknya tersebar, helaian daun berbentuk lanset memanjang dan bagian bawah berlilin yang diperkuat oleh tangkai daun yang panjangnya antara 30 sampai 40 cm. Bunga pisang berkelamin satu, berumah satu dalam satu tandan. Daun penumpu bunga berjejal rapat dan tersusun secara spiral. Daun pelindung berwarna merah tua, berlilin dan mudah rontok dengan panjang 10 sampai 25 cm (Arifki, 2016).

2.1.2 Jenis olahan pisang

Pisang telah lama akrab dengan masyarakat Indonesia, terbukti dari seringnya pohon tersebut digunakan sebagai perlambang dalam berbagai upacara adat (Arifki, 2016). Walaupun demikian, pemanfaatan pisang sejauh ini masih sangat terbatas, umumnya dimakan sebagai buah segar. Padahal, buah

pisang dapat diolah dalam keadaan mentah maupun matang. Pisang mentah dapat diolah menjadi gaplek, tepung, dan keripik, sedangkan pisang matang dapat diolah menjadi anggur, sari buah, digoreng, direbus, kolak, getuk, selai, dodol, pure, saus, dan sale .

Salah satu upaya untuk menanggulangi kelebihan produksi dan pemasaran pisang segar adalah dengan melakukan pengawetan menjadi sale. Sale pisang goreng telah lama dikenal sebagai makanan tradisional khas Jawa Barat. Selain untuk memperpanjang masa simpan, sale juga meningkatkan harga jual dibandingkan dengan buah pisang segarnya.

2.1.3 Karakteristik Sale pisang goreng

Sale pisang goreng adalah makanan hasil olahan pisang yang dibuat dengan proses penjemuran, setelah kering kemudian di goreng. Sale pisang goreng dikenal mempunyai rasa dan aroma yang khas. Tujuan penjemuran adalah untuk mengurangi kadar air buah pisang, sehingga sale pisang goreng lebih tahan lama. Sale pisang goreng ini bisa langsung dimakan atau digoreng dengan tepung terlebih dahulu. Saat ini, Sale pisang goreng juga dijual dalam berbagai varian rasa, dan telah menembus pasar internasional (Rinda, dkk. 2021).



Gambar 1. Sale pisang goreng

Antarlina (2014), mengemukakan bahwa Sale pisang goreng merupakan jenis makanan yang dibuat dari buah pisang matang yang diawetkan dengan cara pengeringan. Sale ini mempunyai rasa yang khas dengan daya simpan cukup lama. Mutu sale sangat dipengaruhi oleh warna, rasa, aroma dan daya

simpannya, serta yang paling utama mutu sale tergantung jenis pisang, tidak semua jenis pisang enak diolah menjadi sale.

Sale pisang goreng merupakan makanan ringan tradisional yang memiliki banyak penggemar di kalangan masyarakat. Rasanya yang manis, gurih dengan tekstur yang unik, menjadikan daya tarik sendiri dari Sale pisang goreng. Hingga kini usaha Sale pisang goreng masih sangat besar peminatnya dari kalangan anak-anak maupun orang dewasa. Tingginya minat masyarakat akan olahan Sale pisang goreng membuat peluang bisnis Sale pisang goreng cukup menjanjikan untuk dijalankan. Sebagai makanan khas Jawa Barat, sale pisang goreng telah diterima oleh hampir semua lidah orang Indonesia. Selain rasanya yang enak dan lezat, panganan yang mempunyai aroma khas ini mengandung nilai gizi yang lebih tinggi dari pisang biasa (Kurniawan, 2015) .

2.1.4 Proses Pembuatan Sale Pisang Goreng

Bahan baku pisang yang biasanya digunakan untuk membuat sale pisang goreng adalah pisang matang, bukan pisang yang masih mentah. Pisang matang memiliki rasa yang lebih manis, lembut, dan tekstur yang cocok untuk digoreng. Pisang yang paling umum digunakan untuk membuat goreng pisang adalah pisang ambon, pisang nangka, pisang raja dan pisang kepok, tetapi jenis pisang lain juga dapat digunakan sesuai dengan preferensi rasa. Adapun proses pembuatan Sale pisang goreng adalah sebagai berikut (Aratama dan Surya, 2020):

- 1) Pisang yang telah tua dan matang dikupas kulitnya sedikit bagian luarnya hingga bersih. Proses tersebut bertujuan untuk menghilangkan lapisan tanin yang terdapat pada permukaan pisang, sehingga sale yang dihasilkan berwarna coklat mengkilap dan tidak sepat. Tanin yang tidak dihilangkan akan menghasilkan sale yang berwarna hitam. Untuk mendapatkan warna sale yang tidak terlalu coklat, pisang dapat direndam dalam larutan natrium bisulfit (15 gram dalam satu liter air) selama 10 menit.
- 2) Pisang diletakkan di atas tampah, dimasukkan ke dalam lemari pengasapan. Pisang diasapkan dengan menggunakan asap kayu bakar atau asap belerang selama dua jam. Proses pengasapan dengan belerang bertujuan untuk

memucatkan pisang, supaya diperoleh warna yang dikehendaki, mematikan mikroba (jamur dan bakteri), serta mencegah perubahan warna.

- 3) Pisang dijemur di atas rak yang beralaskan bambu anyam selama 5-7 hari. Proses pengeringan akan berpengaruh terhadap kadar air, nilai gizi, aktivitas enzim jasad renik, dan warna Sale pisang goreng. Pengeringan dapat dilakukan dengan sinar matahari atau menggunakan alat pengering buatan (oven). Sambil dijemur sewaktu-waktu pisang dipipihkan dengan kayu berbentuk silinder atau bambu sampai ketebalan yang dikehendaki.
- 4) Membuat adonan tempung yaitu dengan mampurkan tepung terigu, gula pasir, dan sedikit garam. Air sedikit-sedikit ditambahkan sambil aduk hingga adonan memiliki konsistensi yang tidak terlalu kental dan tidak terlalu encer. Memastikan adonan tepung tercampur rata dan tidak ada gumpalan.
- 5) Minyak goreng dipanaskan dalam wajan atau penggorengan. Pastikan minyak sudah cukup panas sebelum menggoreng. Celupkan potongan pisang ke dalam adonan tepung hingga semua bagian pisang tertutup adonan.
- 6) Angkat pisang dari minyak goreng dan tiriskan untuk menghilangkan kelebihan minyak.
- 7) Sale goreng yang sudah dingin langsung dikemas dengan daun pisang kering atau plastik polipropilen.

2.1.5 Pemasaran

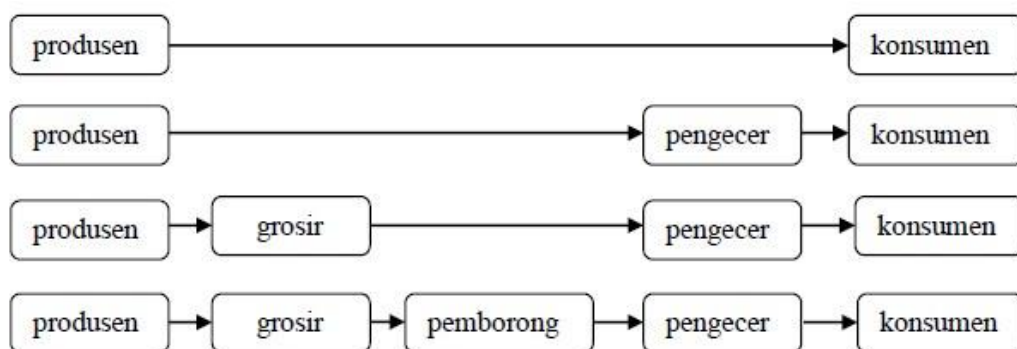
Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk, layanan, atau merek dengan tujuan meningkatkan kesadaran konsumen, meningkatkan penjualan, dan mencapai keberhasilan bisnis. (Kotler, 2002). Merupakan proses akhir dari kegiatan usaha tani dimana menyampaikan hasil produksi kepada konsumen. Sistem pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mendistribusikan komoditas-komoditas pertanian dari pusat produksi ke pusat konsumsi.

Saluran pemasaran diartikan sebagai pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas bisnis atau usaha dalam mendistribusikan dan menyampaikan produk

atau jasa mulai dari produsen (petani) hingga konsumen akhir (Kohl dan Uhl, 2002). Bentuk saluran pemasaran pada prinsipnya ditentukan oleh lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran, menyalurkan jasa dan produk dari produsen kepada konsumen akhir, dan memiliki jejaring dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran bisa termasuk golongan produsen, pedagang perantara, dan lembaga pemberi jasa. Lembaga pemasaran ini pada akhirnya melakukan kegiatan fungsi pemasaran meliputi kegiatan pembelian, *sorting* atau *grading*, penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan. Masing-masing lembaga pemasaran sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimiliki untuk melakukan fungsi pemasaran secara berbeda-beda (Soekartawi, 1993).

Saluran pemasaran dapat dijelaskan menurut jumlah tingkat salurannya. Masing masing lembaga pemasaran yang melaksanakan pekerjaan tertentu dalam membawa produk dan pemilikannya semakin mendekat pada pembeli akhir dan membentuk tingkat saluran. Karena produsen dan konsumen akhir, kedua-duanya melaksanakan pekerjaan tertentu, mereka adalah bagian dari setiap saluran.

Berikut ini merupakan gambar dari saluran pemasaran :



Sumber : Tjiptono, 2015

Gambar 2. Tingkatan pemasaran

Melihat dari Gambar 2 tersebut dapat dijelaskan bahwa saluran pemasaran terdiri dari empat tingkatan, yaitu:

1. Saluran Pemasaran Langsung (*Zero-Level Channel*):
Produsen menjual langsung kepada konsumen tanpa melibatkan perantara.
2. Saluran Pemasaran Satu Tingkat (*One-Level Channel*):
Melibatkan satu tingkat perantara, seperti pedagang eceran yang langsung menjual kepada konsumen.
3. Saluran Pemasaran Dua Tingkat (*Two-Level Channel*):
Melibatkan dua tingkat perantara. Contohnya, produsen menjual ke pedagang grosir, yang kemudian menjual ke pengecer, dan akhirnya sampai ke konsumen.
4. Saluran Pemasaran Tiga Tingkat (*Three-Level Channel*):
Melibatkan tiga tingkat perantara. Misalnya, produsen menjual ke agen penjualan/pemborong, yang kemudian menjual ke grosir, dan ke pengecer dan terakhir mencapai konsumen.

2.1.6 Lembaga Pemasaran dan Fungsi Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan badan atau lembaga yang berusaha dalam bidang pemasaran, menggerakkan barang dari produsen ke konsumen melalui penjualan. Lembaga pemasaran pada dasarnya harus berfungsi dalam memberikan pelayanan kepada pembeli maupun komoditas itu sendiri. Produsen mempunyai peran utama dalam menghasilkan barang-barang dan sering melakukan kegiatan pemasaran. Sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, bentuk dan tempat yang diinginkan konsumen (Limbong dan Sitorus, 1987),

Adanya jarak antara produsen dan konsumen menyebabkan penyaluran produk dari produsen ke konsumen sering melibatkan beberapa lembaga perantara, dimulai dari produsen itu sendiri, lalu lembaga-lembaga perantara sampai ke konsumen akhir. Artinya, dalam proses penyaluran produksi mengikutsertakan berbagai pihak. Keterlibatan tersebut dapat dalam bentuk perorangan maupun kelembagaan, perserikatan atau perseroan (Limbong dan Sitorus 1987).

Lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran digolongkan menjadi lima kelompok diantaranya (Kohl dan Uhl, 2002):

1. Pedagang perantara (*Merchant Middlemen*), merupakan lembaga yang menghimpun barang untuk ditangani dalam upaya memperoleh margin tataniaga. Pedagang perantara tersebut, antara lain;
 - a. Pedagang Pengumpul (*Assembler*), merupakan pedagang yang membeli produk dari produsen dalam jumlah yang besar kemudian dikumpulkan untuk dijual kembali kepada lembaga tataniaga lain.
 - b. Pedagang Grosir (*Wholeseller*), pedagang yang akan menjual Produk kepada pedagang pengecer dan pedagang grosir lainnya, namun tidak menjual kepada konsumen akhir dalam jumlah tertentu
 - c. Pedagang Pengecer (*Retails*), pedagang yang menjual langsung produknya kepada konsumen akhir.
2. Agen perantara (*Agent Middlemen*), mewakili pelanggan dalam transaksi jual-beli dan tidak memiliki hak atas produk yang mereka tangani. Agen perantara akan mendapatkan pendapatan dari komisi dan bayaran dari proses jual-beli.
 - a. Broker (*Brokers*), tidak memiliki hak atas produk yang ditangani dan memperoleh komisi dari menyalurkan produk kepada konsumen.
 - b. Komisioner (*Commission Men*), memiliki hak untuk mengontrol barang yang diperjual-belikan.
3. Spekulator (*Speculative Middlemen*), merupakan lembaga yang memperjual-belikan produk dengan tujuan utama memperoleh keuntungan dengan memanfaatkan pergerakan harga dipasar.
4. Pengolah dan Pabrik (*Processor and Manufacturers*), merupakan lembaga yang melakukan penambahan perlakuan atau nilai tambah dengan merubah bentuk fisik produk untuk memperoleh margin tataniaga
5. Organisasi Pendukung (*Facillitative Organizations*), merupakan lembaga yang membantu berbagai peranta tataniaga dalam melakukan aktivitas bisnisnya.

Fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga fungsi yang terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitator. Adapun penjelasan fungsi-fungsi pemasaran yaitu sebagai berikut (Kohl dan Uhl, 2002):

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran terdiri atas pembelian dan penjualan. Pembelian merupakan fungsi yang meliputi aktivitas-aktivitas mencari, mengumpulkan, dan melakukan kegiatan yang terkait dengan pembayaran. Sedangkan penjualan merupakan fungsi yang harus diinterpretasikan secara luas, meliputi aktivitas-aktivitas mencari calon pembeli produk yang ditawarkan, aktivitas iklan dan promosi, keputusan terkait jumlah penjualan, pengemasan yang tepat, penetapan saluran pemasaran, serta waktu dan tempat yang tepat untuk mendekati pembeli potensial.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik terdiri dari aktivitas penyimpanan, pengangkutan, dan pengolahan. Fungsi penyimpanan terkait dengan membuat produk tersedia pada waktu yang diinginkan. Fungsi pengangkutan terkait dengan pendistribusian atau pemindahan produk ke tempat lain sehingga produk tersedia di tempat yang tepat. Sedangkan fungsi pengolahan yaitu proses perubahan bentuk produk.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas merupakan fungsi yang memungkinkan terjadinya kelancaran pada fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi fasilitas terdiri dari standarisasi, penanggulangan risiko, informasi pasar, dan keuangan.

2.1.7 Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran.

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang terjadi akan sangat berpengaruh pada pembentukan harga jual. Biaya pemasaran yang terjadi pada masing-masing lembaga pemasaran berbeda, karena adanya perbedaan efektivitas kegiatan yang dilakukan dan menimbulkan adanya perbedaan harga pada masing-masing lembaga pemasaran, sehingga harga ditingkat produksi akan lebih rendah lagi dibanding harga ditingkat pengecer (Kustiana, 2004).

Keuntungan pemasaran adalah selisih antara margin dan biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran. Masing-masing yang ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-

masing lembaga pemasaran juga berbeda. Semakin maju tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi margin pemasaran (Soekartawi,1993).

2.1.8 Efisiensi Pemasaran

Indikator efisiensi pemasaran produk pertanian dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi pemasaran dapat disebut juga sebagai efisiensi operasional karena dalam pelaksanaannya aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan atau memaksimumkan rasio output-input pemasaran. Analisis yang sering dilakukan dalam kajian efisiensi pemasaran adalah analisis margin pemasaran. Efisiensi pemasaran sebagai operasional adalah ukuran frekuensi produktivitas dari input- output pemasaran, misalnya tenaga kerja atau output perjam kerja atau biaya total pemasaran dengan keuntungan dari lembaga-lembaga pemasaran (pedagang, pabrik, atau pengolah). Efisiensi harga menekankan kepada kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya, dan mengkoordinasikan seluruhh produksi pertanian dan proses pemasaran sehingga efisien yang sesuai dengan keinginan konsumen (Asmarantaka, 2012).

Pemasaran produksi pertanian yang efisien menurut Asmarantaka (2012): dapat dilihat dari beberapa indikator, antara lain

- 1) Menciptakan atau meningkatkan nilai tambah yang tinggi terhadap produksi agribisnis.
- 2) Menghasilkan keuntungan bagi setiap lembaga pemasaran yang terlibat sesuai dengan nilai korbananya (biaya-biaya yang dikeluarkan).
- 3) Biaya dan keuntungan yang terjadi relatif sesuai dengan fungsi-fungsi atau aktivitas bisnis yang meningkatkan kepuasan konsumen akhir.
- 4) Memberikan bagian yang diterima petani produsen yang relatif menjadi petani berproduksi di tingkat usaha tani.

Soekartawi (2002) berpendapat bahwa pemasaran yang efisien adalah jika biaya pemasaran lebih rendah daripada nilai produk yang dipasarkan, maka semakin efisien dalam melaksanakan pemasaran. Kriteria efisiensi adalah sebagai berikut:

1. Efisiensi pemasaran tidak terjadi jika
 - a. Biaya pemasaran semakin besar
 - b. Nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar.
2. Efisiensi pemasaran akan terjadi jika
 - a. Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan tataniaga dapat lebih tinggi.
 - b. Presentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini memuat hasil-hasil penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan penulis maupun pengembangan penelitian selanjutnya. Dengan mempelajari penelitian sebelumnya, dapat dikembangkan lebih lanjut tentang permasalahan-permasalahan lainnya dengan mengembangkan pada obyek penelitian yang lainnya.

Tabel 3. Penelitian terdahulu

No	Penelitian	Alat Analisis	Judul dan Hasil Penelitian
1.	Roesmawati, Henny (2011)	- Analisis saluran pemasaran - Farmer's share - Margin Pemasaran Efisiensi Pemasaran	Judul: Analisis efisiensi Pemasaran Sale pisang goreng Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Saluran pemasaran Sale pisang goreng yang paling efisien adalah saluran I. 2. <i>Farmer's share</i> pada saluran pemasaran I yaitu 41,6 %. 3. Marjin pemasaran pada saluran I yaitu Rp 700,- dan pada pedagang pengumpul yaitu Rp 650,-
2.	Wulandari, D. Qurniati, R. dan Herwanti (2018)	- Analisis saluran pemasaran - Struktur pasar - Perilaku pasar - Margin pemasaran	Judul: Efisiensi Pemasaran Sale pisang goreng (<i>Durio zibethinus</i>) di desa wisata Kelurahan Sumber Agung Hasil Penelitian: Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 saluran, paling efisien adalah saluran 3 yaitu dari petani- pedagang pengecer-konsumen akhir dengan margin pemasaran yang rendah dan share farmer (27%). pemasaran durian belum efisien dan cenderung membentuk pasar oligopsoni.
3.	Ikhral, Jamil, M. dan Supristiwindi (2018)	- Saluran Pemasaran - Biaya Pemasaran - <i>Farmer's Share</i> - Margin Pemasaran - Efisiensi Pemasaran	Judul : Analisis Pemasaran Sale pisang goreng Barangan (<i>Musa Acuminata</i>, L) Di Kecamatan Ranto Peureulak Kabupaten Aceh Timur Hasil Penelitian 1. Terdapat 3 saluran pemasaran pisang barangan yaitu: saluran I (petani, Agen Desa, Agen, Pedagang Pengecer, dan Konsumen. saluran II (petani, Agen, Pedagang Pengecer, dan Konsumen). saluran III (petani, Pedagang Pengecer, dan Konsumen). 2. Biaya pemasaran paling besar yaitu pada saluran I. Margin pemasaran paling tinggi yaitu saluran pemasaran I 3. Rata- rata jumlah farmer's share pada saluran III dapat dikatakan lebih efisien dari saluran lainnya 4. Efisiensi saluran I yaitu 19,7% dan

No	Penelitian	Alat Analisis	Judul dan Hasil Penelitian
			saluran II yaitu 11,7%, sedangkan saluran pemasaran III efisiensi pemasaran yaitu 4,0%, sehingga saluran pemasaran I, II, dan III sudah efisien.
4.	Suhaeni, Karno, dan Wulan Sumekar (2014)	- Saluran Pemasaran - Margin Pemasaran - Margin Keuntungan - <i>Farmer's Share</i> - Efisiensi Pemasaran	Judul : Efisiensi Pemasaran Sale pisang goreng Hasil Penelitian : Saluran Pemasaran Sale pisang goreng terdapat dua saluran pemasaran. <i>farmer's share</i> dan efisiensi pemasaran, semua saluran pemasaran dikategorikan efisien. <i>mark up on selling</i> untuk mengukur tingkat efisiensi operasional terlihat bahwa semua pola saluran pemasaran telah efisien dilihat dari sisi produsen (petani)

Terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian-penelitian di atas dengan penelitian penulis. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian-penelitian di atas yaitu dari tujuan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, dan tingkat efisiensi pemasaran. Ada beberapa penelitian dengan metode penelitian yang sama dengan penelitian penulis yaitu metode survey. Sedangkan perbedaan dengan penelitian-penelitian di atas yaitu tempat penelitian, penggunaan rumus dan teknik pengambilan keputusan.

2.3 Pendekatan Masalah

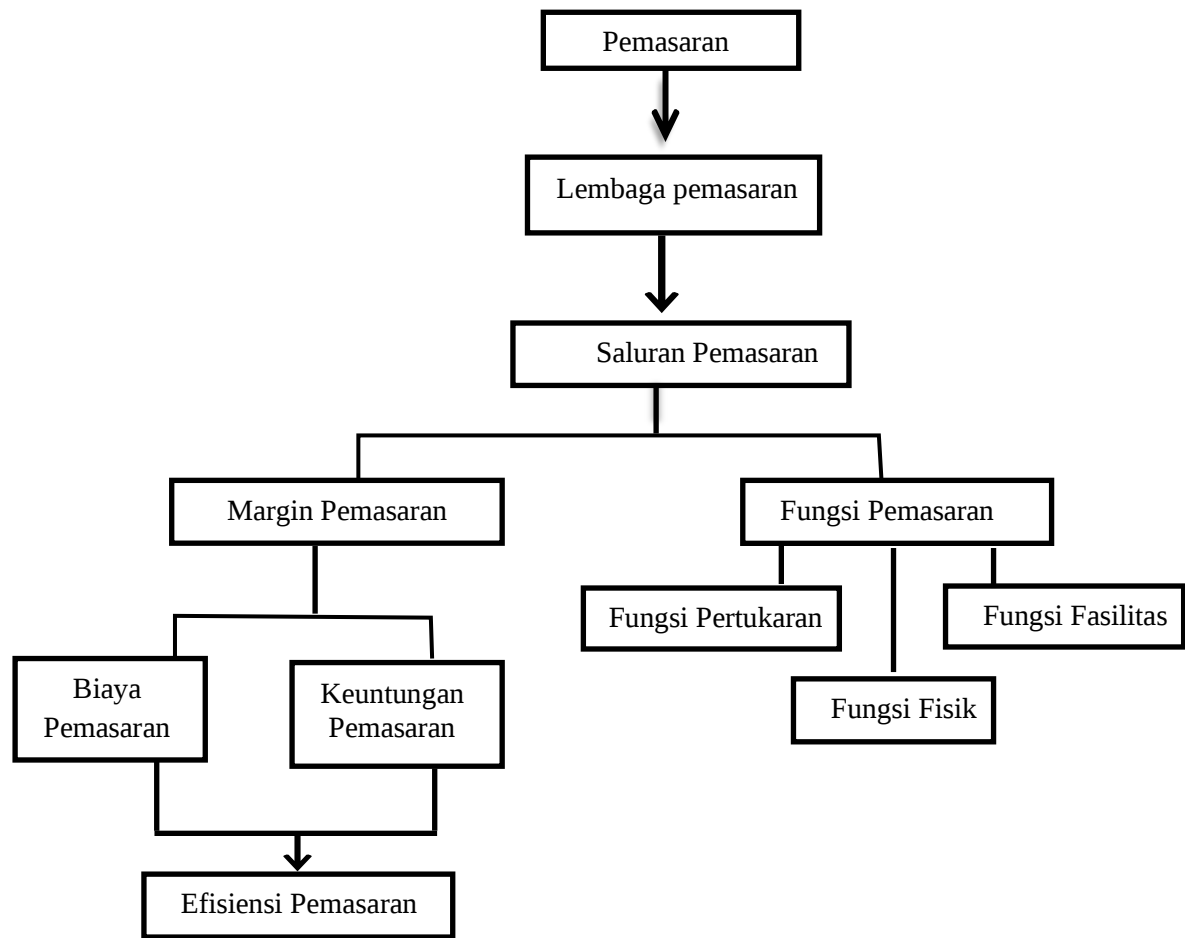
Tanaman pisang sudah menyebar ke beberapa daerah di Indonesia. Sehingga usahatani pisang dapat berkembang di berbagai daerah, salah satunya di Desa Cipatujah, Kecamatan Cipatujah, Kabupaten Tasikmalaya. Proses pemasaran produk dari produsen ke konsumen tidak terlepas dari peran lembaga pemasaran. (Kotler dan Armstrong, 1990), menyatakan bahwa lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang melakukan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen ke konsumen serta mempunyai hubungan dengan usaha atau individu lainnya. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses mengalirkan produk ke konsumen akhir akan membentuk saluran pemasaran.

Saluran pemasaran dikenal juga sebagai saluran distribusi adalah jalur atau

rantai produk atau jasa dari produsen ke konsumen, dalam proses pemasaran tersebut melibatkan pihak-pihak terlibat dalam aktivitas mendistribusikan dan menyampaikan produk ataupun jasa tersebut. Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran sesuai dengan kebutuhan tiap lembaga pemasaran. Fungsi pemasaran tersebut menurut Kohl dan Uhl, 2002 yaitu fungsi pertukaran yaitu pembelian dan penjualan, fungsi fisik yaitu penyimpanan pengangkutan pengolahan, dan fungsi fasilitas yaitu standarisasi, penanggulangan risiko, informasi pasar, dan keuangan. Setiap lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran tersebut akan menimbulkan biaya. Dalam saluran pemasaran yang melibatkan pedagang terdapat perbedaan harga antara petani dengan harga di tingkat konsumen akhir.

Panjang pendeknya saluran pemasaran akan berpengaruh terhadap margin pemasaran dan *farmer's share*. Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen (Limbong dan Sitorus (1987). Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima dari adanya pemasaran (Sudiyono, 2004). Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan dalam menyalurkan produk dari produsen hingga ke tangan konsumen. Keuntungan pemasaran merupakan selisih harga jual dan harga beli dikurangi dengan biaya pemasaran.

Farmer's Share dapat didefinisikan sebagai bagian dari harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayar oleh konsumen dalam suatu pemasaran (Kohl dan Uhl (2002). Soekartawi (2002) mengatakan saluran pemasaran yang efisien adalah jika biaya pemasaran lebih rendah daripada nilai produk yang dipasarkan, maka semakin efisien dalam melaksanakan pemasaran. Kriteria Pemasaran adalah 1) Efisiensi pemasaran tidak terjadi jika, biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. 2) Efisiensi pemasaran akan terjadi jika, biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi dan persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi (Soekartawi, 2002).



Gambar 3. Pendekatan Masalah

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Cipatujah Kecamatan Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya. Pemilihan daerah penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu daerah penghasil sale pisang goreng. Adapun tahapan waktu penelitian dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 4. Jadwal Penelitian

Tahapan Penelitian	Bulan									
	Juni	Juli	Agst	Sept	Okt	Nov	Des	Jan-Okt	Nov	Des
	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2024	2024	2024
Perencanaan Penelitian										
Survei Pendahuluan										
Penulisan Usulan Penelitian										
Seminar Usulan Penelitian										
Revisi Draft Usulan Penelitian										
Pengumpulan Data										
Pengolahan dan Analisis Data										
Penulisan Hasil Penelitian										
Seminar Kolokium										
Revisi Kolokium										
Sidang Skripsi										
Revisi Skripsi										

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey, menurut Sugiyono (2018) yang dimaksud metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau

atau saat ini. Metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis, peristiwa, atau fenomena tanpa memanipulasinya secara langsung. teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generalisasikan.

3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan dengan melakukan wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah disiapkan. Data Sekunder ialah data yang diperoleh dari instansi dan dinas yang terkait dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Penarikan Sampel

Responden merupakan orang yang dijadikan sumber data dalam suatu penelitian. Penarikan dilakukan dengan menggunakan metode *snowball sampling*. *Snowball sampling* yaitu teknik penentuan sample yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar. Dengan mengikuti alur pemasaran dengan menjadikan sampel yang pertama sebagai penentu sampel berikutnya. Penentuan sampel ditentukan atas dasar informasi dari sampel sebelumnya (Sugiyono, 2017).

Pengambilan sampel sebagai responden dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencari informasi yang terlibat dalam pemasaran sale pisang goreng . Responden dalam penelitian ini terdiri dari:

- 1) Ketua Kelompok Ibu Berkarya sebagai responden ke 1
- 2) Pedagang/ lembaga pemasaran eceran (Toko Putri Kembar) sebagai responden ke 2

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

Untuk memudahkan dalam memahami penelitian ini, maka diberikan batasan pengertian pada setiap variabelnya sehingga jelas dalam operasionalnya, sebagai berikut:

- 1) Pemasaran sale pisang goreng adalah suatu kegiatan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pendistribusian sale pisang goreng.
- 2) Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha yang terlibat dalam proses

pemasaran sale pisang goreng dari Kelompok Ibu Berkarya di Desa Cipatujah Kecamatan Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya.

- 3) Alur proses pendistribusian sale pisang goreng adalah proses penyampaian sale pisang goreng dari produsen sampai konsumen akhir
- 4) Produsen adalah yang melakukan usaha pengolahan sale menjadi sale pisang goreng yaitu Kelompok Ibu Berkarya .
- 5) Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli sale pisang goreng dari produsen untuk dijual ke konsumen akhir
- 6) Konsumen adalah orang yang membeli sale pisang goreng kepada produsen langsung maupun yang membeli pada pedagang pengecer.
- 7) Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan produk dari produsen hingga ke tangan konsumen, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg). Terdiri dari biaya transportasi dan biaya kemasan
- 8) Biaya transportasi adalah biaya yang diperlukan untuk biaya kirim barang
- 9) Kemasan sale pisang goreng adalah wadah sale pisang goreng di ukur dalam satuan kilo terdiri dari kemasan 0,4kg,0,5kg,1kg.

3.6 Kerangka Analisis

Saluran pemasaran dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana rantai saluran pemasaran yang dilalui dalam memasarkan Sale pisang goreng kelompok ibu berkarya dari Desa Cipatujah Kecamatan Cipatujah Kab Tasikmalaya dengan menggunakan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2015) metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Biaya dan keuntungan pemasaran secara sistematis dihitung berdasarkan rumus dari Saefuddin (2016) dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Biaya Pemasaran

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

Keterangan :

Bp : Biaya Pemasaran (Rp/kg)

$Bp_1 + Bp_2 + \dots Bp_n$: Biaya Pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran (Rp/kg)

2. Keuntungan pemasaran

$$\pi = H_j - (H_B + BT)$$

Keterangan :

π = Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

H_j = Harga jual

H_B = Harga beli (Rp/Kg)

BT = Biaya Pemasaran

3. Margin pemasaran

Untuk menghitung margin pemasaran menurut Sudiyono (2004), secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = P_r - P_f$$

Keterangan:

MP : Margin Pemasaran (Rp/kg)

P_r : Harga di tingkat konsumen/harga eceran (Rp/kg)

P_f : Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

4. *Farmer's share*

Kohl dan Uhl (2002) mengatakan untuk menghitung *farmer's share* menggunakan rumus :

$$Fs = \frac{P_f}{P_r} \times 100$$

Keterangan :

Fs = Bagian yang diterima produsen (%)

P_f = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

P_r = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

5. Efisiensi pemasaran

Pemasaran yang efisien adalah jika biaya pemasaran lebih rendah daripada nilai produk yang dipasarkan. Untuk menghitung efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran menurut Soekartawi (2002), secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100$$

Keterangan:

EP : Efisiensi Pemasaran (%)

TB : Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

TNP : Total Nilai Produk (Rp/kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah:

1. EP sebesar 0-50%, maka saluran pemasaran sudah dikatakan efisien.
2. EP >50%, maka saluran pemasaran dikatakan kurang efisien.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PELAKU USAHA SALE PISANG GORENG

4.1 Gambaran Umum Agroindustri Sale Pisang Goreng

Agroindustri sale pisang goreng merupakan salah satu usaha pisang yang dirintis oleh Ibu Ooh sejak tahun 1993, perusahaan ini berbentuk *home industry* kecil karena memiliki pekerja sejak berdirinya yaitu sebanyak 3 orang sampai pada saat dilakukan penelitian. *Home industry* sale pisang goreng ini dibawah naungan Kelompok Ibu Berkarya yang difasilitasi oleh Desa Cipatujah. Produsen Sale pisang Goreng ber alamat di Kampung Pasanggrahan RT 03 RW 04 Desa Cipatujah Kecamatan Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya.

Ibu Ooh sebagai pemilik yang berusia 55 tahun dan berpendidikan SMP dengan jumlah tanggungan 2 orang, yang telah mengelola usaha sale pisang goreng selama 23 tahun. Pada mulanya usaha ini sebagai usaha dari orang tua responden dengan modal awal sebesar Rp. 200.000 dan memiliki alat pengolahan sederhana, responden belum masuk pada UMKM walaupun sebelumnya pernah mengikuti pelatihan UMKM di Bandung.

Pemilik mempunyai kewenangan dalam pengambilan keputusan untuk membeli bahan baku, mengatur waktu dan proses produksi sale pisang goreng serta sekaligus melakukan pemasaran. Dalam kegiatan usahanya, pemilik dibantu oleh 3 orang karyawan yang berasal dari lingkungan sekitar, kedua orang ini bertugas untuk melakukan proses pembuatan sale pisang goreng mulai dari pengupasan, penjemuran sampai pengemasan. Disamping itu, kedua orang tersebut juga membantu Ibu Ooh untuk pengangkutan barang ke tempat pengecer dan mengantarkan kepada para konsumen

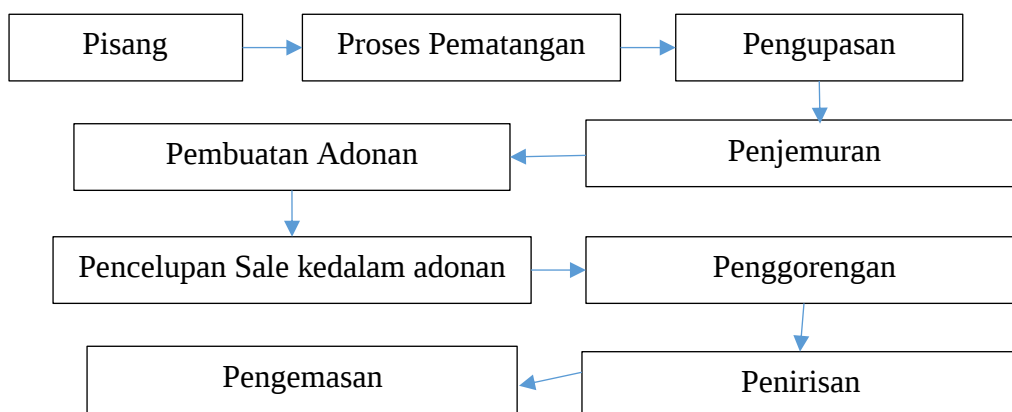
4.2 Kapasitas Produksi Agroindustri Sale Pisang Goreng

Kapasitas produksi adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa dalam persatuan waktu. Semakin besar kapasitas produksinya maka akan semakin mudah dalam memenuhi permintaan pasar dikarenakan kapasitas produksi yang tinggi maka output yang dihasilkan akan banyak. Usaha pengolahan sale pisang goreng menggunakan bahan baku pisang.

Hasil wawancara juga didapatkan informasi bahwa dalam satu kali produksi, kelompok Ibu Berkarya mengolah pisang sebanyak 2 kwintal, dari jumlah tersebut, produksi Sale pisang goreng dari 2 kwintal tersebut menjadi 100 kilogram (kg) yang dikemas menjadi 198 bungkus. Dari jumlah tersebut terbagi menjadi satuan yaitu 0,4 kg sebanyak 138 bungkus, berat 0,5 kg sebanyak 30 bungkus dan 1 kg sebanyak 30 bungkus. Harga bahan baku pisang saat penelitian seharga Rp. 350.000/kw. Dalam proses produksi membutuhkan minyak sebanyak 6 liter dengan harga Rp. 15.000 tepung terigu Rp. 60.000, tepung beras Rp. 40.000 gula pasir Rp. 128.000 tenaga kerja sebanyak 3 orang masing-masing Rp. 25.000.

4.3 Proses Produksi

Langkah-langkah proses produksi Sale pisang goreng melalui beberapa tahapan mulai dari proses pematangan sampai pengemasan, dengan rincian sebagai berikut:



Bagan 4. Proses produksi sale pisang goreng

Melihat dari bagan tersebut dapat diuraikan bahwa pembuatan sale pisang goreng melalui beberapa tahapan, pisang yang digunakan untuk bahan sale goreng pada umumnya adalah pisang ambon atau pisang siem. Pisang yang dibeli dari petani pisang yang sudah tua (warna cerah, hijau kekuningan, bentuk membulat), dalam keadaan masih mentah atau setengah matang kemudian disimpan selama 3-4 hari untuk proses pematangan. Pisang yang telah matang dikupas kulitnya. Kemudian Pisang diletakkan di atas tampah untuk di jemur selama 4 hari, namun apabila kondisi atau musim hujan pengeringan menggunakan alat pengering buatan (oven), Pembuatan adonan dari tepung terigu, gula pasir, pewarna makanan dan air.

Pisang yang sudah dijemur dan berwarna kecoklatan dicelupkan ke dalam adonan hingga semua bagian pisang tertutup adonan, selanjutnya digoreng kemudian diangkat dan tiriskan untuk menghilangkan kelebihan minyak. Sale goreng yang sudah dingin langsung dikemas dengan atau kantong plastik sesuai ukuran kemudian dipasarkan ke pengecer utama, ke warung-warung atau dijual langsung ke konsumen akhir.

4.4 Pedagang Pengecer

Berikut ini adalah identitas dari pedagang/ pengcer pisang sale goreng

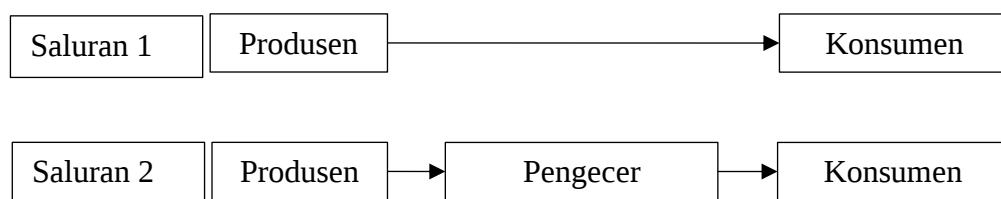
1. Nama : Ny. Yayah
2. Umur : 62 tahun
3. Pendidikan : SMA
4. Nama Tempat Usaha : Toko Putri Kembar
5. Jenis Usaha : Kelontongan
6. Lama Usaha : 30 Tahun

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Saluran pemasaran Sale pisang goreng

Hasil penelitian mengenai saluran pemasaran dalam penelitian ini didapatkan menggunakan 2 saluran pemasaran. Pola saluran pemasaran dapat dijelaskan seperti yang tertera pada gambar berikut:



Gambar 5 Saluran Pemasaran

Berdasarkan Gambar 5 menunjukkan bahwa saluran 1 adalah saluran yang memasarkan sale pisang goreng dari produsen ke konsumen, dan saluran kedua adalah saluran yang dilakukan melalui pedagang pengecer yaitu mulai dari produsen, pengecer dan konsumen akhir. Untuk lebih jelasnya tiap saluran tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Produsen → Konsumen (Saluran 1).

Saluran 1 yaitu saluran pemasaran sale pisang goreng dari produsen langsung kepada konsumen. Kegiatan yang dilakukan oleh pihak produsen melakukan pemasaran kepada konsumen baik yang berlokasi di Desa Cipatujah maupun di luar Desa Cipatujah. Salah seorang konsumen menyatakan bahwa dia membeli sale pisang goreng biasanya seminggu sekali dengan kemasan 0,5 kg sebanyak 5-6 kemasan untuk konsumsi sendiri maupun untuk sekedar oleh-oleh.

Hasil penelitian didapatkan bahwa kegiatan pemasaran sale pisang goreng dilakukan dengan sederhana yaitu langsung ke konsumen. Sebagaimana yang disampaikan oleh produsen bahwasannya sale pisang goreng dipasarkan kepada konsumen akhir baik di lokasi sekitar maupun dari luar daerah, terkadang juga konsumen sendiri yang berkunjung ke

tempat produksi. adanya konsumen yang membeli langsung kepada produsen dapat dianggap sebagai keuntungan bagi produsen karena secara tidak langsung akan menjadi lahan promosi bagi masyarakat lain.

Penelitian serupa juga ditemukan Jamil (2021) yang menemukan bahwa 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.

b. Produsen → Pengecer → Konsumen (Saluran 2).

Saluran 2 yaitu proses pemasaran dari produsen kepada pengecer, dan berakhir kepada konsumen. Pada umumnya, pihak produsen menjual kepada beberapa pengecer, dalam penelitian ini yang menjadi pengecer utama yaitu Toko Kelontong Puteri Kembar Desa Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya. Pihak produsen menjual barang kepada pengecer dengan jumlah yang tidak tetap, namun pada umumnya hasil produksi sale pisang goreng dapat diborong atau lebih banyak disalurkan ke pengecer (Toko Kelontong Puteri Kembar). Proses pemasarannya yaitu produk diantarkan langsung oleh produsen, namun kadang-kadang pengecer datang langsung untuk membawa produk ke produsen

Pihak produsen menjual produk sale pisang goreng kepada pengecer berkisar antara 100-120 kemasan setiap 2 minggu sekali, dan sisanya 78-98 pcs ke pengecer lain sehingga sebanyak 198 pcs dapat terjual habis, hal ini menandakan setiap kali produksi, sale pisang goreng dapat terjual. Untuk pemesanan barang, dari pengecer biasanya memberitahukan melalui *handphone* terlebih dahulu mengenai kebutuhan sale pisang goreng, mengenai kemasan yang dibutuhkan, dan mengkonfirmasi keberadaan atau ketersediaan barangnya.

Melihat dari saluran pemasaran tersebut, dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran termasuk pendek, dengan kata lain hanya melewati pengecer untuk langsung ke konsumen. Sebagaimana yang dikemukakan

oleh Tjiptono (2015) bahwa saluran pemasaran dapat dijelaskan menurut jumlah tingkat salurannya. Masing masing lembaga pemasaran yang melaksanakan pekerjaan tertentu dalam membawa produk dan memilikannya semakin mendekat pada pembeli akhir dan membentuk tingkat saluran. Karena produsen dan konsumen akhir, kedua-duanya melaksanakan pekerjaan tertentu, mereka adalah bagian dari setiap saluran. Saluran Pemasaran Langsung (*Zero-Level Channel*) yaitu produsen menjual langsung kepada konsumen tanpa melibatkan perantara. Saluran Pemasaran Satu Tingkat (*One-Level Channel*) dengan melibatkan satu tingkat perantara, seperti pedagang eceran yang langsung menjual kepada konsumen.

5.2 Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh Lembaga pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan badan atau lembaga yang berusaha dalam bidang pemasaran, menggerakkan barang dari produsen ke konsumen melalui penjualan. Produsen mempunyai peran utama dalam menghasilkan barang-barang dan sering melakukan kegiatan pemasaran, sementara pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, bentuk dan tempat yang diinginkan konsumen (Limbong dan Sitorus, 1987),

Tabel 5 Fungsi Pemasaran

Saluran Pemasaran		Fungsi Pemasaran								
		Pertukaran		Fisik			Fasilitas			
		pembelian	Penjualan,	Penyimpanan,	pengangkutan	pengolahan	Informasi	Pen. risiko	Kuangan	Standarisasi
1	Produsen		√	√	√	√	√	√	√	√
	Konsumen	√								
2	Produsen		√	√	√	√	√	√	√	√
	Pedagang pengecer	√	√	√			√	√	√	
	Konsumen	√								

Melihat dari Tabel 5 tersebut didapatkan bahwa fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil penelitian didapatkan fungsi pemasaran di lembaga pemasaran pengecer melakukan pembelian sale pisang goreng kepada produsen pada waktu yang tidak tentu karena didasarkan pada ketersediaan barang di pengecer. Sale pisang goreng disimpan di pengecer dan resiko yang terjadi seperti barang yang kadaluarsa ditanggung oleh pihak pengecer karena sistem pembayaran dengan *cash*.

Berdasarkan fungsi pertukaran tersebut dapat diketahui bahwa fungsi pemasaran membuat pembeli bisa membeli produk yang mereka inginkan dari produsen. Hal ini dilakukan dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk. Pembeli juga bisa memakai produk sendiri atau dijual kembali.

Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Kohl dan Uhl (2002) yang menyatakan bahwa fungsi dari pemasaran terdiri dari fungsi pertukaran yaitu terjadinya pembelian dan penjualan barang. Pembelian merupakan fungsi yang meliputi aktivitas-aktivitas mencari, mengumpulkan, dan melakukan kegiatan yang terkait dengan pembayaran. Sedangkan penjualan merupakan aktivitas-aktivitas mencari pembeli produk yang ditawarkan, keputusan terkait jumlah penjualan, pengemasan yang tepat, penetapan saluran pemasaran, serta waktu dan tempat yang tepat untuk mendekati pembeli potensial.

5.3 Biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer share* dan efisiensi pemasaran Sale pisang goreng

Proses penyampaian barang dari produsen hingga ke konsumen memerlukan biaya transportasi dan kemasan (bungkus produk dan keresek), dengan adanya biaya pemasaran ini maka suatu produk akan meningkat harganya

Penggunaan biaya pemasaran sale pisang goreng dari produsen ke konsumen langsung yaitu sebesar Rp. 50.000 atau sekitar 250 per kemasan, dan untuk transportasi dihitung sebesar Rp. 150.000, atau sekitar 750 per kemasan,

sehingga dapat dihitung total biaya pemasaran sebesar Rp. 1000/ kemasan, akan tetapi karena produsen bukan lembaga pemasaran maka biaya tersebut diperhitungkan sebagai biaya produksi. Jika konsumen yang datang ke produsen maka biaya transportasi merupakan bagian dari keuntungan.

Pada umumnya produsen menjual sale pisangnya dengan cara menitipkan dan mendatangi langsung pengecer utama sehingga biaya transportasi dan biaya kemasan diperhitungkan sebagai biaya produksi, akan tetapi jika pengecer yang datang kepada produsen maka tidak dihitung biaya transportasinya sehingga biaya tersebut bisa menambah keuntungan bagi produsen.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer ketika menjual sale pisang goreng kepada konsumen adalah biaya kemasan sebesar Rp. 300 yang digunakan untuk pembelian kantong kereseck.

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 (Soekartawi, 2002).

Margin pemasaran adalah besarnya selisih antara harga ditingkat produsen 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 (Sudiyono, 2004).

Margin pemasaran sale pisang goreng dari agroindustri Kelompok Ibu Berkarya di Desa Cipatujah dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Margin Pemasaran Sale Pisang Goreng.

Lembaga pemasaran	Harga jual saluran 1			Harga jual saluran 2		
	0,4 kg	0,5 kg	1 kg	0,4 kg	0,5 kg	1 kg
Produsen	20.000	25.000	50.000	20.000	25.000	50.000
Pengecer	-	-	-	25.000	30.000	55.000
Margin Pemasaran	0	0	0	5.000	5.000	5.000

Pada saluran pertama harga jual sale pisang goreng dari produsen kepada pengecer pada kemasan 0,4 kg seharga Rp. 20.000, kemasan 0,5 kg Rp. 25.000 dan kemasan 1 kg seharga Rp. 50.000. Selanjutnya pihak pengecer menjual kepada konsumen kemasan 0,4 kg seharga Rp. 25.000, kemasan 0,5 kg Rp. 30.000 dan kemasan 1 kg seharga Rp. 55.000.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa margin pemasaran sale pisang goreng pada saluran I adalah Rp 0 tidak dapat diidentifikasi karena tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat dalam aliran sale pisang goreng dari produsen ke konsumen.

Margin pemasaran pada saluran II sebesar Rp. 5.000 pada masing-masing kemasan, dengan besarnya distribusi margin adalah sebesar enam persen (6 %) yang merupakan perbandingan antara biaya pemasaran yaitu biaya kemasan dengan total marginnya. Untuk lebih jelasnya perhitungan margin pemasaran dapat dilihat pada Lampiran 2.

Keuntungan pemasaran sebagai selisih antara margin dan biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi,1993). Keuntungan pemasaran oleh pengecer sale pisang goreng dapat dilihat pada berikut:

Tabel 7 Keuntungan pemasaran

Harga Lembaga pemasaran	Harga pada saluran 1			Harga pada saluran 2		
	0,4 kg	0,5 kg	1 kg	0,4 kg	0,5 kg	1 kg
Produsen	20.000	25.000	50.000	20.000	25.000	50.000
Pengecer	-	-	-	25.000	30.000	55.000
Margin Pemasaran	0	0	0	5.000	5.000	5.000
Biaya Pemasaran	-	-	-	300	300	300
Keuntungan	-	-	-	4.700	4.700	4.700

Melihat dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa keuntungan pemasaran yang diperoleh pengecer sale pisang goreng dengan menjual langsung ke konsumen dengan masing-masing kemasan Rp. 4.700, hal ini disebabkan karena pada pengecer biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 300 untuk kantong keresek saja, dalam penelitian ini tidak dihitung keuntungan bagi produsen karena produsen bukan termasuk lembaga pemasaran.

Lembaga pemasaran pengecer mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh lembaga lebih kecil dari yang dikeluarkan oleh produsen. Semakin maju tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi margin pemasaran (Soekartawi,1993).

Bagian harga yang diterima produsen sale pisang goreng adalah bagian yang dibayarkan oleh konsumen yang dapat dinikmati oleh produsen sale pisang goreng. Besar kecilnya bagian yang diterima produsen sale pisang goreng dapat dipengaruhi oleh jumlah yang terjual. Selain itu panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi bagian harga yang diterima oleh produsen sale pisang goreng. Semakin besar margin pemasaran maka bagian harga yang diterima produsen sale pisang goreng akan semakin kecil, begitu sebaliknya. Berikut ini gambaran besarnya bagian harga yang diterima oleh produsen Sale pisang goreng.

Tabel 8. *Farmer's Share (FS)* Pemasaran Sale pisang goreng

Uraian	Harga /kemasan pada saluran 1			Harga /kemasan pada saluran 2		
	0,4 kg	0,5 kg	1 kg	0,4 kg	0,5 kg	1 kg
Produsen	20.000	25.000	50.000	20.000	25.000	50.000
Konsumen	20.000	25.000	50.000	25.000	30.000	55.000
Nilai FS(%)	100	100	100	80	83,33	90,91

Farmer's share merupakan bagian yang diperoleh produsen terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Suminartika dan Iin, 2017). Teori yang dikemukakan oleh Kohl dan Uhl (2002) untuk *farmer's share* yaitu sebagai bagian dari harga yang diterima produsen terhadap harga yang dibayar oleh konsumen dalam suatu pemasaran).

Farmer's share pemasaran sale pisang goreng pada saluran II untuk kemasan 0,4 kg adalah sebesar 80 persen, kemasan 0,5 kg adalah sebesar 83,33 persen dan kemasan 1 kg adalah sebesar 90,91 persen. Artinya pada saluran II harga yang dibayarkan konsumen dan diterima oleh pengrajin sale pisang

goreng sebagai produsen. Untuk lebih jelasnya perhitungan *farmer share* dapat dilihat pada Lampiran 2.

Berdasarkan hal tersebut *Farmer's share* yang diperoleh produsen nilai *farmer' share* yang paling tinggi yaitu pada kemasan sale pisang goreng 1 kg sebesar 90,91 persen. Dalam hal ini pengrajin sale pisang goreng menerima harga yang berakibat terhadap besar kecilnya penerimaan dan pendapatan pengrajin sale pisang goreng.

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 (2004), “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 sale pisang goreng di Desa Cipatujah dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini.

Tabel 9 Efisiensi Pemasaran Sale pisang goreng.

Uraian	Harga /kemasan pada saluran 1			Harga /kemasan pada saluran 2		
	0,4 kg	0,5 kg	1 kg	0,4 kg	0,5 kg	1 kg
Biaya pemasaran	-	-	-	300	300	300
Harga Beli	-	-	-	20.000	25.000	50.000
Total EP (%)	-	-	-	1,5	1,2	0,6

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa rata-rata nilai efisiensi pemasaran sale pisang goreng pada saluran II pada kemasan 0,4 kg sebesar 1,5 persen, kemasan 0,5 kg sebesar 1,2 persen dan kemasan 1 kg sebesar 0,6 persen. Untuk lebih jelasnya perhitungan *efisiensi pemasaran* dapat dilihat pada Lampiran 2.

Pemasaran Sale pisang goreng pada saluran 2 dikatakan efisien karena nilai EP rata-rata berada dibawah 5 persen. Hal ini sesuai dengan kaidah pengambilan keputusan efisiensi pemasaran yaitu jika $Ep < 5$ persen maka

saluran pemasaran tersebut dikatakan efisien, dan jika $E_p > 5$ persen maka saluran pemasaran tersebut dikatakan tidak efisien. Pemasaran sale pisang goreng pada saluran II yang efisien menyebabkan harga yang diterima pengrajin menghasilkan pendapatan yang layak, sehingga usaha sale pisang goreng Kelompok Ibu Berkarya Desa Cipatujah bertahan sampai sekarang.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

- 1) Saluran pemasaran Sale pisang goreng dari Kelompok Ibu Berkarya menggunakan 2 saluran pemasaran yaitu dari produsen langsung ke konsumen dan saluran ke II dari produsen ke pengecer dan ke konsumen akhir.
- 2) Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada saluran 2 yaitu sebagai fungsi pembelian, penjualan, penyimpanan, informasi, penanggulangan resiko dan keuangan
- 3) Biaya pemasaran pada saluran pemasaran 2 adalah sebesar Rp. 300. Keuntungan pemasaran oleh pengecer dengan menjual langsung ke konsumen dari masing-masing kemasan Rp. 4.700 dan margin pemasaran sebesar Rp. 5.000. Farmers share pada saluran I adalah 100 persen sedangkan pada saluran II untuk kemasan 0,4 kg 80 persen, kemasan 5kg 83,33 persen dan kemasan 1 kg sebesar 90,91 persen. Efisiensi pemasaran sale pisang goreng pada pengcer kemasan 0,4 kg sebesar 1,5 persen, kemasan 0,5 kg sebesar 1,2 persen dan kemasan 1 kg sebesar 0,6 persen.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi produsen sale pisang goreng untuk meningkatkan jumlah konsumen dan memperluas pemasarannya, tidak hanya di Desa Cipatujah namun juga ke luar daerah. Pihak produsen juga sebaiknya menghitung biaya pemasaran atau biaya lain yang mendukung dalam proses pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Adang. 2008. *Pola Industri Komoditas Kentang*. Kabupaten Bandung, Jawa barat. Jurnal Ekonomi Pembangunan. Vol, 9, No. 1, hal. 96-106.
- Ambarita. 2015. *Identifikasi Karakter Morfologis Pisang (Musa sp.) di Kabupaten Deli Serdang*. Jurnal Agroteknologi Vol 4 No. 1. Program Studi Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Sumatra Utara. Medan
- Antarlina, S. S. 2014. Identifikasi Sifat Fisik dan Kimia Buah-buahan Lokal Kalimantan. Balai Penelitian Pertanian Lahan Rawa, Banjar Baru. Kalimantan Selatan. *Buletin Plasma Nutfah* vol 15 : 80 – 90
- Aratama dan A. Surya, 2020, Alat pengering Sale pisang goreng dengan energy surya banana sale dryer with solar energy, *JTTM J. Terap. Tek. Mesin*, vol. 1, no. 2.
- Arifki, 2016. Karakteristik Dan Manfaat Tumbuhan Pisang Di Indonesia. Farmaka Suplemen Volume 16 Nomor 3
- Asmarantaka, R. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor:Departemen Agribisnis FEM-IPB.
- Badan Pusat Statistik. 2023. *Tanaman, Buah dan Sayur di Indonesia*. BPS
- BPS. 2021. *Statistik Provinsi Jawa Barat dalam Angka*. BPS Prov. Jabar
- BPS. 2022. *Kabupaten Tasikmalaya Angka 2022*. www.bps.tasikmalaya.go.id
- Daniel, M., 2022. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta. Bumi Aksara
- Direktorat Jenderal Bina Produksi Hortikultura. 2009. *Buku Pintar Pembenihan*. Jakarta.
- Ikhral, Jamil, M. dan Supristiwendi (2018). Analisis Pemasaran Pisang Sale Di Kecamatan Panton Labu Aceh Utara. Seminar Nasional Fakultas Pertanian Universitas Samudra Ke-VI Langsa, 21 Oktober 2021
- Ikhral, Jamil, M. dan Supristiwendi. 2018. *Analisis Pemasaran Pisang Barangan (Musa acuminata, L) di Kecamatan Ranto Peureulak Kabupaten Aceh Timur*. [Jurnal]. Vol 1:227-238
- Kohls dan Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Kotler, P dan G. Amsrtong. 1990. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Erlangga, Jakarta.

- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kurniawan, .2015. Pemanfaatan jenis jenis pisang (banana dan plantain) local berbasis prduk sale dan tepung. *Jurnal fakultas pertanian*
- Kustiana, Ani. 2004. *Redesain Kemasan Oleh-oleh Bandung*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia
- Limbong, W.H. dan Sitorus, P. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Diklat, Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. IPB. Bogor.
- Meliati, N. 2002. *Kelembagaan Pemasaran Pertanian : Permasalahan, Tantangan dan Alternatif Solusinya*. Jakarta: Usese.
- Rinda, Sumartono, dan Utami. 2021. Analisis Saluran Pemasaran Sale Pisang Goreng. *Jurnal Ilmiah Agroinfo Galuh* Volume 8, Nomor 1, Januari 2021 : 177-183
- Riyadh, M.I. 2018. Analisis Saluran Pemasaran Lima Pangan Pokok dan Penting di Lima Kabupaten Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*. 9 (2): 161 – 171.
- Roesmawati, Henny (2011). Analisis efisiensi Pemasaran Sale pisang goreng Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *AgronobiS*, Vol. 3, No. 5, Maret 2011.ISSN: 1979 –8245X
- Roesmawati, Henny. 2011. *Analisis efisiensi pemasaran pisang di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu*. [Jurnal]. *Agronobis*. 3(5):1-9
- Rozalina dan Akbar. 2016. *Analisis Pemasaran Pisang (Musa paradisiaca L.) Di Kota Langsa*. *Jurnal Penelitian Agrisamudra*, 4(1), 42-50. <https://doi.org/10.33059/jpas.v4i1.260>
- Fakultas Pertanian.
- Saefuddin (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Satuhu dan Supryadi, 2000. *Pisang, Budidaya, Pengolahan dan. Prospek Pasar*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Singarimbun, M dan Efendi, S. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Soekartawi, 1993. *Agribisnis Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Sudiyono (2004). *Susunan Rencana Usaha*. Bali: Udayana Press.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta,CV.
- Suhaeni, Karno dan Sumekar, W. 2014. Efisiensi Pemasaran Mangga gedong Gincu (*Mangifera indica* L.) di Kabupaten Majalengka. [Jurnal]. Ilmu Pertanian dan Peternakan. Vol. 2, No 2.
- Suhaeni, Karno, dan Wulan Sumekar (2014). Efisiensi Pemasaran Sale pisang goreng. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo* Volume 6, Nomor 2, Januari 2014 : 114-131
- Suminartika, E., dan Iin, D. 2017. Efisiensi Pemasaran Beras di Kabupaten Ciamis dan Jawa Barat. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 3 (1): 13 –28.
- Sunaryono H dan Rismunandar. 2015. *Kunci Bercocok Tanam Sayur-sayuran Penting di Indonesia*. Bandung: Sinar Baru
- Suyanti dan Supriyadi. 2018. *Pisang, Budidaya, Pengolahan, Dan Prospek Pasar*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Tjiptono, F. 2020. *Strategi Pemasaran*. Bayumedi
- Winandi R. Asmarantika. 2009. *Pemasaran Produk-Produk Pertanian*. Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran. Dept Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB. Bogor
- Wulandari, D. Qurniati, R. dan Herwanti (2018). Efisiensi Pemasaran Sale pisang goreng (*Durio zibethinus*) di desa wisata Kelurahan Sumber Agung. *Jurnal Sylva Lestari* ISSN (print) 2339-0913 Vol. 6 No. 2, Mei 2018 (68-76) ISSN (online) 2549-5747
- Wulandari, D. Qurniati, R. dan Herwanti, S. 2018. Efisiensi Pemasaran Durian (*Durio Zibethinus*) di desa Wisata Durian Kelurahan Sumber Agung. [Jurnal]. *Sylva Lestari*. Vol. 6, No. 2, hal 68-76.
- Zulkarnain. 2009. *Dasar-dasar Hortikultura*. Jakarta: Bumi Aksara.