

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

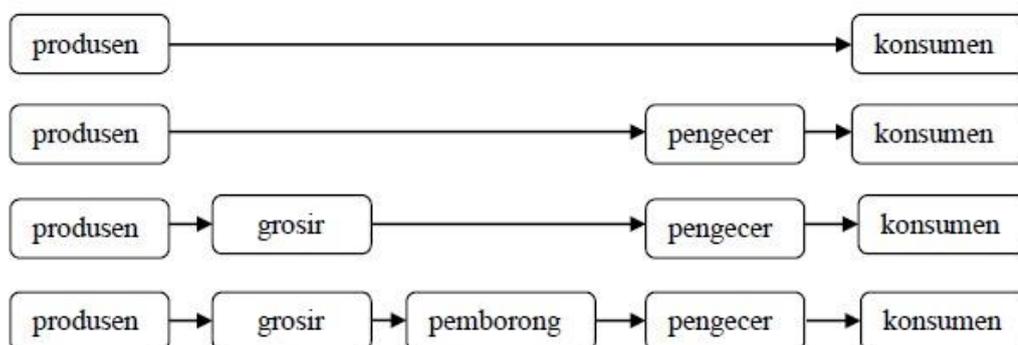
Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk, layanan, atau merek dengan tujuan meningkatkan kesadaran konsumen, meningkatkan penjualan, dan mencapai keberhasilan bisnis. (Kotler, 2002). Merupakan proses akhir dari kegiatan usaha tani dimana menyampaikan 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 memaksimalkan 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 mengoordinasikan 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 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 Supristiwendi (2018)	- Saluran Pemasaran - Biaya Pemasaran - <i>Farmer's Share</i> - Margin Pemasaran - Efisiensi Pemasaran	Judul : Analisis Pemasaran Sale pisang goreng Barangan (<i>Musa Acuminata, L</i>) 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 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

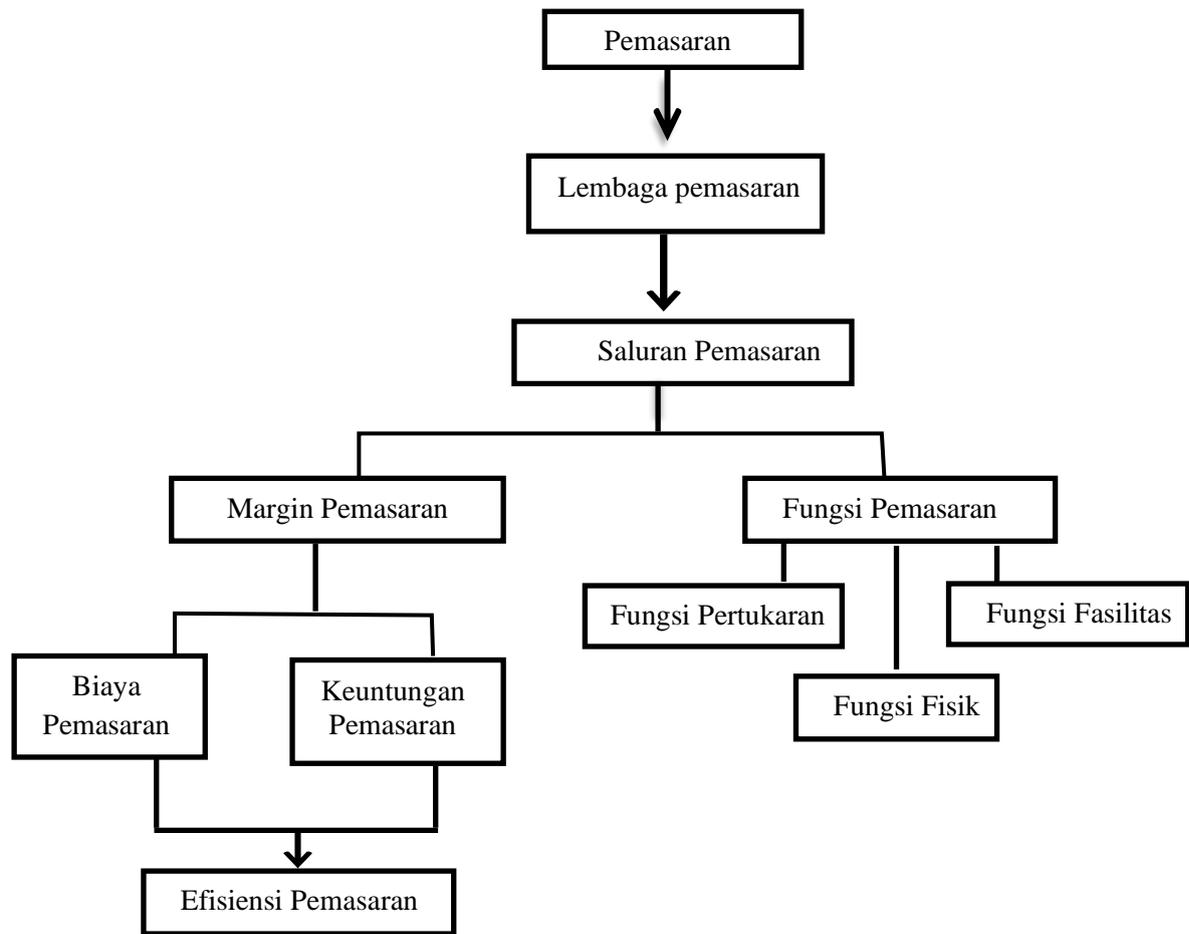
Tanaman pisang sudah menyebar ke beberapa daerah di Indonesia. Sehingga usahatani pisang dapat berkembang di berbagai daerah, salah satunya di Desa Cipatujah, Kecamatan Cipatujah, Kabupaten Tasikmalaya. Proses pemasaran produk dari produsen ke konsumen tidak terlepas dari peran lembaga pemasaran. (Kotler 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