

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN SALE PISANG
(Studi Kasus pada Perajin Sale Pisang Basah di Desa Sindangbarang
Kecamatan Karangpucung Kabupaten Cilacap)**

ANDI NUGROHO^{1*}, DINI ROCHDIANI², MUHAMAD NURDIN YUSUF¹

¹ Fakultas Pertanian Universitas Galuh

²Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

*E-Mail: andinugroho012@gmail.com

ABSTRAK

Rantai pemasaran yang panjang dengan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat semakin memperkecil keuntungan yang diperoleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran, biaya, margin, dan keuntungan pemasaran serta *share*. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis studi kasus pada perajin pisang basah di Desa Sindangbarang Kecamatan Karangpucung Kabupaten Cilacap. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sementara itu lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran sale pisang basah ditentukan menggunakan *snowball sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Terdapat tiga saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran 0 (nol), 1 (satu), dan dua (dua) tingkat. Biaya terbesar diperoleh pedagang pengecer Rp 1.131,- per kg. Marjin terbesar diperoleh pedagang pengecer Rp 4.500,- per kg. Keuntungan terbesar yang diperoleh pedagang pengecer Rp 4.118,- per kg. Bagian harga yang diterima perajin (*share*) pada saluran pemasaran 1 adalah 100 persen, saluran pemasan 2 paling adalah 83 persen, dan saluran pemasaran 3 adalah 80 persen.

Kata kunci : Perajin, saluran pemasaran, sale pisang basah.

ABSTRACT

A long marketing chain with many marketing institutions involved reduces the profits of the company. This study aims to determine the channels, costs, margins, and marketing and share benefits. The method used is qualitative with a type of case study on wet banana crafters in Sindangbarang Village, Karangpucung District, Cilacap Regency. The data used are primary data and secondary data. Meanwhile the marketing institutions involved in the marketing process of the sale of wet bananas are determined using snowball sampling. The results showed that: There are three marketing channels namely 0 (zero), 1 (one), and two (two) level marketing channels. The biggest cost is obtained by retailers Rp 1,131 per kg. The biggest margin was obtained by retailers at Rp 4,500 per kg. The biggest profit gained by retailers is Rp4,118 per kg. The share of the price received by the craftsman (*share*) on marketing channel 1 is 100 percent, channel 2 is at most 83 percent, and marketing channel 3 is 80 percent.

Keywords: Crafters, marketing, banana sale.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Agroindustri sale pisang di Desa Sindangbarang sudah lama diusahakan dengan kapasitas produksi 780 ton per tahun (Desa Sindangbarang, 2017). Rantai pemasaran yang panjang dengan

banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat semakin memperkecil keuntungan yang diperoleh perusahaan. Menurut Mainura (2014), apabila saluran pemasaran panjang dan tidak lancar akan mengakibatkan pendapatan yang diperoleh perajin atau produsen semakin sedikit

karena biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih tinggi daripada harga jual sale pisang basah itu sendiri. Sebaliknya jika pemasarannya efisien, maka akan memberikan bagian pendapatan yang adil antara perajin sebagai produsen, konsumen sebagai pemakai barang serta lembaga-lembaga yang ikut dalam proses pemasaran tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran, biaya, margin, dan keuntungan pemasaran serta *share*.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis studi kasus pada perajin sale pisang basah di Desa Sindangbarang Kecamatan Karangpucung Kabupaten Cilacap.

Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan sekunder. Data primer didapat lewat wawancara langsung terhadap perajin secara terstruktur. Sementara data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dan studi dokumentasi dari dinas dan instansi terkait.

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) pada pengusaha agroindustri Sale Pisang Basah di Desa Sindangbarang Kecamatan Karangpucung Kabupaten Cilacap dengan pertimbangan

jumlah pengusaha dan kapasitas produksi yang paling banyak dibandingkan dengan yang lain. Arikunto (2006) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal.

Sampling responden ditentukan menggunakan *total sampling*, artinya seluruh elemen populasi seluruhnya dijadikan sampel yaitu sebanyak 4 orang perajin sale pisang basah. Sugiyono (2014) menyatakan *total sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi.

Sementara itu lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran sale pisang basah ditentukan menggunakan *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2001) *snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang awalnya berjumlah kecil, lalu sampel ini diminta memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel

Alat analisis yang digunakan terdiri atas:

1. Saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif.
2. Marjin pemasaran menggunakan rumus dari Angipora (2002):

$$Mm = Pe - Pf$$

$$Mm = \text{Marjin pemasaran}$$

$$Pe = \text{Harga produk di tingkat pemasaran } Rp/kg$$

$Pf = \text{Harga produk di tingkat produsen } Rp/kg$

Karena di margin pemasaran terdapat dua komponen yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan maka digunakan rumus (Angipora, 2002) :

$$Mm = \pi + TC^2$$

$$\pi = Mn + TC$$

$Mm = \text{Margin pemasaran di tingkat produsen}$

$\pi = \text{keuntungan di tingkat lembaga pemasaran}$

TC

$= \text{Total Cost (Total biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran)}$

3. Bagian harga yang diterima produsen (*producer's share*) menggunakan rumus (Angipora, 2002):

$$PS = \frac{Hf}{He} \times 100\%$$

$PS = \text{Bagian harga yang diterima produsen (Producer's share)}$

$Hf = \text{Harga di tingkat produsen } Rp/kg$

$He = \text{Harga di tingkat lembaga pemasaran } Rp/kg$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Jumlah responden adalah sebanyak 15 orang terdiri dari 3 orang perajin sale pisang, 1 orang pedangang pengumpul, 11 pedagang pengecer. Semua perajin berada di Desa Sindangbarang, seorang pedagang pengumpul berada di Kecamatan Cimanggu, sedangkan 11 orang pengecer berada di Kecamatan Majenang,

Kecamatan Wanareja, Kecamatan Lakkok, Purokerto, dan di Kecamatan Antapani Kota Bandung.

Umur

Berdasarkan hasil wawancara usia responden antara 26 tahun sampai 70 tahun, dengan rata-rata berumur 46 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa usia responden umumnya pada usia produktif yaitu usia 15 sampai 64 tahun (Suratiyah, 2006).

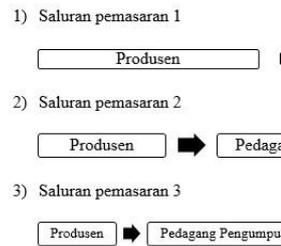
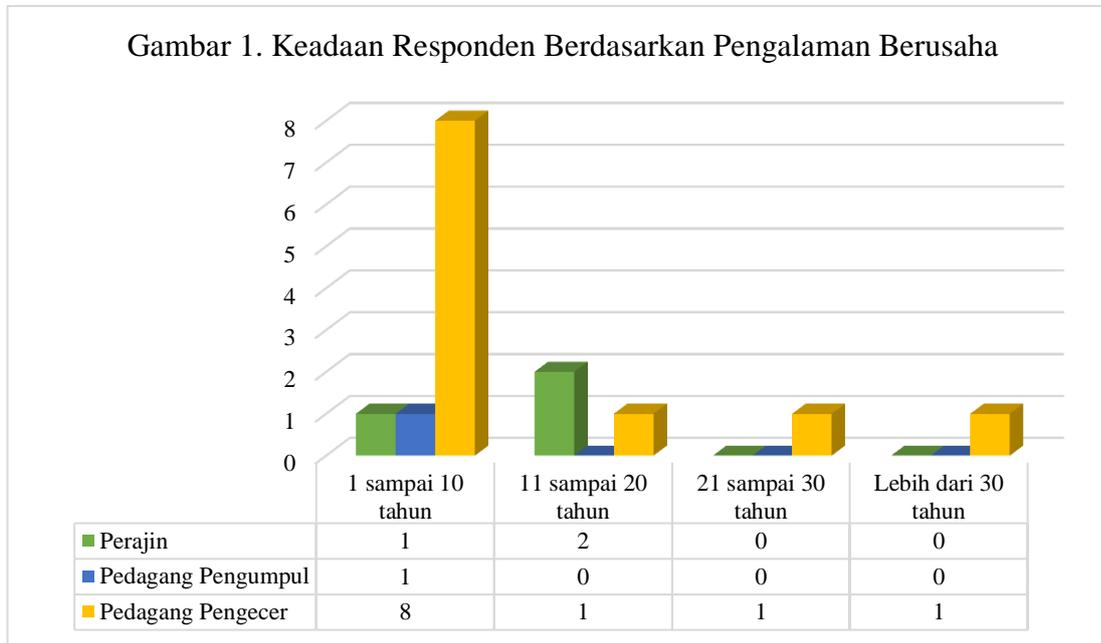
Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA), yang akan berpengaruh terhadap pengembangan usaha sale pisang dan pemasarannya. Hal ini berdampak pada pola pikir yang cenderung menerima perubahan menjadi lebih baik serta cenderung memiliki pandangan dan pengetahuan yang fleksibel.

Tanggungjawab Keluarga

Rata-rata responden mempunyai tanggungan keluarga 2 orang. Hal ini disebabkan anak yang masih tinggal satu rumah belum berkeluarga dan masih menjadi tanggungjawab keluarga. Semua tanggungan keluarga ini terdiri dari istri dan anak yang masih tinggal satu rumah.

Pengalaman Responden dalam Agroindustri Sale Pisang Basah



Hasil

Gambar 1 menunjukkan rata-rata pengalaman berusaha perajin sekitar 13 tahun, pengalaman berusaha pedagang pengumpul 8 tahun, sedangkan pengalaman pedagang pengecer 13 tahun. Berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki oleh perajin maupun lembaga pemasaran diharapkan lebih baik lagi, sehingga dapat meningkatkan skala usaha dan mampu meningkatkan pendapatan. Kemudian bagi lembaga pemasaran semakin lama pengalaman berusaha semakin cepat dalam memasarkan produknya.

Saluran Pemasaran Sale Pisang Basah

Hasil penelitian diketahui bahwa :
 Terdapat tiga saluran pemasaran:

penelitian menunjukkan pula bahwa terdapat tiga saluran pemasaran sale pisang yaitu saluran nol tingkat, satu tingkat, dan dua tingkat. 2 Perajin (66%) melakukan saluran 1 dan 2, dan 1 perajin (34%) yang melakukan saluran 1, 2, dan 3.

Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pemasaran Sale Pisang Basah

Tabel 1. Rincian Biaya dan Keuntungan Pemasaran Sale Pisang Basah di Desa Sindangbarang Kecamatan Karangpucung Kabupaten Cilacap

No	Uraian Pada Perajin 1	Saluran Pemasaran		
		Saluran 1 Rp/ Kg	Saluran 2 Rp/ kg	Saluran 3 Rp/ kg
1	Produsen	20.000	20.000	
2	Pedagang Pengecer 1			
	- Harga Beli		20.000	
	- Harga Jual		25.000	
	- Biaya Pengangkutan		1.000	
3	Pedagang Pengecer 2			
	- Harga Beli		20.000	
	- Harga Jual		25.000	
	- Biaya Pengangkutan		1.000	
	- Biaya Pengemasan		200	
4	Pedagang Pengecer 3			
	- Harga Beli		20.000	
	- Harga Jual		26.000	
	- Biaya Pengangkutan		1.000	
	- Biaya Pengemasan		225	
5	Pedagang Pengecer 4			
	- Harga Beli		20.000	
	- Harga Jual		25.000	
	- Biaya Pengangkutan		1.000	
	- Biaya Pengemasan		100	
6	Total			
	Biaya (Harga rata-rata)		1.131	
	Margin (Harga rata-rata)		4.500	
	Keuntungan (Harga rata-rata)	20.000	4.118	
7	Konsumen (Rata-rata)	20.000	25.250	
No	Uraian Pada Perajin 2	Saluran Pemasaran		
		Saluran 1 Rp/ Kg	Saluran 2 Rp/ kg	Saluran 3 Rp/ kg
1	Produsen	20.000	20.000	
2	Pedagang Pengecer 1			
	- Harga Beli		20.000	
	- Harga Jual		23.000	
	- Biaya Pengangkutan		500	
3	Pedagang Pengecer 2			
	- Harga Beli		20.000	
	- Harga Jual		25.000	
	- Biaya Pengangkutan		1.000	
	- Biaya Pengemasan		266	
4	Pedagang Pengecer 3			
	- Harga Beli		20.000	
	- Harga Jual		25.000	
	- Biaya Pengangkutan		1.000	
5	Pedagang Pengecer 4			
	- Harga Beli		20.000	
	- Harga Jual		25.000	
	- Biaya Pengangkutan		1.000	
6	Total			
	Biaya (Harga rata-rata)		931	

	Margin (Harga rata-rata)		4.500	
	Keuntungan (Harga rata-rata)	20.000	3.558	
7	Konsumen (Rata-rata)	20.000	24.500	
Saluran Pemasaran				
No	Uraian Pada Perajin 3	Saluran Pemasaran		
		Saluran 1 Rp/ Kg	Saluran 2 Rp/ kg	Saluran 3 Rp/ kg
1	Produsen	20.000	20.000	20.000
2	Pedagang Pengumpul			
	- Harga Beli			20.000
	- Harga Jual			23.000
	- Biaya Pengangkutan			1.000
3	Pedagang Pengecer 1			
	- Harga Beli		20.000	23.000
	- Harga Jual		23.000	27.000
	- Biaya Pengangkutan		500	1.000
4	Pedagang Pengecer 2			
	- Harga Beli		20.000	
	- Harga Jual		25.000	
	- Biaya Pengangkutan		1.000	
5	Total			
	Biaya (Harga rata-rata)		750	1.000
	Margin (Harga rata-rata)		4.000	3.500
	Keuntungan (Harga rata-rata)		3.500	2.500
6	Konsumen (Harga rata-rata)	20.000	24.000	25.000

Dapat disimpulkan, di saluran kedua biaya terbesar diperoleh pedagang pengecer (Rp 1.331 per kg) dan keuntungan yang terbesar ada di pedagang pengecer pula (Rp 4.118 per kg). Sedangkan pada saluran ketiga, biaya yang di tanggung pedagang pengumpul dan pengecer sama jumlahnya (Rp 1.000 per kg), dan keuntungan yang diperoleh Rp 2.500 per kg.

***Producer's Share* atau Persentase**

Bagian Harga yang Diperoleh Perajin

Pada saluran 1, besarnya nilai *Producer's Share* adalah :

$$Producer's Share = \frac{20000}{20000} \times 100\% = 100\%$$

Pada saluran 2, ada beberapa nilai *Producer's Share* sebagai berikut :

$$Producer's Share = \frac{20000}{25250} \times 100\% = 79\%$$

$$Producer's Share = \frac{20000}{24500} \times 100\% = 81\%$$

$$Producer's Share = \frac{20000}{24000} \times 100\% = 83\%$$

Pada saluran 3, besarnya nilai *Producer's Share* adalah :

$$Producer's Share = \frac{20000}{25000} \times 100\% = 80\%$$

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian diketahui bahwa :
Terdapat tiga saluran pemasaran : 1) Saluran pemasaran 1 ; Produsen → Konsumen. 2) Saluran pemasaran 2 ; Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen. 3) Saluran pemasaran 3 ;

Produsen → Pedagang Pengumpul →
Pedagang Pengecer → Konsumen.

2. Biaya terbesar diperoleh pedagang pengecer Rp 1.131 per kg. Marjin terbesar diperoleh pedagang pengecer Rp 4.500 per kg. Keuntungan terbesar yang diperoleh pedagang pengecer (Rp 4.118 per kg)
3. Nominal harga yang diterima perajin (*producer's share*) pada saluran pemasaran 1 adalah 100%, saluran pemasaran 2 paling besar adalah 83%, dan di saluran pemasaran 3 sebesar 80%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka saran yang dapat disampaikan adalah perajin harus memperhatikan pemasaran dengan cara promosi yang baik melalui media cetak seperti brosur, dan menggunakan media sosial maupun media online lainnya karena cara ini dianggap efektif agar produk semakin dikenal luas dan secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Desa Sindangbarang Kecamatan Karangpucung. 2017. *Data Produksi Sale Pisang di Desa Sindangbarang Kecamatan Karangpucung*. Cilacap.
- Iskandar, 2009. *Metodologi Penelitian dan Sosial*. Jakarta. Gaung Persada Press.
- Mainura, 2014. *Analisis Nilai Tambah dan Sistem Pemasaran Pisang Sale di Kecamatan Langkahan Kabupaten Aceh Utara*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian. Universitas Syiah Kuala. Banda Aceh.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Suratijah, Ken. 2006. *Ilmu Usaha Tani*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- UMKM disperindagkop kabupaten Cilacap, 2017. *Data Usaha Sale Pisang di Kabupaten Cilacap Tahun 2017*. Cilacap.