

Analisis Pola dan Margin Pemasaran Pisang Kepok di Kota Medan

Julia Hutaeruk¹, You Nenci Manalu²

^{1,2} Program Studi Agribisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan

E-mail: juliahutaeruk@gmail.com

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pola pemasaran pisang kepok di Kota Medan, (2) menganalisis margin pemasaran pisang kepok di Kota Medan, (3) menganalisis efisiensi pemasaran pisang Kepok di Kota Medan. Daerah penelitian ditentukan secara Purposive sampling (sengaja) yakni di Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai, Desa Tiga Juhar Kecamatan STM Hulu, Deli Serdang, Langkat. Serta mencakup daerah pemasaran yaitu Pasar Induk, Pasar Sei Kambing, Pasar Palapa dan Pasar Simpang Limun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran pisang kepok ke Kota Medan, yaitu: Saluran I yaitu: petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen. Saluran II yaitu : petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – konsumen. Saluran III yakni petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang luar kota. Saluran IV yakni petani – pedagang pengumpul – konsumen. Total biaya pemasaran pada saluran I sebesar Rp.4.342/sisir (Rp.6.513/Kg) dengan total margin Rp.14.000/sisir (Rp.21.000) dan total keuntungan Rp.9.783/sisir (Rp.14.674/Kg). Pada saluran II total biaya sebesar Rp.2.903/sisir (Rp.4.355/Kg) dengan total margin sebesar Rp.11.500/sisir (Rp.17.250/Kg) dan total keuntungan Rp.8.597/sisir (Rp.12.896/Kg). Pada saluran III total biaya pemasaran sebesar Rp.4.094/sisir (Rp.6.141/Kg) dengan total margin Rp.14.190/sisir (Rp.21.285/Kg) dan total keuntungan pada saluran III sebesar Rp.11.906/sisir (Rp.17.859/Kg). Pada saluran IV total biaya pemasaran Rp.998/sisir (Rp.1.497/Kg) dengan total margin sebesar Rp.6.752/sisir (Rp.10.128/Kg) dan total keuntungan sebesar Rp.6.752/sisir (Rp.10.128/Kg). Efisiensi saluran I sebesar 78% > 50%.

Kata kunci : Pisang Kepok, Pola Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran.

Abstract

This research aims to (1) determine the marketing pattern of Kepok bananas in Medan City, (2) analyze the marketing margin of Kepok bananas in Medan City, (3) analyze the marketing efficiency of Kepok bananas in Medan City. The research area was determined using purposive sampling (intentionally) namely in Perbaungan, Serdang Bedagai Regency, Tiga Juhar Village, STM Hulu District, Deli Serdang, Langkat. It also covers marketing areas, pasar Induk, Pasar Sei Kambing, Pasar Palapa and Pasar Simpang Limun. The research results show that there are four marketing channels for Kepok bananas in Medan City, namely: Channel I, namely: farmers - collectors - wholesalers - retailers - consumers. Channel II is: farmers – trader collectors – wholesalers – consumers. Channel III is farmers – collecting traders – wholesalers – out of town traders. Channel IV is farmers – traders – collectors – consumers. Total marketing costs in channel I are Rp. 4,342/comb (Rp. 6,513/Kg) with a total margin of Rp. 14,000/comb (Rp. 21,000) and total profit of Rp. 9,783/comb (Rp. 14,674/Kg). In channel II the total cost is Rp. 2,903/comb (Rp. 4,355/Kg) with a total margin of Rp. 11,500/comb (Rp. 17,250/Kg) and total profit of Rp. 8,597/comb (Rp. 12,896/Kg). In channel III the total marketing costs are Rp. 4,094/comb (Rp. 6,141/Kg) with a total margin of Rp. 14,190/comb (Rp. 21,285/Kg) and total profit in channel III is Rp. 11,906/comb (Rp. 17,859 /Kg). In channel IV the total marketing costs are Rp. 998/comb (Rp. 1,497/Kg) with a total margin of Rp. 6,752/comb (Rp. 10,128/Kg) and total profit of Rp. 6,752/comb (Rp. 10,128/Kg). The efficiency of channel I is 78% > 50%.

Keywords: Banana Kepok, Marketing Pattern, Marketing Margin, Marketing Efficiency.

PENDAHULUAN

Tanaman hortikultura merupakan salah satu hasil pertanian di Indonesia yang

mempunyai peran sebagai sumber devisa negara mempunyai potensi besar untuk dikembangkan sebagai usaha agribisnis. Produk

hortikultura terbesar adalah buah-buahan, di ikuti sayur-sayuran, tanaman hias dan tanaman obat. Pada tahun 2018 produksi buah-buahan mencapai 21,5 juta ton di ikuti sayuran 13 juta ton, tanaman hias 870 juta tangkai, tanaman obat mencapai 676 ribu ton. (Departemen Pertanian, 2018).

Pisang *Musa paradisiaca L.* merupakan salah satu jenis buah-buahan tropika yang berperan sebagai bahan makanan bernilai gizi tinggi dan sebagai sumber kalori maupun vitamin. Produk pisang di Indonesia menduduki peringkat pertama dibandingkan dengan jenis buah-buahan lainnya. Usaha tani buah-buahan pada umumnya ditunjukkan untuk kepentingan pasar, sehingga masalah pasar merupakan masalah yang penting dalam rangka merangsang petani untuk meningkatkan produksinya. Pasar merupakan salah satu syarat penting dalam pembangunan pertanian karena pasar akan menentukan besarnya permintaan suatu komoditi. (Husinsyah, 2005).

Tabel 1. Peringkat 10 Besar Provinsi dengan Rata-Rata Konsumsi Pisang Kepok (Kg) per Kapita Tahun 2021

No.	Provinsi	Konsumsi Pisang (Kg)
1.	Lampung	19,96
2.	Jawa Timur	19,34
3.	Banten	9,45
4.	Jawa Barat	8,04
5.	Jawa Tengah	7,72
6.	Sumatera Utara	6,28
7.	Sumatera Selatan	4,77
8.	Bali	4,39
9.	Sumatera Barat	3,63
10.	Sulawesi Selatan	3,05

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia Dalam Angka 2020.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa Provinsi Sumatera Utara berada pada posisi peringkat keenam dengan jumlah konsumsi pisang kepok sebesar 6,28 Kg/per tahun. Provinsi dengan tingkat konsumsi pisang kepok tertinggi adalah Provinsi Lampung pada peringkat pertama sebesar 19,96 Kg/per tahun dan pada posisi peringkat terakhir dengan tingkat konsumsi pisang kepok terendah adalah Provinsi Sulawesi Selatan sebesar 3,05 Kg/per tahun.

Di Sumatera Utara rata-rata konsumsi pisang kepok tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami perubahan rata-rata konsumsi namun perubahan tersebut tidak terlalu besar. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata –Rata Konsumsi Pisang di Sumatera Utara (Kg) Per Kapita Tahun 2020-2021.

No.	Jenis Pisang	2020	2021
1.	Pisang Ambon	7,10	6,55
2.	Pisang Raja	-	-
3.	Pisang Kepok	7,05	6,28

Sumber : Badan Pusat Statistik Sumatera Utara Dalam Angka Tahun 2021.

Pada Tabel 2 dapat dilihat dari tingkat konsumsi pisang kepok pada tahun 2020 sebesar 7,05 Kg. Tahun 2021 tingkat konsumsi pisang kepok mengalami penurunan yaitu menjadi 6,28 Kg. Perubahan tingkat konsumsi pisang kepok dari tahun ke tahun tidak terlalu besar, hal ini dapat terjadi dikarenakan pisang kepok masih sebagai salah satu bahan baku olahan makanan yang juga penting di Sumatera Utara.

Pemasaran yang efisien salah satu faktor yang harus mendapatkan perhatian utama yaitu tingkat harga dan stabilitas harga, karena faktor ini sangat berpengaruh terhadap petani, semakin tinggi harga yang ditawarkan untuk hasil usaha tani maka petani akan meningkatkan produksi dan memenuhi permintaan pasar. Tingkat harga yang menguntungkan dan stabilitas harga merupakan salah satu cara yang efisien untuk menolong petani dalam meningkatkan produksi. Kedua unsur ini akan mempengaruhi pola dan cara petani dalam menjalankan usaha taninya yang tentu tidak terlepas dari tingkat pengetahuan, keterampilan dan permodalan petani.

Besarnya produksi harus didukung dengan pola pemasaran yang baik karena pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kelangsungan usaha. Kegiatan pemasaran yang di dalamnya terdapat berbagai peran lembaga pemasaran dan saluran pemasaran memungkinkan produk pertanian sampai ke tangan konsumen. Dengan berbagai peran lembaga pemasaran dan saluran pemasaran terdapat perbedaan harga yang diterima petani. Untuk itu perlu ditelaah lebih

dalam tentang saluran pemasaran dan margin pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Mengetahui pola pemasaran pisang kepok ke Kota Medan.
2. Menganalisis margin pemasaran pisang kepok di Kota Medan.
3. Menganalisis efesiensi pemasaran pisang Kepok di Kota Medan.

METODOLOGI PENELITIAN

Daerah penelitian ditentukan secara *Purposive sampling* (sengaja) yakni di Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai, Desa Tiga Juhar Kecamatan STM Hulu, Deli Serdang, Langkat. Serta mencakup daerah pemasaran yaitu Pasar Induk, Pasar Sei Kambing, Pasar Palapa dan Pasar Simpang Limun.

Sampel dalam penelitian ini diperoleh menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *snowball sampling*. Pengambilan sampel petani dilakukan dengan metode pengambilan sampel secara bertahap (*Multistage sampling*) sebagai berikut :

Tahap I: Dipilih satu kecamatan yang merupakan sentra produksi pisang kepok di Kota/Kabupaten.

Tahap II: Dipilih satu-satu desa yang paling potensial di kecamatan yang bersangkutan.

Tahap III: Jumlah petani yang di ambil ditentukan secara (*Sample Random Sampling*).

Tahap IV: Dilakukan dengan metode pengambilan contoh bola salju (*Snowball sampling*). *Snowball sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel makin lama semakin besar untuk dijadikan sumber data yang lengkap Demikian seterusnya sehingga sampel semakin banyak. Ibarat bola salju yang menggelinding makin lama semakin besar. (Neuman, 2003).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, meliputi:

1. Data primer diperoleh dengan cara melakukan wawancara dengan petani dan lembaga yang berperan aktif dalam mekanisme tataniaga pisang. Data dari petani meliputi: identitas petani, jumlah produksi, biaya produksi, harga penjualan ditingkat petani dan tingkat keuntungan, sedangkan yang berhubungan dengan lembaga tataniaga meliputi identitas lembaga tataniaga, harga, jumlah pembelian, biaya tataniaga, fungsi-fungsi tataniaga yang dilakukan.

2. Data sekunder diperoleh dari instansi dan lembaga yang terkait dengan masalah penelitian.

Metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pola pemasaran

Untuk mengetahui pola saluran tataniaga dan fungsi dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran pisang kepok di daerah penelitian diuji dengan analisis deskriptif berdasarkan survei lapangan. Setelah data diperoleh maka dapat diuraikan pola saluran pemasaran yang dilalui mulai petani hingga konsumen akhir. Pola pemasaran didalami dari fungsi-fungsi pemasaran dan saluran pemasaran dari pisang kepok.

2. Margin Pemasaran

Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat digunakan rumus sebagai berikut:

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan :

M = Margin lembaga pemasaran

H_p = Harga penjualan (Rp/kg)

H_b = Harga pembelian (Rp/kg)

Untuk mengetahui margin pada setiap model lembaga pemasaran digunakan rumus :

$$M_t = M_1 + M_2 + \dots + M_n$$

Keterangan :

M_t = Margin lembaga pemasaran

M₁ = Margin pemasaran saluran pemasaran ke -1

M₂ = Margin pemasaran saluran pemasaran ke -2

M_n = Margin pemasaran saluran pemasaran ke -n

3. Efesiensi Pemasaran

Efesiensi pemasaran adalah perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dijual, dinyatakan dengan persen. Rumus untuk efesiensi pemasaran adalah sebagai berikut :

$$EP = \frac{BP}{HE} \times 100\%$$

$$\frac{BP}{HE} \times 100\% \dots \dots \dots (\text{Soekartawi, 2002;60})$$

Keterangan :

Ep = Efesiensi pemasaran

BP = Biaya Pemasaran

HE = Harga eceran/ harga yang dijual

Kaidah untuk pengambilan keputusan efesiensi pemasaran ini adalah :

EP < 50 % maka saluran pemasaran efisien

EP >50 % maka saluran pemasaran tidak efisien.

Selain menggunakan rumus diatas efisiensi pemasaran dapat dilihat dari farmer share, yang menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Fs = Pf/Pr \times 100 \%$$

Keterangan :

Fs = Bagian harga yang diterima petani

Pf = Harga di tingkat petani

Pr = Harga di tingkat konsumen

(Tri Novianti,2015)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Pola pemasaran pisang Kepok di Kota Medan yang dilakukan secara deskriptif yaitu dengan menelusuri kegiatan penyaluran hasil produksi secara langsung dari lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran pisang kepok dari petani produsen sampai ke konsumen akhir yang meliputi pembayaran, cara pembelian dan cara penjualan.

Pembelian yang dilakukan dengan sistem yang berbeda-beda. Pedagang pengumpul menjemput pisang kepok langsung kepada petani ke ladang, namun ada pedagang yang mengantar pisang kepok kepada pedagang pengumpul. Rata-rata volume penjualan petani pisang kepok berbeda-beda yakni sekitar 39 tandan dari ke empat saluran. Pedagang pengumpul melakukan pembelian dari petani dengan jumlah rata-rata sebesar 168 sisir . Pedagang besar melakukan pembelian pisang kepok kepada pedagang pengumpul dengan rata-rata pembelian sebesar 287 sisir yang dilakukan seminggu dua kali. Pedagang pengecer melakukan pembelian dari pedagang besar dengan volume beli rata-rata sebesar 43 sisir yang dilakukan pembayaran cash. Kemudian dijual kepada konsumen 490 sisir.

Menurut Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan 2019, warung kopi modern sebanyak 282 unit yang menyajikan pisang goreng sebagai makanan pendamping. Warung kopi modern yang terletak di Kecamatan Medan Sunggal. Pisang goreng yang dijual dalam bentuk porsi, satu porsi pisang goreng dihargai sebesar Rp.20.000/porsi. Jumlah volume pisang kepok yang diolah sebesar 10 sisir per minggu yang dibeli langsung dari pajak. Cafe Bojak yang terletak di Jl. Pasar Baru kecamatan Medan Baru yang menyediakan pisang goreng sebagai salah satu menu yang dihargai senilai Rp.6.000/porsi. Volume pemakaian pisang

kepok setiap minggu sebesar 8 sisir. Majelis Kupie yang terletak Jalan Karya Wisata, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan. Menyediakan pisang goreng sebagai menu makanan sampingan, yang dijual dengan harga Rp.12.000/porsi. Volume pembelian pisang Kepok rata-rata 9 sisir per minggu. Candu Kupi menyediakan pisang cokelat sebagai menu makanan sampingan yang dihargai sebesar Rp.10.000 dengan volume pembelian sebanyak 12 sisir per minggu. Maka dari volume pembelian pisang kepok dapat dirata-ratakan bahwa warung kopi modern di Kota Medan membeli pisang Kepok sebanyak 10 sisir per minggu. Harga rata-rata pisang kepok di Kota Medan sebesar Rp. 12.000 per porsi.

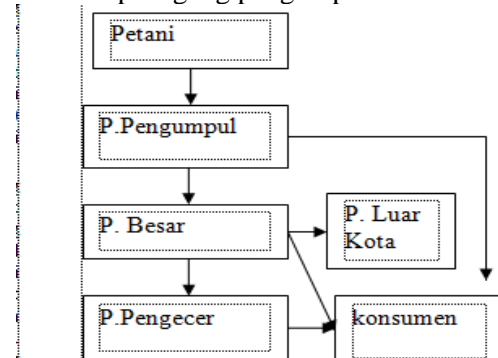
Konsumen pengolah pisang kepok yang diolah menjadi keripik pisang. Pejual keripik pisang di Tanjung Selamat menggunakan pisang Kepok sebanyak 10 sisir per minggu. Penjual keripik pisang yang berada di Setia Budi membeli pisang kepok untuk dijadikan keripik pisang sebanyak 12 sisir per minggu. Penjualan keripik pisang dijual di gerobak yang berjalan. Harga untuk membeli keripik pisang paling rendah Rp.5.000 .

B. Analisis Tataniaga Pisang Kepok.

1. Saluran Tataniaga

Hasil penelitian menunjukkan saluran tataniaga pisang kepok ke Medan seperti tampak pada Gambar 1. Gambar 1 menunjukkan bahwa ada empat macam saluran tataniaga pisang kepok dari petani sampai ke konsumen, yaitu:

- 1.Petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen.
- 2.Petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – konsumen.
- 3.Petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang luar kota.
- 4.Petani – pedagang pengumpul – konsumen.



Gambar 1. Saluran Tataniaga Pisang Kepok Ke Medan .

Pada saluran I pertama menunjukkan pola saluran terpanjang dimana melibatkan empat lembaga pemasaran dalam memasarkan pisang kepok. Petani menjual pisang kepok rata-rata 98 sisir kepada pedagang pengumpul dengan kisaran harga rata-rata Rp.5.500/sisir biaya transportasi ditanggung oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul menjual rata-rata pisang kepok sebanyak 168 sisir yang kemudian menjual kembali ke pedagang besar dengan kisaran harga rata-rata Rp.7.750/sisir, sebelum menjual ke pedagang besar, pedagang pengumpul melakukan penyimpanan di rumah selama kurang lebih 2-3 hari. Pedagang besar menjual kepada pedagang pengecer dengan kisaran harga Rp.11.500/sisir dengan volume penjualan rata-rata sebanyak 252 sisir. Pedagang pengecer mendatangi pedagang besar untuk membeli pisang kepok sebelum dijual kembali dengan volume pembelian rata-rata sebesar 28 sisir dengan kisaran harga rata-rata Rp. 14.000/sisir.

Saluran II melibatkan tiga lembaga pemasaran dalam memasarkan pisang kepok dari petani sampai ke konsumen. Petani menjual pisang kepok ke pedagang pengumpul dengan volume rata-rata 70 sisir dengan kisaran harga rata-rata Rp.5.500/sisir. Pedagang pengumpul membeli pisang kepok dengan volume rata-rata 175 sisir dengan kisaran harga Rp.7.750/sisir. Pedagang pengumpul mengantar pisang kepok langsung kepada pedagang besar yang berada di pajak kota Medan. Pedagang besar melakukan pembelian dari pedagang pengumpul dengan volume pembelian rata-rata 252 sisir dan dijual kembali kepada konsumen dengan kisaran harga rata-rata Rp. 11.500/sisir.

Saluran III menunjukkan pola saluran yang melibatkan tiga lembaga pemasaran dalam memasarkan pisang kepok. Petani menjual pisang kepok ke pedagang pengumpul dengan volume rata-rata sebanyak 84 sisir kepada pedagang pengumpul dengan kisaran harga rata-rata Rp.5.500/sisir. Pedagang pengumpul membeli pisang kepok dengan volume rata-rata 175 sisir yang kemudian dijual kembali ke pedagang besar dengan kisaran harga rata-rata Rp.11.500/sisir, sebelum menjual ke pedagang besar, pedagang pengumpul melakukan penyimpanan di rumah selama kurang lebih 2-3 hari. Pedagang besar menjual pisang kepok dengan volume rata-rata sebanyak 252 sisir. Pedagang besar menjual kepada pedagang luar kota dengan kisaran harga rata-rata Rp.15.500 /sisir.

Saluran IV menunjukkan pola saluran pemasaran terpendek, di mana hanya melibatkan tiga lembaga pemasaran yakni petani, pedagang pengumpul dan konsumen. Petani menjual pisang kepok kepada pedagang pengumpul dengan volume rata-rata 28 sisir dengan kisaran harga rata-rata Rp.5.500/sisir. Pedagang pengumpul menjual pisang kepok dengan volume penjualan rata-rata 175 sisir dengan kisaran harga rata-rata Rp.7.750/sisir kepada konsumen .

2. Fungsi-fungsi Tataniaga

Fungsi-fungsi ini dilakukan untuk memperlancar penyaluran pisang kepok sampai ke tangan konsumen akhir.

a. Pembelian

Pembelian dilakukan oleh semua lembaga tataniaga antara lain pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Sistem pembelian dilakukan dengan menggunakan ukuran tertentu. Tempat pembelian untuk para pedagang, apabila pembelinya ada disekitar dan dekat desa penghasil pisang maka pembeliannya di rumah petani, apabila pembelinya jauh dari desa maka pembeli yang mendatangi petani atau petani yang menjumpai pembeli. Untuk semua saluran rata-rata harga beli pedagang pengumpul pada petani Rp.7.750/sisir. Persamaan harga beli di atas untuk masing-masing saluran.

b. Penjualan

Hasil produksi dijual petani kepada para pedagang yang selanjutnya diperdagangkan ke luar Kota Medan. Hal ini dilakukan harganya lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan di sekitar Kota Medan. Apabila petani menjual hasil produksinya ke pedagang pengumpul berarti petani hanya mengeluarkan biaya tataniaga berupa ongkos transportasi dari lahan lokasi panen ke sekitar tepi jalan poros atau mengantar ke tempat pedagang pengumpul.

c. Transportasi

Petani mengangkut hasil produksinya dengan kendaraan bermotor roda dua dan empat dengan kondisi jalan yang relatif baik bahkan kalau hujan masih dapat dilalui kendaraan bermotor.

Pemasaran hasil produksinya ke daerah-daerah luar kecamatan menggunakan pikcup dengan kapasitas 140 sisir. Pedagang

untuk menuju pasar target pasar harus menempuh perjalanan dengan menggunakan mobil pikup. Tataniaga dan distribusi pisang dari sentra produksi ke tempat konsumen relatif lancar dan jumlah yang dapat diangkut relatif besar jumlahnya. Kelancaran pengangkutan dan jumlah yang dapat diangkut akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya motivasi dan semangat petani untuk berproduksi dan tinggi rendahnya harga pisang.

d. Penyimpanan

Petani menyimpan hasil panennya di depan rumah atau di dalam rumah. Kemudian melakukan penjualan kepada pedagang pengumpul yang datang ke rumah-rumah petani, petani-petani datang ke rumah pedagang pengumpul atau pedagang langsung membeli ke petani di ladang dengan harga yang lebih murah. Petani menjual hasil produksinya secara langsung hal ini menghindari kebusukan atau kerusakan. Selain petani pedagang pengumpul melakukan penyimpanan di rumah selama 2-3 hari sebelum dijual kepada pedagang besar yang berada di Kota.

e. Informasi Pasar

Informasi pasar berguna untuk mengetahui keadaan produk yang bersangkutan sehingga petani, pedagang dan konsumen dapat mengetahui harga dan situasi pasar. Bagi petani

ini berfungsi untuk mengetahui berapa harga jual hasil produksi untuk saat itu sehingga petani tidak akan tertipu oleh situasi pasar. Akan tetapi keadaan ini masih sulit dilakukan informasi pasar ini sering terlambat sampai ke petani. Kebanyakan pedagang masih cenderung dapat menekan harga sesuai dengan kesepakatan diantara pedagang dan keadaan daerah-daerah pasar. Dengan demikian kegiatan tawar menawar petani masih rendah. (Husinsyah, 2005).

3. Biaya pemasaran Dan Margin Pemasaran

Biaya pemasaran pisang kepok pada penelitian oleh tiap-tiap lembaga pemasaran tergantung dari panjang pendeknya jalur pemasaran, mulai dari produk lepas dari tangan produsen hingga diterima oleh konsumen akhir. Biaya pemasaran tersebut ditanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat berupa biaya transportasi, tenaga kerja dan biaya keperluan untuk pematangan buah pisang kepok. Dengan asumsi bahwa harga jual dari petani Rp.4.000/sisir dengan pedagang langsung mengambil dari petani di ladang. Setiap lembaga pemasaran mengeluarkan biaya pemasaran yang berbeda sesuai dengan fungsi pemasaran yang dilakukan.

a. Biaya Pemasaran

1. saluran pemasaran I

Tabel 1. Harga beli, harga jual, Biaya tataniaga pada saluran I.

No.	Uraian	Harga (Rp/sisir)	Biaya (Rp/sisir)
1.	Petani Harga jual Biaya -upah -panen Total biaya	5.500	 263 470 733
2.	P. Pengumpu Harga beli Hargajual Biaya tataniaga transportasi bongkar muat Total biaya	5.500 7.750	 695 303 998
3.	P. Besar Harga beli Harga jual Biaya tataniaga jaga kios pematang buah goni/terpal sewa tempat	7.750 11.500	 207 67 118 1.312

	bongkar muat		207
	penyusutan		276
	Total biaya		2.187
4.	P. Pengecer		
	Harga beli	11.500	
	Harga jual	14.000	
	Biaya tataniaga		
	-transportasi		476
	- keranjang		282
	- kantong		470
	- tali plastik		271
	Total biaya		1.299
	Harga beli konsumen	14.000	

Harga jual dari petani yaitu sebesar Rp.5.500/sisir, selanjutnya pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar dengan harga Rp.7.750/sisir dengan mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp.998/sisir. Pedagang besar kemudian menjual pisang

kepok ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 11.500/sisir. Dengan mengeluarkan biaya pemasaran Rp.2.187/sisir. Pedagang pengecer mengeluarkan biaya sebesar Rp.1.299/sisir.

2. Saluran pemasaran II

Tabel 2. Harga beli, harga jual dan Biaya tataniaga pada saluran II

No	Uraian	Harga (Rp/sisir)	Biaya (Rp/sisir)
1.	Petani		
	Harga jual	5.500	
	Biaya		294
	- upah panen Total biaya		593
2.	P. Pengumpul		
	Harga beli	5.500	
	Harga jual	7.750	
	Biaya tataniaga		
	transportasi		695
	bongkar muat		303
	Total biaya		998
3.	P. Besar		
	Harga beli	7.750	
	Harga jual	11.500	
	Biaya tataniaga		
	jaga kios		207
	pematang buah		67
	goni/terpal		117
	Sewa tempat		1.312
	bongkar muat		207
	penyusutan		276
	Total biaya		2.187
	Harga di Konsumen	11.500	

Harga jual dari petani yaitu sebesar Rp.5.500/sisir dengan mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp.593/sisir, selanjutnya pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar dengan harga Rp.7.750/sisir dengan mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp.2.187/sisir. Pedagang besar kemudian

menjual pisang kepek ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 11.500/sisir.

3. Saluran III

Tabel 3. Harga beli, harga jual dan Biaya tataniaga pada saluran III

No.	Uraian	Harga (Rp/sisir)	Biaya (Rp/sisir)
1.	Petani Harga jual Biaya - transportasi Total biaya	5.500	314 314
2	P. Pengumpul Harga beli Harga jual Biaya tataniaga transportasi bongkar muat Total biaya	5.500 7.750	695 303 998
3	P. Besar Harga beli Harga jual Biaya tataniaga jaga kios pematang buah goni/terpal Sewa tempat bongkar muat penyusutan Total biaya	7.750 11.500	207 67 117 1.312 207 276 2.187
4	P. Luar Kota Harga beli Harga jual Biaya tataniaga transportasi bongkar muat Total biaya	11.500 15.500	1.309 161 1.470
	Harga di Konsumen	17.000	

Harga jual dari petani yaitu sebesar Rp.5.500/sisir dengan mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp.593/sisir, selanjutnya pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar dengan harga Rp.7.750/sisir dengan mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp.998/sisir. Pedagang besar kemudian menjual pisang kepok ke pedagang luar kota dengan harga Rp. 11.500/sisir. pedagang luar kota menjual dengan harga Rp.15.500/sisir dengan biaya pemasaran sebesar Rp.1.470.

4. Saluran IV

Tabel 4. Harga beli, harga jual, Biaya tataniaga pada saluran IV

No.	Uraian	Harga (Rp/sisir)	Biaya (Rp/sisir)
1.	a. Petani	5.500	

2.	P. Pengumpul Harga beli Harga jual Biaya tataniaga transportasi bongkar muat Total biaya	5.500 7.750	695 303 998
	Harga di konsumen	7.750	

Harga jual dari petani yaitu sebesar Rp.5.500/sisir, selanjutnya pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar dengan harga Rp.7.750/sisir dengan biaya pemasaran sebesar Rp.998/sisir.

b. Farmer's Share

Tabel 5. Analisis *Farmer's Share* pada Saluran Pemasaran Pisang Kepok

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Petani (Rp/sis)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/sisir)	<i>Farmer's Share</i> (%)
I	5.500	14.000	39,2
II	5.500	11.500	48
III	5.500	15.500	35
IV	5.500	7.750	71

Farmer's share tertinggi pada saluran pemasaran ke empat yaitu sebesar 71% artinya petani menerima harga 71% dari harga yang dibayarkan konsumen. Sedangkan *farmer's share* terendah pada saluran ke tiga sebesar 38,9% dengan total margin terkecil dibandingkan saluran pertama. Semakin tinggi *farmer's share* maka semakin efisien pemasaran yang dilakukan

c. Keuntungan

Tabel 6. Biaya Keuntungan Pemasaran Pisang Kepok di Kota Medan

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Margin (Rp/sisir)	Keuntungan (Rp/sisir)
I	Petani	1.500	767
	P. Pengumpul	2.250	1.252
	P. Besar	3.750	1.563
	P. Pengecer	2.500	1.201
	Total	10.000	4.783
II	Petani	1.500	907

	P.Pengumpu I	2.250 3.750	1.252 1.563
	P.Besar	7.500	3.722
	Total		
III	Petani	1.500	1.186
	P.Pengumpu I	1.252 3.750	254 1.563
	P.Besar	4.000	2.530
	P.Luar Kota	10.502	5.533
	Total		
IV	Petani	1.500	1.500
	P.Pengumpu I	1.252 6.752	1.252 6.752
	Total		

Keuntungan adalah selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (margin) setelah dikurangi dengan biaya pemasaran. Yang dimana dapat dilihat pada tabel 4, terlihat bahwa keuntungan yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran tertinggi pada saluran keempat yaitu sebesar Rp.6.752/sisir hal ini disebabkan oleh pemasaran pisang kepok yang melalui saluran terpendek. Keuntungan yang paling sedikit diperoleh saluran ke dua dengan keuntungan sebesar Rp.3.722/sisir.

c. Efisiensi Pemasaran

Tujuan akhir yang akan dicapai dalam proses pemasaran adalah bagaimana membuat tataniaga seefisiensi mungkin. Dalam pemasaran ada dua kepentingan yang harus bertemu dalam kesepakatan harga dalam sistem pemasaran. Penjual menginginkan efisiensi pemasaran saat mereka mendapatkan keuntungan yang tinggi dari produk yang dijualnya. Sedangkan dari sisi pembeli menginginkan efisiensi pemasaran saat mereka mudah mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang murah.

Tabel 7. Efisiensi Pemasaran Pada Lembaga Pemasaran Pisang Kepok di Kota Medan tahun 2023.

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/sisir)	Harga Jual (Rp/sisir)	Efisiensi Pemasaran (%)
I	5.217	5.500	95
II	3.778	5.500	69
III	4.969	5.500	90
IV	998	5.500	18

Efisiensi pemasaran pisang kepok ke Kota Medan dapat dilihat bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran

IV sebesar 18% hal ini terjadi karena saluran pemasaran yang dilalui lebih pendek dari pada saluran yang lain. Saluran pemasaran yang tidak efisien dapat dilihat berada pada saluran I, II dan III. Saluran yang paling tidak efisien berada pada saluran I yakni sebesar 95%. Hal ini sesuai dengan pendapat Downey dan Erickson (2001) bahwa semakin panjang rantai pemasaran yang digunakan oleh suatu lembaga akan semakin tidak efisien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai analisis pola dan margin pemasaran pisang kepok ke Kota Medan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Saluran pemasaran pisang kepok ke Kota Medan terdiri dari dua saluran dengan lembaga pemasaran yang terlibat yaitu: petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen.
Saluran I
Petani - Pedagang pengumpul -
Pedagang Besar - Pedagang Pengecer-
Konsumen
Saluran II
Petani - Pedagang pengumpul -
Pedagang Besar - Konsumen
Saluran III
Petani - Pedagang pengumpul
Pedagang Besar - Pedagang luar Kota
Saluran IV
Petani - Pedagang pengumpul – Konsumen
- Total biaya pemasaran pada saluran I sebesar Rp.5.217/sisir (Rp.7.826/Kg) dengan total margin Rp.10.000/sisir (Rp.15.000) dan total keuntungan Rp4.783/sisir (Rp.7.174/Kg). Pada saluran II total biaya sebesar Rp.3.778/sisir (Rp.5.667/Kg) dengan total margin sebesar Rp.7.500/sisir (Rp.11.250/Kg) dan total keuntungan Rp.3.722/sisir (Rp.5.583/Kg). Pada saluran III total biaya pemasaran sebesar Rp.4.969/sisir (Rp.7.454/Kg) dengan total margin Rp.10.502/sisir (Rp.15.753/Kg) dan total keuntungan pada saluran III sebesar Rp.5.533/sisir (Rp.8.300/Kg). Pada saluran IV total biaya pemasaran Rp.998/sisir (Rp.1.497/Kg) dengan total margin sebesar Rp.6.752/sisir (Rp.10.128/Kg) dan total keuntungan sebesar Rp.6.752/sisir (Rp.10.128/Kg)

3. Efisiensi pemasaran dapat dikatakan efisien pada penelitian ini dapat dilihat dari:
1. Efisiensi pemasaran
Saluran I sebesar 95% >50% tidak efisien, Saluran II sebesar 69% >50% tidak efisien, Saluran III sebesar 90% >50% tidak efisien, Saluran IV sebesar 18% <50% efisien.
 2. *Farmer share*
Saluran I sebesar 39,2%. Saluran II sebesar 48%, Saluran III sebesar 35% dan Saluran IV sebesar 71%. Semakin tinggi *farmer share* maka semakin efisien pemasaran yang dilakukan.
 3. Keuntungan yang diperoleh setiap saluran
Saluran I keuntungan yang diperoleh sebesar Rp.4.783/sisir, Saluran II keuntungan yang diperoleh sebesar Rp.3.722/sisir, Saluran III keuntungan yang diperoleh sebesar Rp.5.533/sisir dan Saluran ke IV keuntungan yang diperoleh sebesar Rp.6.752/sisir.
- Sudi M, Yana, dan Nur K,(2005). *Dinamika Pemasaran Gabah dan Beras di Indonesia*. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. Volume 23 No 2
- Tri. 2015. *Analisis Tataniaga Kubis (Barassica Oleraceae)* di Desa Deles, Kecamatan Bawang, Kabupaten Batang. Vol. 11. No 1 Hal 22-23.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik, 2020-2021. *Produksi Pisang Berdasarkan Kabupaten/Kota di Sumatera Utara*.
- Badan Pusat Statistik, 2020-2021. *Rata-Rata Konsumsi Pisang di Sumatera Utara*.
- Badan Pusat Statistik, 2021. *Rata-Rata Konsumsi Pisang Kepok di Indonesia*.
- Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan, 2019.
- Departemen Pertanian, 2018. *Prediksi dan Tantangan Sektor Pertanian Indonesia*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Lumajang.
- Husinsyah, 2005. *Sistem Tataniaga Pisang Kepok Untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Tani di Provinsi Kalimantan Timur*. EPP.Vol.2.No.1:1-10
- Kotler, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I. Edisi Kesembilan*, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Mubyarto, 1991. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta. LP3ES.
- Neuman W.L, 2003. *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*. Fifth Edition. Boston. Pearson Education.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil – Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta