

KAJIAN PEMASARAN AGROINDUSTRI SALE PISANG GORENG PADA PD BARKAH KERSANAGARA TASIKMALAYA

Cecep Pardani

Universitas Ma'soem, Jl.Raya Cipacing No.22 Jatinangor Sumedang
alfarhanic@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the marketing channels of fried banana sale at PD Barkkah, (2) the cost, margin and profit of marketing fried banana sale at PD Barkkah, (3) the share of the price received by entrepreneurs (share) of fried banana sale. of the retail price on PD Barkkah. The type of research used is a case study method by taking the research location at PD Barkkah in Kersanagara Village, Cibereum District, Tasikmalaya City. The sampling technique was carried out by purposive sampling method on the owner of the company named Mrs. Lilih Sholehah. The sample of marketing institutions was taken by snowball sampling of 2 wholesalers and 7 retailers. The results showed that: (1) There are two marketing channels for selling fried bananas at PD Barkkah, (2) Marketing channel 1 does not involve marketing agencies so that there are no marketing costs, the amount of marketing margins and profits. Marketing channel 2 involves two marketing institutions, namely wholesalers and retailers. Wholesalers spend marketing costs of Rp. 353.57 per kilogram, while retailers spend Rp. 315.17 per kilogram. The marketing margin at wholesalers is Rp. 2,000.00 per kilogram so that the marketing profit is Rp. 1,646.43 per kilogram. The marketing margin at retailers on channel 2 is Rp. 3,000.00 per kilogram so that the marketing profit is Rp. 2,684.83 per kilogram, and (3) The share price received by producers (Share) in channel 1 is 100%, and the share price received by producers (Share) in channel 2 is 86%.

Keywords: Marketing, Margin, Cost, Profit, Fried Banana Sale.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) saluran pemasaran sale pisang goreng pada PD Barkkah, (2) besarnya biaya, marjin dan keuntungan pemasaran sale pisang goreng pada PD Barkkah, (3) besarnya bagian harga yang diterima pengusaha (*share*) sale pisang goreng dari harga eceran pada PD Barkkah. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus dengan mengambil lokasi penelitian pada PD Barkkah di Kelurahan Kersanagara Kecamatan Cibereum Kota Tasikmalaya. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* terhadap pemilik perusahaan yang bernama Ibu Lilih Sholehah. Untuk sampel lembaga pemasaran diambil secara *snowball sampling* terhadap 2 orang pedagang besar dan 7 orang pedagang pengecer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Terdapat dua saluran pemasaran sale pisang goreng pada PD Barkkah, (2) Pada saluran pemasaran 1 tidak melibatkan lembaga pemasaran sehingga tidak terdapat biaya pemasaran, besarnya marjin pemasaran dan keuntungan. Pada saluran pemasaran 2 melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer. Pedagang besar mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 353,57 per kilogram, sedangkan pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 315,17 per kilogram. Marjin pemasaran di pedagang besar adalah Rp. 2.000,00 per kilogram sehingga keuntungan pemasaran sebesar Rp. 1.646,43 per kilogram. Marjin pemasaran di pedagang pengecer pada saluran 2 sebesar Rp. 3.000,00 per kilogram sehingga keuntungan pemasaran sebesar Rp. 2.684,83 per kilogram, dan (3) Besarnya bagian harga yang diterima produsen (*Share*) pada saluran 1 sebesar 100 %, dan besarnya bagian harga yang diterima produsen (*Share*) pada saluran 2 sebesar 86 %.

Kata kunci : Pemasaran, Marjin, Biaya, Keuntungan, Sale Pisang Goreng.

PENDAHULUAN

Otonomi daerah yang telah digulirkan pemerintah pusat dengan UU No 22 Tahun 1999, diharapkan menjadi pendorong pemanfaatan potensi yang ada, karena kewenangan ada di daerah yang mengenal dengan baik kondisi dan potensi pertaniannya. Masing-masing daerah memiliki keunggulan komparatif yang berbeda yaitu lahan pertanian yang subur dengan kondisi lahan yang beragam sehingga berbagai jenis tanaman dapat diusahakan; infrastruktur yang baik; jumlah penduduk yang cukup besar, tersedianya lembaga-lembaga penelitian dan musim yang berbeda. Semua keunggulan ini harus ditingkatkan peran dan fungsinya, agar keunggulan komparatif yang tersedia dapat menjadi keunggulan kompetitif. Pada era otonomi daerah, masing-masing daerah perlu menggalakkan pangan spesifik daerah, untuk mengoptimalkan potensi daerah dan menghemat devisa (Suryana, 2005).

Kebutuhan terhadap buah-buahan makin meningkat seiring dengan pertambahan jumlah penduduk, peningkatan taraf penghasilan, kesadaran masyarakat akan gizi, serta perkembangan sektor industri dan pariwisata. Peluang ini belum dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pengusaha buah-buahan di Indonesia. Produksi buah-buahan Indonesia relatif meningkat dari tahun ke tahun, tetapi laju peningkatannya masih jauh dari kesempatan yang dapat diraih. Pola usahatani yang pada umumnya dilakukan di tanah pekarangan dengan modal kecil menyebabkan rendahnya produksi dan produktivitas karena usaha ini belum ditangani secara serius (Anief, 2000).

Salah satu buah yang digemari oleh sebagian besar penduduk dunia adalah pisang (*Musa paradisiaca* L). Buah ini digemari karena memiliki rasa yang enak, kandungan gizinya tinggi, mudah didapat, dan harganya relatif murah. Pisang merupakan salah satu buah unggulan di Indonesia yang mendapat prioritas untuk dikembangkan secara intensif. 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 gapek, tepung, dan keripik, sedangkan pisang matang dapat diolah menjadi minuman beralkohol, sari buah, digoreng, direbus, kolak, getuk, selai, dodol, saus, dan sale (Rismunandar, 1990).

Rismunandar (1990) menyatakan salah satu upaya untuk menanggulangi kelebihan produksi dan pemasaran pisang segar adalah dengan mengolah menjadi sale. Sale pisang telah lama dikenal sebagai makanan tradisional khas. Selain untuk memperpanjang masa simpan, sale juga meningkatkan harga jual dibandingkan dengan buah pisang segarnya.

Pemanfaatan pisang menjadi sale pisang goreng salah satunya dilakukan oleh PD Berkkah di Kelurahan Kersanagara Kecamatan Cibeureum Kota Tasikmalaya. PD Berkkah dalam melaksanakan usahanya sudah dimulai sejak tahun 2002 sampai sekarang.

Peningkatan hasil produksi pertanian akan erat kaitannya dengan pemasaran. Meningkatnya produksi harus dapat meningkatkan tingkat pendapatan pengusaha khususnya dan petani umumnya. Untuk mencapai sasaran tersebut, kenaikan produksi yang bersaing dengan produk lain tanpa diimbangi dengan sistem pemasaran yang baik justru akan berakibat menurunnya pendapatan karena jatuhnya harga. Adanya sistem pemasaran yang baik dan akan memotivasi para pengusaha sale pisang goreng untuk meningkatkan produksinya. Meningkatnya produksi dari tahun ke tahun harus diikuti oleh perbaikan sistem pemasaran sehingga pengusaha dapat merasakan arti kenaikan produksinya (Hasyim, 1994).

Proses pemasaran melibatkan beberapa lembaga pemasaran untuk menyampaikan suatu produk dari produsen sampai ke konsumen akhir. Semua pihak pemasaran yaitu produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer sering terjadi pertentangan kepentingan. Perlu diperhatikan bahwa pengusaha selalu menghendaki harga jual yang layak sesuai dengan biaya yang dikeluarkannya, maka usaha yang dijalankannya berhak mendapat keuntungan yang adil. Lembaga pemasaran pun berhak mendapat keuntungan yang layak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan selama pemasaran dan harga di konsumen tidak terlalu mahal sehingga semua pihak mendapat keuntungan yang adil. Namun realita di lapangan menunjukkan bahwa produsen seringkali mendapatkan keuntungan yang relatif kecil, karena harga jual terlalu rendah jika dibandingkan dengan biaya yang digunakan selama produksi, sehingga produsen tidak mendapat keuntungan atau bagian (*share*) yang adil (Anief, 2002).

TINJAUAN PUSTAKA

Sale Pisang Goreng

Sale pisang merupakan produk pengeringan buah pisang. Berbagai jenis pisang dapat digunakan sebagai bahan baku sale pisang, seperti pisang ambon, pisang emas, pisang raja, pisang siam, pisang muli dan pisang susu (Munajim, 1983 *dalam* Siswanto, 1999). Faktor-faktor yang mempengaruhi mutu sale pisang antar lain adalah jenis bahan baku yang digunakan, proses pengolahan, tingkat kematangan buah dan cara pengemasannya. Kadar pati dan kadar gula akan berpengaruh terhadap kadar kadar gula

sale yang dihasilkan. Kadar pektin dan protopektin akan mempengaruhi tekstur dan konsistensinya (Soedjono, 1999 *dalam* Siswanto, 1999).

Pemasaran

Masyarakat mengartikan pemasaran sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi bila dilihat lebih lanjut pemasaran mempunyai arti lebih luas daripada pengertian tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran, untuk mencapai tujuan tersebut maka harus memperhatikan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli yaitu, *product, price, place, promotion*. *Product* adalah pemilihan barang yang ditawarkan secara tepat sehingga memberikan kepuasan. *Price* adalah proses penetapan harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan dapat dijangkau oleh konsumen. *Place* adalah kebijakan tempat saluran distribusi barang supaya sampai ke konsumen. *Promotion* adalah pemilihan kebijakan untuk memperkenalkan produk yang sesuai dengan yang dihasilkan.

Kotler dan Keller (2009), menyatakan saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran dapat didefinisikan sebagai jalur atau rute, saluran pemasaran memiliki empat tingkat saluran pemasaran yaitu nol tingkat, satu tingkat, dua tingkat, dan saluran tiga tingkat. Swastha dan Irawan (2005), menjelaskan bahwa lembaga pemasaran adalah orang atau perusahaan yang secara langsung terlibat dalam pengaliran barang dari produsen sampai ke konsumen akhir. Pembagian lembaga pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan tahap-tahap dalam proses pemasaran. Seperti telah diketahui bahwa proses- proses pemasaran meliputi pengumpulan, pengimbangan, dan penyebaran. Sehingga lembaga-lembaga yang bekerja didalamnya dapat dibedakan sebagai berikut :
 - a. Pedagang pengumpul (*Local Assemblers*) adalah pedagang yang membeli hasil produksi dari produsen kemudian disimpan di suatu tempat lalu dijual kembali kepada pedagang-pedagang lain.
 - b. Pedagang besar (*Wholesaller*) adalah pedagang yang membeli barang dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul kemudian disimpan dan dijual ke pedagang pengecer.

- c. Pedagang pengecer (*Retailer*) yaitu pedagang yang langsung mengalirkan barang dari pedagang besar ke tangan konsumen akhir.
2. Berdasarkan pemilikan dan penguasaan atas barang
 - a. Lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai barang yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.
 - b. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki tapi menguasai barang yaitu makelar dan *komisioner*. Pengertian makelar yaitu pedagang perantara yang menghubungkan pihak pembeli dan penjual, sedangkan pengertian *komisioner* yaitu pedagang perantara yang diberi kepercayaan untuk menjual suatu barang dengan mendapatkan komisi.
 - c. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai barang meliputi perusahaan angkutan dan gudang.

Angipora (2002) menyatakan bahwa margin pemasaran merupakan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Tinggi rendahnya margin pemasaran dipakai untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran (tergantung dari fungsi pemasaran yang dijalankan). Semakin besar margin pemasaran maka makin tidak efisien sistem pemasaran tersebut. Pada proses mengalirkan barang, sebagian besar lembaga pemasaran akan mengeluarkan biaya yang dinamakan biaya pemasaran. Menurut Kotler (2009) biaya pemasaran adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran. Biaya pemasaran akan berpengaruh terhadap keuntungan pemasaran. Menurut Soekartawi (2002), keuntungan pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, dengan mengambil kasus pada PD Barkkah di Kelurahan Kersanagara Kecamatan Cibereum Kota Tasikmalaya. Menurut Iskandar (2009), Studi kasus bertujuan untuk mengembangkan metode kerja paling efisien, peneliti mengadakan telaah secara mendalam, kesimpulan hanya berlaku atau terbatas pada kasus tertentu saja/tidak dapat digeneralisasikan sehingga produktivitas penelitian lebih tinggi.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja pada PD Barkkah di Kelurahan Kersanagara Kecamatan Cibeureum Kota Tasikmalaya. Teknik penarikan sampel untuk produsen dilakukan secara sensus pada PD Barkkah yang berada di Kelurahan Kersanagara Kecamatan Cibeureum Kota Tasikmalaya. Untuk teknik penarikan sampel pedagang perantara dilakukan dengan metode pengambilan bola salju (*snowball sampling*) dengan menelusuri lembaga pemasaran secara bertahap dimulai dari informasi produsen. Berdasarkan penelusuran tersebut diketahui bahwa pedagang perantara pada saluran pemasaran sale pisang goreng dari PD Barkkah terdiri dari 2 orang pedagang besar dan 7 orang pedagang pengecer. Waktu penelitian ini dilakukan selama empat bulan dari bulan September 2020 sampai Desember 2020.

Peubah yang Diamati/Diukur

Untuk menyamakan dan memperjelas pemahaman terhadap variabel-variabel yang diteliti, maka dioperasionalkan sebagai berikut :

1. Sale pisang goreng adalah salah satu produk olahan dari pisang yang melalui tahap pengupasan, pemotongan, penjemuran, penggorengan, pengepakan dan pemasaran.
2. Saluran pemasaran adalah tata urutan atau jalur pemasaran sale pisang goreng dari produsen sampai ke konsumen akhir.
3. Marjin pemasaran adalah perbedaan atau selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen, dinyatakan oleh satuan rupiah per kilogram.
4. Marjin keuntungan adalah perbedaan atau selisih marjin pemasaran dengan biaya pemasaran, dinyatakan oleh satuan rupiah per kilogram.
5. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh produsen atau lembaga pemasaran dalam proses pergerakan sale pisang goreng dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir.
6. Lembaga pemasaran adalah orang, perusahaan atau lembaga yang terlibat langsung dalam pengaliran sale pisang goreng dari produsen sampai konsumen.
7. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli produk sale pisang goreng dalam jumlah banyak dan dijual kembali ke pedagang pengecer.
8. Pedagang pengecer adalah pedagang yang langsung menjual produk sale pisang goreng kepada konsumen akhir.

9. Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran atau konsumen guna mendapatkan barang-barang yang diinginkan, dihitung dalam satuan rupiah per kilogram.
10. Harga jual adalah harga yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran atau produsen sebagai pengganti atas komoditi yang dipasarkannya, dihitung dalam satuan rupiah per kilogram.
11. Penyusutan dihitung dalam satuan rupiah per satu kali penjualan. Untuk menghitung besarnya nilai penyusutan dipergunakan persamaan sebagai berikut (Hamid, 1972) :
$$\text{Penyusutan} = \frac{VS \times HB}{VJ}$$
12. Produsen sale pisang goreng adalah orang atau perusahaan yang menghasilkan produk sale pisang goreng dari bahan baku pisang.
13. *Share* adalah bagian harga yang diterima produsen yang dinyatakan dalam persen

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan produsen sale pisang goreng, dan lembaga pemasaran. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari beberapa instansi terkait seperti Dinas Pertanian, Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta Laporan Lembaga Penelitian serta dengan studi pustaka.

Rancangan Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan dianalisis sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran sale pisang goreng dari produsen sampai ke konsumen akhir dijelaskan secara deskriptif.
2. Untuk mengetahui margin pemasaran dianalisis dengan formulasi sebagai berikut (Sudiyono, 2004):

$$MP = B + \pi \text{ atau}$$

$$MP = H_J - H_B$$

Keterangan :

MP= Margin Pemasaran (Rp/kg)

H_J = Harga Jual (Rp/kg)

B = Biaya Pemasaran (Rp/kg)

H_B = Harga Beli (Rp/kg)

π =Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

Karena dalam margin pemasaran terdapat dua komponen yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan, maka untuk menghitung biaya dan keuntungan pemasaran digunakan rumus sebagai berikut (Sudiyono, 2004) :

$$B = MP - \pi$$

$$\pi = MP - B$$

Keterangan :

B = Biaya pemasaran (Rp/kg)

π = Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

MP =Margin Pemasaran (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Adapun identitas responden yaitu sebagai berikut :

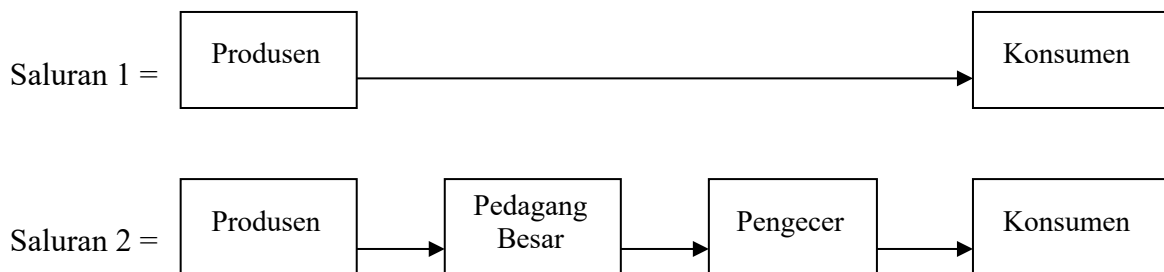
1. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 10 orang yang terdiri dari 1 orang produsen sale pisang goreng, 2 orang pedagang besar dan 7 orang pedagang pengecer.
2. Umur responden berkisar antara 33 sampai 64 tahun, dengan demikian seluruh responden termasuk ke dalam usia kerja atau usia produktif.
3. Tingkat pendidikan produsen adalah lulusan SMP sedangkan pedagang pengecer tingkat pendidikannya bervariasi, yaitu lulusan SD sebanyak dua orang, lulusan dari

SMP lima orang dan lulusan dari SMA sebanyak dua orang, secara keseluruhan responden telah memiliki rasa tentang pentingnya wajib belajar.

4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengalaman responden seluruhnya adalah antara 10 sampai dengan 26 tahun
5. Jumlah tanggungan keluarga responden pada umumnya relatif sedang, yaitu rata-rata mempunyai tanggungan keluarga antara 1 - 2 orang sebanyak 5 responden atau sebesar, rata-rata mempunyai tanggungan keluarga antara 3 - 4 orang sebanyak 4 responden, rata-rata mempunyai tanggungan keluarga lebih dari 4 orang sebanyak 1 responden.

Saluran Pemasaran Sale Pisang Goreng

Saluran pemasaran merupakan jembatan antara produsen dengan konsumen akhir yang melalui berbagai tingkatan lembaga pemasaran. Saluran pemasaran yang dilalui sangat berpengaruh terhadap keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran sale pisang goreng. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran sale pisang goreng dari PD Barkkah sampai ke tangan konsumen akhir adalah pedagang besar dan pedagang pengecer. Berdasarkan hasil penelitian ternyata terdapat dua saluran pemasaran sale pisang goreng seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Sale Pisang Goreng pada PD Barkkah

Gambar 1 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran 1, sale pisang goreng langsung dijual kepada konsumen. Pada saluran pemasaran 2, sale pisang goreng dipasarkan kepada konsumen melalui pedagang besar dan pedagang eceran.

Kegiatan Pemasaran di Tingkat Produsen

Hasil produk sale pisang goreng dipasarkan ke pedagang besar di Kota Tasikmalaya. Proses pemasarannya yaitu barang dikirim langsung ke tempat pedagang tersebut dan ada juga konsumen datang langsung membeli ke tempat produksi.

Pembayaran yang dilakukan dengan cara tunai. Produk sale pisang goreng setiap tiga hari produksi sebanyak 25 kilogram yang dijual langsung di tempat dengan harga jual Rp. 35.000,00 dan 800 kilogram yang dijual ke pedagang besar dengan volume susut 5 kilogram dan harga jual Rp. 30.000,00. Biaya yang dikeluarkan oleh produsen untuk mengalirkan produknya ke pedagang besar adalah hanya dari biaya pengangkutan sebesar Rp. 300.000,00 sehingga rata-rata biaya pengangkutan yang dikeluarkan sebesar Rp. 375,00 per kilogram.

Kegiatan di Tingkat Pedagang Besar

Total volume beli di pedagang besar sebanyak 795 kilogram, total volume jual sebanyak 792 kilogram dengan total volume susut 3 kilogram. Pedagang besar membeli sale pisang goreng dengan harga Rp. 30.000,00 per kilogram dan dijual kembali ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 32.000,00 per kilogram yang dibayar secara tunai. Perlakuan yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu pengangkutan, bongkar muat, penyusutan. Sehingga besarnya biaya yang dikeluarkan yaitu sebesar Rp. 138,35 per kilogram.

Kegiatan di Tingkat Pedagang Pengecer

Total volume beli di pedagang pengecer sebanyak 792 kilogram, total volume jual sebanyak 789 kilogram dengan total volume susut 3 kilogram. Pedagang pengecer membeli sale pisang goreng dengan harga Rp. 32.000,00 per kilogram dari pedagang besar dan dijual kembali ke konsumen akhir dengan harga Rp. 35.000,00 per kilogram yang dibayar secara tunai. Perlakuan yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu bongkar muat, penyusutan sehingga pedagang pengecer mengeluarkan biaya sebesar Rp. 182,55 per kilogram.

Analisis Biaya, Marjin dan Keuntungan Pemasaran antar Lembaga Pemasaran

Adapun rincian biaya, marjin dan keuntungan pemasaran antar lembaga pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Pada saluran pemasaran 1, produsen langsung menjual sale pisang goreng ke konsumen akhir sebesar Rp 35.000 per kg, sehingga tidak terdapat biaya pemasaran, marjin pemasaran dan keuntungan. Sedangkan pada saluran pemasaran 2 besarnya biaya pemasaran adalah Rp. 668,74 per kilogram, marjin pemasaran sebesar Rp. 5.000,00 per

kilogram, dan keuntungan sebesar Rp. 4.331.26 per kilogram. Biaya terbesar berada pada pedagang besar sedangkan margin dan keuntungan terbesar berada pada pedagang pengecer.

2. Pada saluran pemasaran 2 melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer. Pedagang besar mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 360,27 per kilogram, sedangkan pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 325,79 per kilogram. Margin pemasaran di pedagang besar adalah Rp. 2.000,00 per kilogram sehingga keuntungan pemasaran sebesar Rp. 1.639,73 per kilogram. Margin pemasaran di pedagang pengecer pada saluran 2 sebesar Rp. 3.000,00 per kilogram sehingga keuntungan pemasaran sebesar Rp. 2.674,21 per kilogram.

Share atau Persentase Bagian Harga yang Diterima Produsen

Pada saluran pemasaran 1 sebesar Rp. 35.000,00 per kilogram, maka besarnya nilai *Share* pada saluran 1 adalah :

$$Share = \frac{Pt}{Pr} \times 100\% = \frac{35.000}{35.000} \times 100\% = 100\%$$

Pada saluran pemasaran 2 harga di tingkat produsen sebesar Rp. 30.000,00 per kilogram dan di pedagang pengecer sebesar Rp. 35.000,00 per kilogram. Maka besarnya nilai *Share* pada saluran 2 adalah:

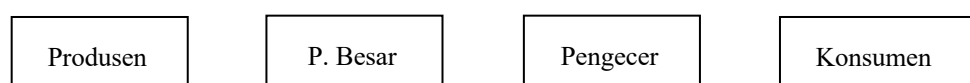
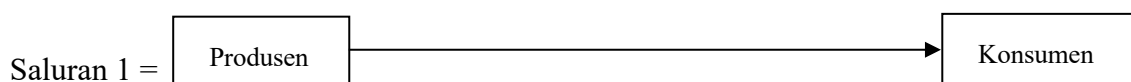
$$Share = \frac{Pt}{Pr} \times 100\% = \frac{30.000}{35.000} \times 100\% = 86\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai *Share* pada saluran 1 sebesar 100 persen dan pada saluran 2 sebesar 86 persen, sehingga persentase bagian harga yang diterima produsen pada saluran 1 adalah terbesar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat dua saluran pemasaran sale pisang goreng dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir yaitu :



Saluran 2 =



2. Pada saluran pemasaran 1 tidak melibatkan lembaga pemasaran sehingga tidak terdapat biaya pemasaran, besarnya marjin pemasaran adalah Rp. 35.000,00 per kilogram, dan keuntungan pemasaran sebesar Rp. 35.000,00 per kilogram. Pada saluran pemasaran 2 melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer. Pedagang besar mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 360,27 per kilogram sedangkan pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 325,79 per kilogram. Marjin pemasaran di pedagang besar adalah Rp. 2.000,00 per kilogram sehingga keuntungan pemasaran sebesar Rp. 1.639,73 per kilogram. Marjin pemasaran di pedagang pengecer pada saluran 2 sebesar Rp. 3.000,00 per kilogram sehingga keuntungan pemasaran sebesar Rp. 2.674,21 per kilogram.
3. Besarnya bagian harga yang diterima produsen (*Share*) pada saluran 1 sebesar 100 %, dan besarnya bagian harga yang diterima produsen (*Share*) pada saluran 2 sebesar 86 %.

Adapun saran untuk PD Barkkah di Kelurahan Kersanagara Kecamatan Cibeureum Kota Tasikmalaya adalah produsen harus lebih aktif mencari peluang pasar yang lain supaya volume jual lebih banyak, sehingga keuntungan dapat lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kedua*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Anief. 2000. *Pedoman Sistem Jaminan Mutu melalui Standar Prosedur Operasional (SPO) Pisang Mas Kirana*. Kabupaten Lumajang.
- Hamid. 1972. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Universitas Padjadjaran. Bandung
- Hasyim, A. 1994. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Sarana Persada. Jakarta
- Iskandar. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Gaung Persada Press. Jakarta.
- Kotler, P. 1995. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT, Erlangga. Jakarta
- Rismunandar. 1990. *Bertanam Pisang*. C.V. Sinar Baru. Bandung

Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.

Suryana, A. 2005. *Arah, Strategi dan Program Pembangunan Pertanian 2005-2009*. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Departemen Pertanian. Jakarta.

Swastha, B dan Irawan. 1983. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.