

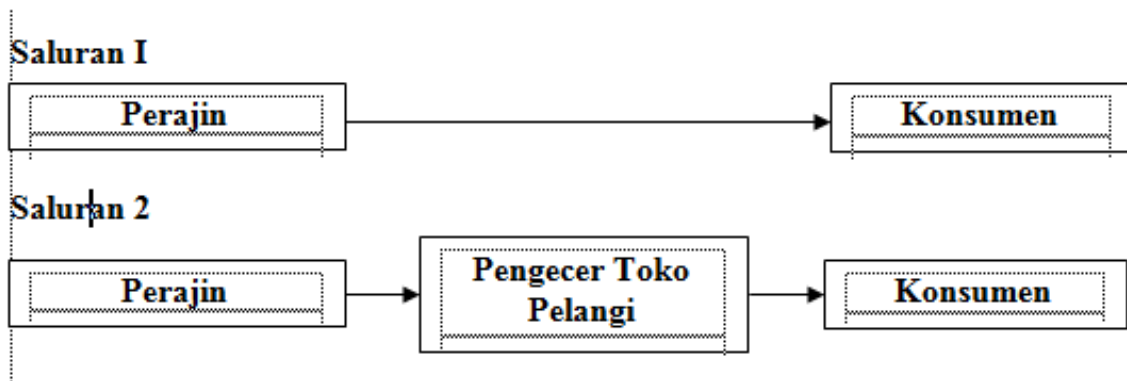
**ANALISIS SALURAN PEMASARAN SALE PISANG GORENG
(Studi Kasus pada Perusahaan Legit Harum Manis di Desa Manonjaya
Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya)**

RINDA^{1*}, DINI ROCHDIANI², BUDI SETIA¹

¹Fakultas Pertanian Universitas Galuh
²Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran
*Email: rindanadhatul1@gmail.com

ABSTRAK

Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua saluran sale pisang goreng dari perajin sampai ke tangan konsumen akhir, yaitu :



Saluran 2 pemasaran sale pisang goreng melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer. Besarnya total margin pada saluran pemasaran adalah Rp. 3.500,00 per bungkus dengan total biaya Rp. 297,00 per bungkus sehingga total keuntungan pemasaran Rp. 3.203,00 per bungkus. Besarnya bagian harga yang diterima perajin pada saluran 1 adalah 100 persen, sedangkan pada saluran 2 adalah 82,05 persen.

Kata Kunci : sale pisang goreng, saluran pemasaran, margin pemasaran

PENDAHULUAN

Salah satu komoditas pertanian yang diusahakan yaitu pisang. Pisang merupakan tanaman ekonomi yang menguntungkan karena memiliki sifat pertumbuhan yang cepat yaitu pada umur rata-rata satu tahun telah dapat berbuah. Oleh sebab itu, bagi penanam modal dalam usahatani pisang, modalnya akan cepat berputar. Sifat tanaman pisang

yang kedua yaitu cepat berkembang biak, sehingga dalam satu tahun berikutnya tanaman sudah dapat berlipat ganda. Tanaman pisang juga dapat bertahan terhadap angin keras, musim kering, dan apabila mengalami kerusakan akan mudah pulih kembali (Departemen Pertanian, 2003).

Tahun 2018 produksi pisang di Indonesia yaitu 7.264.379 ton. Pisang pun

di Indonesia cukup melimpah dan setiap tahun produktivitasnya meningkat. Berdasarkan data yang ada produktivitas pisang dari tahun 2014 sampai 2018 kian meningkat dari 6.862.558 ton menjadi 7.264.379 ton (Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jendral Hortikultura, 2018). Permintaan pisang banyak terdapat pada olahan makanan ringan seperti sale pisang, keripik dan lainnya.

Salah satu agroindustri yang berbahan dasar buah pisang adalah sale pisang. Sale pisang adalah makanan hasil olahan dari buah pisang yang disisir tipis kemudian dijemur. Tujuan penjemuran adalah untuk mengurangi kadar air buah pisang sehingga pisang sale lebih tahan lama. Pisang sale ini bisa langsung dimakan atau digoreng dengan tepung terlebih dahulu. selain itu, saat ini sale pisang mempunyai berbagai macam rasa seperti rasa keju. Saat ini, produksi pisang sale sudah menembus pasar internasional. Sale pisang merupakan produk pisang yang dibuat dengan proses pengeringan dan pengasapan. Sale dikenal mempunyai rasa dan aroma yang khas.

Kabupaten Tasikmalaya mempunyai banyak produsen sale pisang, dan Kecamatan Manonjaya menduduki unit usaha ke 2 terbanyak setelah Kecamatan Karangjaya. Di Desa

Manonjaya terdapat 27 unit usaha sale pisang. Data yang diperoleh bersumber dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Tasikmalaya dan Kantor Kecamatan Manonjaya (2017). Salah satu unit usaha yang memproduksi sale pisang adalah perusahaan Legit Harum Manis yang bertempat di Desa Manonjaya Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya.

Peningkatan hasil produksi 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 (Anief, 2002)

Saluran pemasaran yang efektif akan sangat dibutuhkan dalam pemasaran sale pisang di perusahaan Legit Harum Manis karena pencapaian tujuan yang tepat dalam pemasaran merupakan bagian dari efisiensi dari pemasaran sale pisang tersebut.

Saluran pemasaran yang efektif akan sangat dibutuhkan dalam saluran pemasaran sale pisang goreng “Legit Harum Manis” di Desa Manonjaya

Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya, karena pencapaian tujuan yang tepat dalam saluran pemasaran merupakan bagian dari efisiensi dari pemasaran sale pisang goreng tersebut. Dalam proses pemasaran produk-produk hasil dari pertanian banyak melibatkan lembaga-lembaga pemasaran dan tergantung dari jenis produk yang dipasarkan. Ada produk pertanian yang banyak melibatkan lembaga pemasaran dan ada juga yang sedikit.

Dalam kelembagaan pemasaran terdiri dari tengkulak, pedagang besar, pedagang pengumpul dan pengecer, dimana antara produsen dan lembaga pemasaran dalam menyalurkan produk-produk berhubungan satu sama lain. Berdasarkan alasan tersebut maka sangat menarik dilakukan kajian tentang analisis saluran pemasaran sale pisang goreng yang merupakan studi kasus pada agroindustri “Legit Harum Manis” di Desa Manonjaya Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Saluran pemasaran Sale Pisang pada perusahaan Legit Harum Manis di Desa Manonjaya Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya.

2. Margin dan keuntungan pemasaran Sale Pisang pada perusahaan Legit Harum Manis di Desa Manonjaya Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya.
3. Besarnya bagian harga yang diterima produsen Sale Pisang pada Perusahaan Legit Harum Manis di Desa Manonjaya Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya.

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, pada Perusahaan Legit Harum Manis di Desa Manonjaya Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya. Menurut Nazir (2010) studi kasus adalah penelitian tentang status subjek penelitian berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Subjek penelitian dapat saja individu, kelompok, lembaga maupun masyarakat.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2007) *purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan penentuan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan cara *Snow Ball Sampling Method*. *Snow Ball Sampling Method* adalah teknik penentuan sampel yang

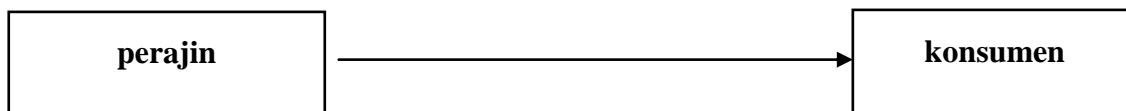
mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar (Sugiyono 2013).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan Legit Harum Manis di Desa Manonjaya Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya. Adapun waktu penelitian ini dibagi menjadi beberapa tahapan yaitu :

1. Tahap persiapan, yaitu survey pendahuluan, penulisan usulan penelitian dan seminar usulan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Februari – April 2020.
2. Tahap pengumpulan data dari lapangan atau pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2020.

Saluran I



Saluran 2



Gambar 1. Saluran Pemasaran Sale pisang Goreng pada UD Legit Harumanis Di Desa Manonjaya Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya

Gambar 1 menunjukkan bahwa pada saluran 1 perajin menjual sale pisang goreng langsung kepada konsumen akhir. Sedangkan pada saluran 2, perajin menjual

3. Tahap pengolahan data dan analisis data, penyusunan serta penulisan laporan hasil penelitian dilaksanakan pada bulan April 2020 sampai dengan selesai.

HASIL PENELITIAN

Saluran Pemasaran Sale Pisang Goreng

Lembaga pemasaran yang terkait dalam pemasaran sale pisang goreng dari perajin sampai ke tangan konsumen akhir adalah pedagang pengecer. Berdasarkan hasil penelitian pada UD Legit Harumanis di Desa Manonjaya Kecamatan manonjaya Kabupaten Tasikmalaya terdapat dua saluran pemasaran sale pisang goreng seperti yang terlihat pada gambar 3.

sale pisang goreng ke kepada pedagang pengecer kemudian sampai ke konsumen akhir. Harga yang diterima perajin sale pisang goreng pada tiap saluran pemasaran berbeda.

Kegiatan Pemasaran Sale Pisang Goreng

Kegiatan Pemasaran Di Tingkat Perajin

Hasil produk sale pisang goreng Legit Harum Manis dijual langsung pada konsumen dan juga dipasarkan ke pedagang pengecer di Toko Pelangi di Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya. Produk yang akan dipasarkan sudah dikemas plastik oleh perajin dengan label perusahaan. Proses pemasarannya yaitu produk diantarkan langsung oleh perajin kepada pedagang pengecer dan ada juga konsumen akhir datang langsung untuk membeli produk.

Kegiatan di Tingkat Pedagang Pengecer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saluran 2 pedagang pengecer mengambil sale pisang goreng dari perajin. Volume beli yaitu 500 bungkus, total volume jual 497 bungkus dengan total volume susut 3 bungkus. Pedagang pengecer membeli sale pisang goreng dari perajin Rp. 16.000,- per bungkus dan dijual kembali ke konsumen akhir Rp. 19.500,- per bungkus dengan pembayaran tunai. Untuk lebih jelasnya rincian volume pembelian, volume penjualan, volume susut, harga beli dan harga jual sale pisang goreng di pedagang pengecer pada saluran 2 dapat dilihat pada Lampiran.

Perlakuan yang dilakukan pada saluran 2 pedagang pengecer mengambil barang dari perajin. Pedagang pengecer melakukan bongkar muat, penyusutan, pengangkutan dan biaya lain-lain.

rata-rata biaya pemasaran sale pisang goreng di pedagang pengecer pada saluran 2 yang paling besar adalah pengangkutan sebesar Rp. 110,00,- per bungkus (41,20) dari total biaya yang dikeluarkan. Ini disebabkan karena jarak antara UD legit Harumanis yaitu di Desa Manonjaya Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya dengan Toko Pelangi di Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya cukup jauh sekitar 29.8 km sehingga memerlukan biaya yang cukup besar.

Biaya, Marjin dan Keuntungan Pemasaran Sale Pisang Goreng

Perlakuan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dapat mempengaruhi besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran serta berpengaruh pula terhadap besarnya marjin dan keuntungan pemasaran (Soekartawi, 2001).

pada saluran 1 hanya ada harga jual yaitu Rp. 16.500,- per bungkus. Saluran 2 pedagang pengecer membeli sale pisang goreng dengan harga Rp. 16.000,- per bungkus dan dijual kepada konsumen akhir

yaitu Rp. 19.500,- per bungkus, sehingga margin pemasaran Rp. 3.500,- per bungkus. Terdapat biaya pemasaran Rp. 267,- per bungkus, dan terdapat biaya pemasaran berupa biaya pengemasan Rp. 30,- per bungkus sehingga total biaya pemasaran Rp. 297,- per bungkus, maka keuntungan pemasaran Rp. 3.203,- per bungkus.

Producer Share Atau Persentase Bagian Harga Yang Diterima Perajin

Producer share adalah perbandingan harga yang diterima perajin dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir kemudian dikali seratus persen. Untung dan ruginya para perajin tidak ditentukan oleh besar kecilnya nilai *producer share*, tetapi dipengaruhi oleh harga produk dan biaya produksi yang dikeluarkan (Angipora, 2002).

$$\begin{aligned}
 \text{Producer Share} &= \frac{Hp}{He} \times 100 \% \\
 &= \frac{16.500}{16.500} \times 100 \% = 100 \%
 \end{aligned}$$

Harga jual sale pisang goreng di perajin pada saluran 2 Rp. 16.000,00 per bungkus dan harga jual pedagang pengecer Rp. 19.500,00 per bungkus, maka besarnya nilai *producer share* pada saluran 2 adalah :

$$\begin{aligned}
 \text{Producer Share} &= \frac{Hp}{He} \times 100 \% \\
 &= \frac{16.000}{19.500} \times 100 \% \\
 &= 82,05 \%
 \end{aligned}$$

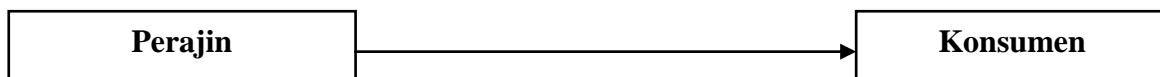
Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa *nilai producer share* pada saluran 1 100% dan pada saluran 2 82,05%, maka sisanya 17,95% digunakan untuk biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada saluran 2.

Kesimpulan

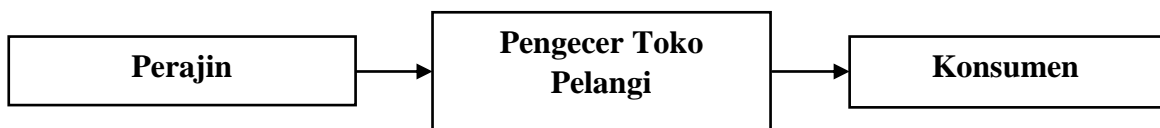
Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Terdapat dua saluran sale pisang goreng dari perajin sampai ke tangan konsumen akhir, yaitu :

Saluran I



Saluran 2



- 2) Saluran 1 pemasaran sale pisang goreng disalurkan langsung ke konsumen.
- 3) Saluran 2 pemasaran sale pisang goreng melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer.
- 4) Besarnya total margin pada saluran pemasaran adalah Rp. 3.500,00 per bungkus dengan total biaya Rp. 297,00 per bungkus sehingga total keuntungan pemasaran Rp. 3.203,00 per bungkus. Besarnya bagian harga yang diterima perajin pada saluran 1 adalah 100 persen, sedangkan pada saluran 2 adalah 82,05 persen.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, 2002. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kedua*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Anief, DH., 2002. *Pendapatan Sistem Jaminan Mutu melalui Standar Prosedur operasional (SPO) Pisang Mas Kirana*. Kabupaten Lampung. Lumajang
- Disperindagkop dan UMKM Kabupaten Tasikmalaya. *Potensi sentra industry kecil menurut jenis komoditi Kabupaten Tasikmalaya tahun 2017*.
- Sugiyono. 2014. *Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.