

EFISIENSI PEMASARAN PISANG NANGKA
(Studi Kasus Pada Kelompok Tani Hibarsaluyu Desa Selajambe Kecamatan Selajambe Kabupaten Kuningan)

“BANANAS NANGKA” MARKETING EFFICIENCY
(Case Study in Hibarsaluyu Farmer Group Selajambe Village Selajambe District Kuningan Regency)

**RIO FAUZI SAEFUL MILLAH¹, BUDI SETIA²,
BENIDZAR M ANDRIE³**

Fakultas Pertanian, Universitas Galuh

*Email: riofauzi27@gmail.com

ABSTRAK

Pisang Nangka merupakan komoditas buah-buahan dengan produksi tertinggi di Desa Selajambe, Tetapi masih terdapat permasalahan dalam proses pemasarannya seperti lemahnya koordinasi setiap Lembaga pemasaran dan belum jelasnya saluran pemasaran pisang nangka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, margin, biaya, keuntungan pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran pisang Nangka di Kelompok Tani Hibarsaluyu Desa Selajambe Kecamatan Selajambe Kabupaten Kuningan. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, pengambilan sampel petani dilakukan dengan cara *sampling jenuh*, sedangkan pengambilan sampel pedagang dilakukan dengan cara *snowball sampling*. Sampel pada penelitian ini yaitu seluruh petani pisang nangka pada Kelompok Tani Hibarsaluyu di Desa Selajambe sebanyak 19 orang, pedagang pengumpul 3 orang, pedagang besar 2 orang dan pedagang pengecer 8 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 saluran pemasaran pisang nangka. Efisiensi pemasaran pada saluran 3 merupakan yang paling efisien secara teknis dengan nilai Indeks Efisiensi Teknis (IET) sebesar 0,01, sedangkan saluran pemasaran 1 merupakan yang paling efisien secara ekonomis dengan nilai Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) sebesar 11,00.

Kata Kunci: saluran pemasaran, efisiensi pemasaran dan pisang nangka.

ABSTRACT

“Bananas Nangka” is a fruit commodity with the highest production in Selajambe Village, but there are still problems in the marketing process such as the weak coordination of each marketing institution and unclear distribution of “Bananas Nangka” marketing channels. This study aims to analyze marketing channels, margins, costs, marketing profits, farmer's share and marketing efficiency of “Bananas Nangka” in the Hibarsaluyu Farmer Group, Selajambe Village, Selajambe District, Kuningan Regency. This study used a case study method, farmer sampling was carried out by saturated sampling, while trader sampling was carried out by snowball sampling. The samples in this study were all “Bananas Nangka” farmers in the Hibarsaluyu Farmer Group in Selajambe Village as many as 19 people, 3 collecting traders, 2 wholesalers and 8 retailers. The results showed that there are 4 marketing channels for in the Hibarsaluyu Farmer Group, Selajambe Village, Selajambe District, Kuningan Regency. The marketing efficiency on channel 3 is the most technically efficient with a Technical Efficiency Index (TEI) value of 0.01, while marketing channel 1 is the most economically efficient with an Economic Efficiency Index (EEI) value of 11.00.

Keywords: marketing channel, marketing efficiency and “Banana Nangka”.

PENDAHULUAN

Hortikultura adalah salah satu subsektor

pertanian yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan karena memiliki nilai

ekonomi yang tinggi. Kehadirannya yang signifikan dapat memberikan kontribusi yang besar bagi pembangunan ekonomi dan berperan penting sebagai sumber pendapatan bagi petani, perdagangan dan penyediaan lapangan kerja (Wahyudie, 2020).

Pisang merupakan salah satu komoditas hortikultura yang banyak ditanam di Indonesia. Tanaman pisang mampu hidup di berbagai tempat sehingga memudahkan petani untuk membudidayakannya. Menurut data BPS pada tahun 2020 produksi pisang secara nasional mencapai 8,18 juta ton, naik sebesar 12,39% (902,1 ribu ton) dari tahun 2019. Jawa Barat menjadi salah satu sentra produksi dengan berkontribusi sebesar 15,44% dengan total produksi mencapai 1,26 juta ton. Menurut data BPS Kabupaten Kuningan produksi pisang di Kabupaten Kuningan pada tahun 2020 mencapai 29.611 ton. Termasuk di Kecamatan Selajambe pisang menjadi komoditas buah-buahan yang memiliki potensi tinggi. Menurut data BPS Kabupaten Kuningan pada tahun 2020 produksi pisang di Kecamatan Selajambe mencapai 345.30 ton.

Pemasaran pisang nangka di Desa Selajambe mempunyai potensi tinggi untuk dikembangkan, namun pada kenyataannya

masih banyak dijumpai kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran komoditas pisang nangka antara lain lemahnya koordinasi antar setiap lembaga pemasaran yang terlibat, sehingga menyebabkan timbulnya fluktuasi harga akibat dari rantai pemasaran yang ada, hal tersebut membuat pendapatan yang diterima oleh petani menjadi relatif rendah. Selain itu saluran pemasaran pisang nangka belum diketahui dengan jelas sedangkan efisiensi pemasaran merupakan salah satu hal yang harus ditingkatkan dan diperhatikan dalam upaya meningkatkan pendapatan petani pisang nangka.

Sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila dapat menyampaikan hasil dari petani atau produsen kepada konsumen akhir dengan biaya sekecil-kecilnya dan mampu memberikan pembagian harga yang adil. Efisiensi pemasaran dapat diketahui menggunakan analisis efisiensi pemasaran baik efisiensi teknis maupun efisiensi ekonomis. Mekanisme pemasaran yang baik dapat menguntungkan semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran (Iqbal dkk, 2020).

Permasalahan yang terdapat pada sistem pemasaran pisang nangka tersebut penting dan perlu dilakukannya penelitian mengenai saluran pemasaran pisang nangka yang ada untuk mengetahui tingkat efisiensi

pemasaran sehingga diharapkan menjadi upaya petani untuk dapat meningkatkan pendapatannya.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran pisang nangka pada Kelompok Tani Hibarsaluyu Desa Selajambe Kecamatan Selajambe Kabupaten Kuningan?
2. Berapa besar biaya pemasaran, margin pemasaran dan keuntungan pisang nangka pada masing-masing saluran pemasaran di Kelompok Tani Hibarsaluyu Desa Selajambe Kecamatan Selajambe Kabupaten Kuningan?
3. Berapa besar *Farmer's Share* pisang nangka pada masing-masing saluran pemasaran di Kelompok Tani Hibarsaluyu Desa Selajambe Kecamatan Selajambe Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana efisiensi pemasaran pisang nangka pada masing-masing saluran pemasaran di Kelompok Tani Hibarsaluyu Desa Selajambe Kecamatan Selajambe Kabupaten Kuningan?

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Arikunto (2006), Studi kasus adalah studi yang mendetail dan mendalam tentang suatu fenomena tertentu, baik yang berbentuk individu, kelompok, institusi atau komunitas dalam masyarakat. Dengan demikian hasil penelitian tersebut hanya berlaku bagi kasus itu sendiri atau tidak dapat digeneralisasikan pada yang di luar kasus tersebut.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk lokasi penelitian adalah teknik *purposive sampling*, dengan pertimbangan bahwa pisang merupakan komoditas buah-buahan dengan produksi tertinggi terus mengalami peningkatan dalam setiap tahunnya. Sedangkan Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk petani pisang Nangka menggunakan teknik *sampling jenuh* yaitu seluruh anggota kelompok tani hibarsaluyu dengan jumlah sampel sebanyak 19 responden. Untuk penentuan sampel dari lembaga pemasaran dilakukan dengan cara *snowballs sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi :

1. Data primer diperoleh dari hasil wawancara terhadap petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen berdasarkan kuesioner yang telah disiapkan. Selain itu dilakukan juga *Focus Group Discussion* yang diikuti para stakeholder, sehingga data dapat dibandingkan dari berbagai perspektif, pendapat dan pandangan.
2. Data sekunder diperoleh dari studi literatur kepustakaan, dokumen instansi seperti Badan Pusat Statistik dan Dinas Ketahanan Pangan Pertanian Kabupaten Kuningan.

Rancangan Analisis Data

Untuk menjawab permasalahan pertama yaitu untuk mengetahui saluran pemasaran pisang pada Kelompok Tani Hibarsaluyu Desa Selajambe Kecamatan Selajambe Kabupaten Kuningan dilakukan dengan analisis Deskriptif Kualitatif untuk melakukan penelusuran penjualan melalui saluran-saluran pemasaran yang ada, sehingga di dapatkan gambaran pola pemasaran secara menyeluruh.

Untuk menjawab permasalahan kedua, ketiga dan keempat yaitu menggunakan perhitungan sebagai berikut:

1. Analisis Marjin Pemasaran

Secara matematis marjin dapat

dihitung dengan rumus sebagai berikut (Angipora, 2002):

$$MP = Pe - Pf$$

Keterangan :

MP = Marjin pemasaran

Pe = Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/Kg)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

2. Analisis Biaya Pemasaran

Untuk mengetahui biaya pemasaran yang dikeluarkan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Angipora, 2002) :

$$Bp = Bp_1 + Bp_2 + \dots + Bp_n$$

Keterangan :

Bp = Biaya Pemasaran

Bp₁ = Biaya Lembaga Pemasaran Ke-1

Bp₂ = Biaya Lembaga Pemasaran Ke-2

Bp_n = Biaya Lembaga Pemasaran Ke-n

3. Analisis Keuntungan

Analisis keuntungan dihitung dengan rumus (Angipora, 2002):

$$\pi = Mp - TC$$

Keterangan :

π = Keuntungan lembaga pemasaran

TC = Total pemasaran lembaga pemasaran

Mp = Marjin pemasaran

4. *Farmer's Share*

Farmer's Share adalah perbandingan harga yang diterima petani dengan harga di tingkat konsumen akhir. *Farmer's Share* dapat dihitung dengan rumus (Angipora, 2002):

$$FS = \frac{Pf}{Pe} \times 100\%$$

Keterangan :

FS = *Share* harga di tingkat petani

Pe = Harga di tingkat konsumen akhir
(Rp/Kg)

Pf = Harga di tingkat produsen
(Rp/Kg)

5. Efisiensi Pemasaran

Menurut Calkins dan Wang (1978) dalam Saptarini dkk, (2019), menyatakan bahwa suatu saluran pemasaran yang efisien dapat dihitung rumus :

a. Indeks Efisiensi Teknis

$$IET = Vij / Wij / dij$$

Keterangan :

IET = Indeks efisiensi teknis

Vij = Variabel biaya pemasaran
(Rp/kg)

Wij = Berat akhir produk (kg)

dij = Total jarak tempuh (km)

b. Indeks Efisiensi Ekonomis

$$IEE = \sum \pi_{ijk} / Vij$$

Keterangan :

IEE = Indeks efisiensi ekonomis

Vij = Variabel biaya pemasaran
(Rp/kg)

k = Jenis pedagang yang terlibat

I = Jenis komoditi

j = Jenis saluran tataniaga

$\sum \pi_{ijk}$ = Keuntungan agen pemasaran

Nilai dari hasil perhitungan dapat dibandingkan dengan memperhatikan

kriteria sebagai berikut:

- a. Secara teknis, saluran pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai Indeks Efisiensi Teknis lebih kecil dari Indeks Efisiensi Teknis lainnya.
- b. Secara ekonomis, saluran pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai Indeks Efisiensi Ekonomis lebih besar dari nilai Indeks Efisiensi Ekonomis lainnya

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Kelompok Tani Hibarsaluyu di Desa Selajambe Kecamatan Selajambe Kabupaten Kuningan. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Februari 2022 dengan pembagian waktu yang sudah dijadwalkan sampai dengan selesai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu seluruh anggota Kelompok Tani Hibarsaluyu yang beranggotakan 40 orang.

1. Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam mengelola usahatani, karena umur sangat mempengaruhi kemampuan petani dalam meningkatkan produktivitas. Rata-rata umur petani responden pada penelitian ini berkisar antara umur 27 sampai 67 tahun.

2. Pendidikan

Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan pada jenjang SLTA sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 40,63%. Berdasarkan persentase di atas terlihat bahwa tingkat pendidikan responden berada pada posisi menengah.

3. Jumlah Tanggungan Keluarga

Dalam penelitian ini rata-rata tanggungan keluarga yaitu 2-6 jiwa, tanggungan keluarga pada penelitian ini hanya anak yang masih dibiayai semua kebutuhannya oleh orang tuanya. Tanggungan keluarga ini dapat menjadi beban untuk petani.

4. Pengalaman Berusaha Tani

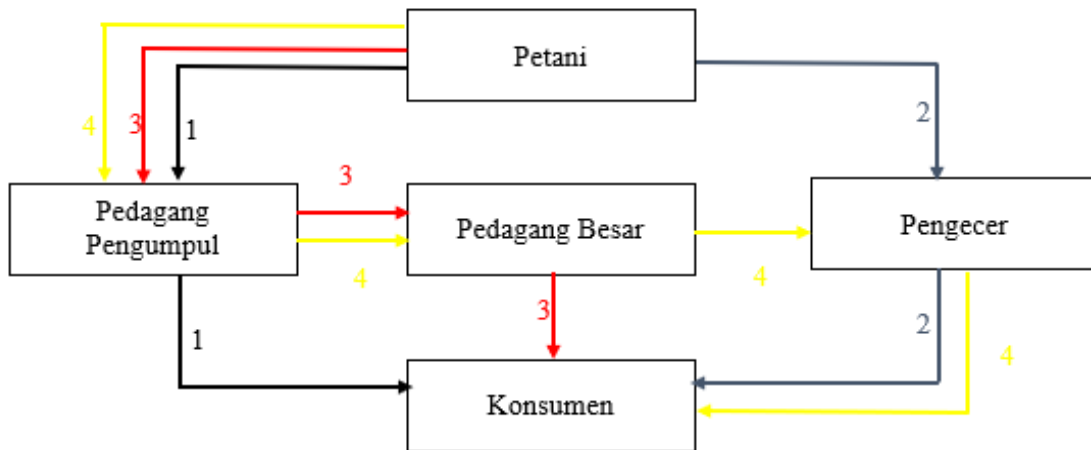
Pengalaman dalam usahatani maupun pemasaran pisang Nangka yang dimiliki

oleh responden dan bervariasi mulai dari 0 sampai 45 tahun. Sebagian besar petani responden (40,63 persen) memiliki pengalaman usahatani berkisar 1 – 10 tahun, pengalaman usahatani paling lama yaitu >30 tahun dimiliki oleh 10 responden atau 31,25.

B. Analisis Efisiensi Pemasaran

1. Saluran Pemasaran

Terdapat 4 saluran pemasaran pisang nangka pada Kelompok Tani Hibarsaluyu Desa Selajambe Kecamatan Selajambe Kabupaten Kuningan. Sebagian besar petani pisang Nangka menjual hasil panennya ke Lembaga pemasaran. Adapun keempat pola saluran pemasaran yang dilalui dari tingkat petani hingga sampai ke konsumen dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran pemasaran pisang nangka

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa terdapat empat saluran pemasaran pisang Nangka pada kelompok

Tani Hibarsaluyu. Proses penjualan pertama pada saluran I dalam pendistribusian komoditas pisang nangka

dari petani hingga ke konsumen akhir menempuh jarak dengan rata-rata 1 Km. Terdapat beberapa hal yang menjadi alasan petani untuk menjual hasil produksinya ke pedagang pengumpul, antara lain petani tidak perlu melakukan kegiatan panen dan tidak perlu menjual hasil panennya sendiri sehingga akan menghemat biaya.

Proses penjualan kedua pada saluran II, pendistribusian komoditas pisang nangka dari petani hingga ke konsumen akhir menempuh jarak dengan rata-rata 1,3 Km. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan petani. Ketika petani menjual hasil produksinya langsung ke pedagang pengecer, petani akan mendapatkan harga yang lebih tinggi.

Proses penjualan ke tiga pada saluran III Proses pendistribusian pisang nangka dari petani hingga ke konsumen akhir menempuh jarak 35 Km, sementara pada

saluran IV menempuh jarak 38,6 Km. Terdapat kesamaan petani memilih saluran III dan IV untuk menjual hasil produksinya ke pedagang pengumpul, antara lain petani tidak perlu melakukan kegiatan panen sendiri dan tidak perlu menjual hasil panennya sendiri Selain itu pedagang pengumpul mampu membeli pisang nangka dengan jumlah yang besar.

2. Marjin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga pisang nangka yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga pisang nangka yang diterima oleh petani. Margin pemasaran pisang nangka pada setiap saluran pemasaran nangka di Kelompok Tani Hibarsaluyu Desa Selajambe Kecamatan Selajambe Kabupaten Kuningan dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Marjin Pemasaran Pisang Nangka di Kelompok Tani Hibarsaluyu Desa Selajambe Kecamatan Selajambe Kabupaten Kuningan (Rp/Kg)

No	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran Pisang Nangka			
		1	2	3	4
1.	Petani				
	Harga Jual	2.000,00	3.500,00	2.375,00	2.000,00
2.	Pedagang Pengumpul				
	Harga Beli	2.000,00		2.375,00	2.000,00
	Harga Jual	3.000,00		3.500,00	3.000,00
	Marjin Pemasaran	1.000,00		1.125,00	1.000,00
3.	Pedagang Besar				
	Harga Beli			3.500,00	3.000,00
	Harga Jual			4.500,00	4.000,00
	Marjin Pemasaran			1.000,00	1.000,00
4.	Pedagang Pengecer				
	Harga Beli		3.500,00		4.000,00
	Harga Jual		4.333,33		5.100,00
	Marjin Pemasaran		833,33		1.100,00
	Total Marjin Pemasaran	1.000,00	833,33	2.125,00	3.100,00

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa margin pemasaran saluran II merupakan yang terbaik bagi petani karena memiliki margin pemasaran paling rendah yaitu sebesar Rp 833,33, Hal ini dibuktikan pada saluran pemasaran II memiliki harga jual pisang nangka yang lainnya. Sedangkan saluran IV memiliki margin pemasaran tertinggi yaitu Rp 3.100,00.

3. Biaya Pemasaran

Biaya Pemasaran adalah biaya yang dikorbankan oleh setiap lembaga pemasaran untuk mendistribusikan hasil produksi pisang nangka dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Adapun biaya pemasaran pisang nangka pada Kelompok Tani Hibarsaluyu di dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Persentase Biaya Pemasaran Terhadap Margin Pemasaran Pisang Nangka di Kelompok Tani Hibarsaluyu Desa Selajambe Kecamatan Selajambe Kabupaten Kuningan (Rp/Kg)

No	Kegiatan Pemasaran	Saluran Pemasaran Pisang Nangka							
		I	%	II	%	III	%	IV	%
1.	Pedagang Pengumpul								
	a. Transportasi	83,33	8,33	-	-	185,19	8,71	83,33	2,69
	b. Bongkar Muat	-	-	-	-	16,46	0,77	-	-
	c. Penyusutan	-	-	-	-	263,89	12,42	222,22	7,17
	d. Retribusi	-	-	-	-	10,29	0,48	41,67	1,34
	Jumlah	83,33	8,33	-	-	475,83	22,39	347,22	11,20
2.	Pedagang Besar								
	a. Bongkar Muat	-	-	-	-	22,86	1,08	46,30	1,49
	b. Penyimpanan	-	-	-	-	9,14	0,43	30,86	1,00
	c. Penyusutan	-	-	-	-	388,89	18,30	333,33	10,75
	d. Retribusi	-	-	-	-	4,57	0,22	-	0,00
	Jumlah	-	-	-	-	425,46	20,02	410,49	13,24
3.	Pengecer								
	a. Transportasi	-	-	61,22	7,35	-	-	94,46	3,05
	b. Penyusutan	-	-	250,00	30,00	-	-	221,50	7,15
	c. Retribusi	-	-	51,02	6,12	-	-	13,03	0,42
	Jumlah	-	-	362,24	43,47	-	-	328,99	10,61
	Total Biaya	83,33	8,33	362,24	43,47	901,29	42,41	1086,71	35,05

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa Saluran pemasaran II merupakan saluran dengan persentase biaya pemasaran terhadap margin pemasaran tertinggi yaitu sebesar 43,47%, hal ini disebabkan karena biaya yang dikeluarkan cukup tinggi sementara kebutuhan pasarnya rendah. Sedangkan saluran pemasaran dengan persentase biaya pemasaran terhadap margin

pemasaran terendah adalah saluran I yaitu sebesar 8,33%. Saluran pemasaran IV memiliki total biaya pemasaran tertinggi sebesar Rp 1.003,58/Kg, Sedangkan total biaya pemasaran yang paling rendah terdapat pada saluran pemasaran I sebesar Rp 83,33/Kg. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi biaya yang dikeluarkan,

4. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran pisang nangka. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran sudah pasti menginginkan keuntungan sebagai imbalan hasil yang diperoleh dari kegiatan pendistribusian pisang nangka. Keuntungan

Pemasaran yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda, tergantung seberapa besar keuntungan yang diinginkan. Keuntungan pemasaran pisang nangka pada setiap saluran pemasaran nangka di Kelompok Tani Hibarsaluyu Desa Selajambe Kecamatan Selajambe Kabupaten Kuningan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Persentase Keuntungan Pemasaran Terhadap Marjin Pemasaran Pisang Nangka di Kelompok Tani Hibarsaluyu Desa Selajambe Kecamatan Selajambe Kabupaten Kuningan (Rp/Kg)

No	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran Pisang Nangka							
		I	%	II	%	III	%	IV	%
1.	Pedagang Pengumpul	916,67	91,67			649,17	30,55	652,78	21,06
2.	Pedagang Besar					574,54	27,04	589,51	19,02
3.	Pedagang Pengecer			471,09	56,53			771,01	27,87
	Total Keuntungan	916,67	91,67	471,09	56,53	1.223,71	57,59	2.013,30	64,95

Tabel 3 menunjukkan bahwa saluran I merupakan saluran pemasaran dengan persentase keuntungan terhadap marjin pemasaran tertinggi yaitu sebesar 91,67%. Sedangkan saluran dengan persentase keuntungan terhadap marjin pemasaran terendah yaitu saluran II sebesar 56,53%. Saluran IV memiliki total keuntungannya Rp 2.013,30/Kg yang merupakan keuntungan terbesar, Sedangkan saluran pemasaran II memiliki total keuntungannya Rp 471,09/Kg yang merupakan saluran dengan keuntungan terkecil diantara saluran pemasaran yang lainnya.

5. *Farmer's Share*

Farmer's Share dapat dijadikan sebagai salah satu indikator untuk menentukan tingkat efisiensi pemasaran dilihat dari pendapatan petani. *Farmer's Share* merupakan perbandingan bagian harga yang diterima oleh petani pisang nangka dengan harga yang ditingkat konsumen. Semakin besar bagian yang diterima petani, maka sistem pemasaran dapat dikatakan efisien. Nilai *Farmer's Share* saluran pemasaran pisang nangka pada Kelompok Tani Hibarsaluyu di Desa Selajambe Kecamatan Selajambe dapat

dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. *Farmer's Share* Pada Saluran Pemasaran Pisang Nangka di Kelompok Tani Hibarsaluyu Desa Selajambe Kecamatan Selajambe Kabupaten Kuningan

No	Saluran	Harga Jual Petani Pisang nangka (Rp/Kg)	Harga Beli Konsumen Pisang nangka (Rp/Kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)
1.	Saluran I	2.000	3.000	66,67
2.	Saluran II	3.500	4.333	80,78
3.	Saluran III	2.375	4.500	52,78
4.	Saluran IV	2.000	5.100	39,22

Berdasarkan Tabel 4 persentase *farmer's Share* paling tinggi yaitu pada saluran pemasaran II yaitu 80,78% artinya petani pisang nangka menerima harga sebesar 80,78% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Sedangkan persentase *Farmer's Share* yang paling rendah terjadi pada saluran pemasaran IV yaitu 39,22%, artinya bahwa petani pisang nangka menerima harga sebesar 39,22% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Dilihat dari nilai *Farmer's Share* pada setiap saluran pemasaran, dapat disimpulkan bahwa bagian yang diterima oleh petani pisang nangka rata-rata memiliki nilai yang tinggi. Petani pisang nangka dianjurkan untuk memasarkan

pisang nangka melalui saluran pemasaran

6. Efisiensi Pemasaran

Indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran pisang nangka dari petani hingga sampai ke konsumen yang meliputi Indeks Efisiensi Teknis (IET) dan Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE).

a. Indeks Efisiensi Teknis

Efisiensi teknis dapat diketahui dengan membandingkan biaya pemasaran, berat akhir dan jarak angkut. Nilai Indeks Efisiensi Teknis pemasaran pisang nangka pada Kelompok Tani Hibarsaluyu di Desa Selajambe Kecamatan Selajambe Kabupaten Kuningan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Efisiensi Teknis Pada Saluran Pemasaran Pisang Nangka di Kelompok Tani Hibarsaluyu Desa Selajambe Kecamatan Selajambe Kabupaten Kuningan

No	Saluran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Berat Akhir (Kg)	Jarak (Km)	IET
1.	Saluran I	83,33	180	1	0,46
2.	Saluran II	362,24	98	1,3	2,84
3.	Saluran III	901,29	2.187	35	0,01
4.	Saluran IV	1.086,70	307	38,6	0,09

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa

Indeks Efisiensi Teknis (IET) pada saluran

pemasaran III merupakan yang paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lainnya dengan nilai 0,01, artinya setiap proses pendistribusian pisang nangka per kilometer membutuhkan biaya sebesar Rp 0,01/kg. Sedangkan untuk Indeks Efisiensi Teknis (IET) dengan nilai tertinggi berada pada saluran pemasaran II dengan nilai 2,84 artinya bahwa dalam setiap pengiriman pisang nangka per kilomernya membutuhkan biaya sebesar Rp 2,84/Kg.

b. Indeks Efisiensi Ekonomis

Efisiensi ekonomis dapat diketahui dengan cara membandingkan jumlah keuntungan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Nilai Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) yang tinggi menandakan bahwa saluran pemasaran tersebut efisien. Nilai Indeks Efisiensi Ekonomis pemasaran pisang nangka pada Kelompok Tani Hibarsaluyu di Desa Selajambe Kecamatan Selajambe Kabupaten Kuningan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Efisiensi Ekonomis Pada Saluran Pemasaran Pisang Nangka di Kelompok Tani Hibarsaluyu Desa Selajambe Kecamatan Selajambe Kabupaten Kuningan

No	Saluran	Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	IEE
1.	Saluran I	916,67	83,33	11,00
2.	Saluran II	471,09	362,24	1,30
3.	Saluran III	1.223,71	901,29	1,36
4.	Saluran IV	2.013,30	1.086,70	1,85

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) pada saluran pemasaran II sebesar 11,00. Hal ini menunjukkan bahwa nilai IEE pada saluran pemasaran I merupakan yang paling efisien diantara saluran pemasaran yang lainnya. Hal ini berarti dalam setiap satu rupiah biaya pemasaran yang dikeluarkan akan mendapatkan keuntungan 11,00 kali lipat. Sedangkan Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) terkecil berada pada saluran pemasaran II dengan nilai sebesar 1,30.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai Analisis Pemasaran Pisang Nangka Pada Kelompok Tani Hibarsaluyu dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran pisang nangka yang digunakan oleh pada Kelompok Tani Hibarsaluyu di Desa Selajambe Kecamatan Selajambe Kabupaten Kuningan terdapat 4 saluran pemasaran.

2. Saluran pemasaran I mengeluarkan total biaya pemasaran sebesar Rp 83,33/kg, margin Rp 1.000,00/kg, dan keuntungan sebesar Rp 916,67/kg. Pada saluran II mengeluarkan total biaya pemasaran sebesar Rp 402,98/kg, margin sebesar Rp 833,33/kg, dengan keuntungannya sebesar Rp 430,35/kg. Saluran III mengeluarkan total biaya pemasaran sebesar Rp 905,81/kg, margin sebesar Rp 2.125,00/Kg, dengan keuntungannya sebesar Rp 1.219,19/kg. Saluran IV mengeluarkan total biaya pemasaran sebesar Rp 1.043,70/kg, margin sebesar Rp 3.100,00/Kg, dengan keuntungannya sebesar Rp 2.056,30/kg.
3. Bagian harga atau *Farmer's Share* tertinggi berada pada saluran II, sedangkan *Farmer's Sahre* terendah berada pada saluran IV.
4. Dilihat dari Indeks Efisiensi Teknis (IET) Saluran III merupakan yang paling efisien dengan nilai 0,001. Hal ini disebabkan karena biaya yang dikeluarkan cukup kecil sedangkan jarak pengirimannya jauh. Sedangkan jika dilihat dari Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) saluran I merupakan yang paling efisien dengan nilai

11,20. Hal ini disebabkan karena keuntungan yang diperoleh cukup besar dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Analisis Pemasaran Pisang Nangka Pada Kelompok Tani Hibarsaluyu Di Desa Selajambe Kecamatan Selajambe Kabupaten Kuningan, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Dalam Penelitian ini diketahui bahwa semakin pendek saluran pemasaran maka *farmer's share* yang ada semakin besar. Untuk meningkatkan pendapatan, petani pisang nangka disarankan untuk menggunakan saluran pemasaran II karena memiliki nilai *farmer's share* tertinggi.
2. Petani harus aktif untuk mencari informasi dalam melakukan proses pemasaran, sehingga petani pisang nangka memiliki daya tawar yang tinggi dalam menjual hasil produksinya serta petani dapat membandingkan lembaga pemasaran yang dapat memberikan keuntungan yang lebih besar bagi petani.
3. Lembaga pemasaran diharapkan mampu menekan biaya penyusutan untuk memperkecil biaya pemasaran

yang dikeluarkan dan menghasilkan saluran pemasaran yang lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

Angipora. 2002. *Dasar Dasar Pemasaran, Edisi Kedua*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.

Bps. 2020. *Produksi Buah-Buahan Kabupaten Kuningan*.

Bps. 2020. *Statistik Holtikultura 2020*.

Muhammad Ibnu Iqbal, Mohammad Anwar

Sadat, A. 2020. *Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Umbi Porang (Studi Kasus Di Kelurahan Balleangin Kecamatan Balocci Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan)*. Jurnal Agribis, 12(2), 1–12.

Saptarini, E. M., Badriah, L. S., & Istiqomah. 2019. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram Di Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 11(November), 95–108.

Wahyudie, T. 2020. *Pengelolaan Komoditas Hortikultura Unggulan Berbasis Lingkungan*. Lombok : Forum Pemuda Aswaja.