

ANALISIS SALURAN PEMASARAN PISANG RAJA BULU (*Musa Paradisiaca L.*) Di KELOMPOK TANI MANDIRI DESA KARANGNUNGGAL KECAMATAN CIBEBER KABUPATEN CIANJUR

MARKETING CHANNEL ANALYSIS OF BANANA FEATHER (*Musa Paradisiaca L.*) in KELOMPOK TANI MANDIRI KARANGNUNGGAL VILLAGE CIBEBER DISTRICT CIANJUR REGENCY

Oleh:

¹Mochamad Irvan Abdul Azis, ²Rosda Malia, ³Ahmad Nur Rizal

Email:

irvanabdulazis89@gmail.com, rosda.malia@unsur.ac.id, rizalparis@gmail.com

^{1,2,3}Prodi Agribisnis, Fakultas Sains Terapan, Universitas Suryakencana

Masuk: 02 Februari 2023	Penerimaan: 11 Mei 2023	Publikasi: 16 Juni 2023
-------------------------	-------------------------	-------------------------

ABSTRAK

Salah satu sentra produksi pisang raja bulu di Kabupaten Cianjur yaitu di Kelompok Tani Mandiri. Saluran pemasaran pisang raja bulu umumnya panjang dan tidak efisien. Penelitian ini dilakukan di Kelompok Tani Mandiri Desa Karangnunggal, Kecamatan Cibeber, Kabupaten Cianjur di mulai bulan Maret sampai dengan bulan Juli 2022 dengan tujuan : 1) untuk mengetahui saluran pemasaran pisang raja bulu Kelompok Tani Mandiri Desa Karangnunggal, Kecamatan Cibeber, Kabupaten Cianjur. 2) Untuk mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien. Penelitian ini menggunakan Non-Probability Sampling dengan teknik Snowball Sampling dalam penentuan responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Saluran pemasaran pisang raja bulu di Kelompok Tani Mandiri Desa Karangnunggal Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur terdapat 4 saluran pemasaran. Saluran I yaitu saluran pemasaran dua tingkat (Petani – pengepul desa – Pengecer Kecamatan Cibeber – konsumen), saluran II merupakan saluran satu tingkat (Petani – pengepul desa – konsumen), saluran pemasaran III merupakan saluran dua tingkat (Petani – pengepul desa – pengecer Kecamatan Cianjur – konsumen) dan pemasaran IV merupakan saluran dua tingkat (Petani- pengepul desa – pengecer Kecamatan Cibeber – konsumen). 2) Saluran pemasaran yang paling efisien untuk petani, pengepul desa dan konsumen berada pada saluran pemasaran II (satu tingkat), saluran pemasaran yang paling efisien untuk pedagang pengecer berada pada saluran III (dua tingkat).

Kata kunci: Pisang, Raja Bulu, Efisiensi Pemasaran, Farmer's Share, Saluran Pemasaran

ABSTRACT

One of the production centers of plantain banana feather in Cianjur is the Kelompok Tani Mandiri. Banana plantain marketing channels are generally long and inefficient. This research was conducted at Kelompok Tani Mandiri in Karangnunggal Village, Cibeber District, Cianjur Regency from March to July 2022 with the objectives: 1) to find out the marketing channel of plantain bulu banana Independent Farmer Group in Karangnunggal Village, Cibeber District, Cianjur Regency. 2) To find out the most efficient marketing channels. This study uses Non-Probability technique Snowball Sampling in determining respondents. The results showed that: 1) Banana feather marketing channel in the Independent Farmer Group, Karangnunggal Village, Cibeber District, Cianjur Regency, there were 4 marketing channels. Channel I is a two-level marketing channel (Petani – village collectors – Cibeber sub-district retailers – consumers), channel II is a one-level channel (Petani – village collectors – consumers), marketing channel III is a two-level channel (Petani – village collectors – sub-district retailers). Cianjur – consumers) and marketing IV is a two-level channel (farmers – village collectors – retailers in Cibeber sub-district – consumers). 2) The most efficient marketing channel for farmers, village collectors and consumers is in marketing channel II (one level), the most efficient marketing channel for retailers is in channel III (two levels).

Keywords: Banana Feather, Marketing Channels, Marketing Efficiency, Farmer's share

PENDAHULUAN

Tanaman hortikultura merupakan salah satu subsektor yang penting untuk dilakukan pembangunan pertanian. Komoditas dari tanaman hortikultura yang banyak disukai oleh masyarakat salah satunya adalah pisang. Usaha budidaya pisang banyak dilakukan oleh masyarakat ataupun kelompok tani baik itu dalam skala besar maupun skala kecil (Arsiani *et al.*, 2020).

Pisang mempunyai peranan cukup penting di pasaran dalam negeri maupun dunia. Pisang memiliki nilai ekonomis yang tinggi, maka pemerintah tidak hanya mengarahkan kepada pengolahan pisang bagi petani kecil saja, tetapi mengorientasikan kepada pola pengembangan industri pisang. Apabila pengelolaan usahatani pisang dilakukan secara intensif mengarah agribisnis dan potensi permintaan pisang di pasar diperkirakan terus meningkat, maka akan memberikan peluang yang cukup besar untuk membuka perkebunan dengan skala besar dengan tetap memperhatikan potensi produksi dan peningkatan pendapatan petani (Arsiani *et al.*, 2020).

Efisiensi pemasaran dapat dinilai dari biaya akumulasi semua proses tersebut. sistem pemasaran akan semakin efisien apabila semua kegiatan yang ada di proses kegiatan pemasaran dilakukan dengan mengeluarkan biaya yang seminimum mungkin. Dengan sistem pemasaran yang efisien akan mendorong rendahnya margin pemasaran sehingga akan ada perbaikan pendapatan dipihak produsen, harga yang relatif murah untuk konseumen serta keuntungan yang normal bagi semua pelaku kegiatan pemasaran akan tercapai (Sofanudin &

Budiman, 2018). Efisiensi pemasaran adalah rasio antara biaya pemasaran dengan harga jual (Suminartika & Djuanalisa, 2017)

Pada tahun 2020, Jawa Barat menghasilkan total produksi pisang sebanyak 12.635.042 kg dan wilayah yang menghasilkan total produksi pisang terbanyak di Jawa Barat adalah Kabupaten Cianjur yaitu sebanyak 24% dari total produksi pisang yang dihasilkan di Jawa Barat. Hal ini menunjukkan bahwa Kecamatan Cianjur menjadi salah satu kecamatan yang ikut serta menjadi penyumbang atas tingginya produksi pisang di Jawa Barat (Badan Pusat Statistik, 2020).

Kelompok Tani Mandiri Desa Karangnunggal Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur merupakan kelompok tani yang bergerak dalam budidaya tanaman pisang. Kelompok Tani Mandiri membudidayakan beberapa komoditas pisang yaitu pisang raja bulu dan pisang ambon. Komoditas pisang raja bulu di Kelompok Tani Mandiri memiliki beberapa saluran pemasaran dan nilai jual yang cukup tinggi, tentu diharapkan dapat memberikan keuntungan yang optimal untuk para petani di kelompok tani mandiri.

Terkait dengan hal tersebut, perlu dilakukan penelitian tentang Analisis Saluran Pemasaran Pisang Raja Bulu (*Musa Paradisiaca L.*) di Kelompok Tani Mandiri Desa Karangnunggal Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur. Berdasarkan pemaparan di atas, adapun tujuan penelitian untuk :

1. Mengidentifikasi saluran pemasaran komoditas pisang raja bulu di Kelompok Tani Mandiri Desa Karangnunggal Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur
2. Mengetahui saluran pemasaran komoditas pisang raja bulu yang paling efisien

METODELOGI

1. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan di Kelompok Tani Mandiri Desa Karangnunggal Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama 5 bulan yaitu mulai dari bulan Maret sampai dengan Juli 2022.

2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan adalah data sekunder dan data primer. Menurut (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui sumbernya dengan melakukan penelitian ke objek yang diteliti. Data primer yang peneliti gunakan adalah lembar angket penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang

tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui oranglain atau mencari melalui dokumen.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang terdiri dari :

1) Angket atau kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017).

2) Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan perusahaan yang baru diteliti dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang ingin mengetahui hal-hal dari responden yang ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono (2012), dalam Hakim & Saragih, 2019).

3) Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain (Sugiyono, 2017).

4. Teknik Pengambilan Sampel

Responden Dalam Penelitian ini yaitu sebagai berikut : 1) Ketua dan pengurus Kelompok Tani Mandiri, 2) Anggota Kelompok Tani Mandiri, 3) Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pendistribusian komoditas pisang raja bulu di Kelompok Tani Mandiri. Teknik penentuan responden yaitu dengan *snowball sampling*.

5. Operasional Variabel

Metode penelitian analisis saluran pemasaran pisang raja bulu di Kelompok Tani Mandiri dilakukan dengan menentukan dan menganalisis karakteristik kelompok tani, saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, efisiensi pemasaran dan *R/C Ratio* melalui variabel-variabel penelitian sebagai berikut :

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Konsep Variabel	Indikator Variabel	Skala pengukuran
Karakteristik kelompok tani	Kelompok tani adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya dan memandang mereka bagian dari kelompok tersebut (Raintung, 2021).	1. Gambaran umum 2. Sejarah 3. Visi Misi 4. Struktur Organisasi 5. Anggota	Nominal
Saluran Pemasaran	Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung dan tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler dan Keller, dalam (Christina Sarkol et al., 2019)	1. Lembaga pemasaran 2. Alur pemasaran	
Margin Pemasaran	Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen. (Limbong dan Sitorus 1987 dalam (Nuramalia et al., 2020).	1. Harga Jual 2. Harga pembelian	Rasio
<i>Farmer's share</i>	<i>Farmer's share</i> dapat didefinisikan sebagai bagian dari harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayar oleh konsumen dalam suatu pemasaran dan dinyatakan dalam bentuk persen (Nuramalia et al., 2020)	1. Harga di tingkat petani 2. Harga di tingkat konsumen	Rasio
Efisiensi saluran pemasaran	Efisiensi pemasaran adalah rasio antara biaya pemasaran dengan harga jual (Suminartika & Djuanalisa, 2017)	1. Biaya pemasaran 2. Harga produk	Rasio
R/C Ratio	R/C Ratio merupakan hasil bagi dari total penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan (Saleh, 2014)	1. Keuntungan lembaga 2. Biaya pemasaran	Rasio

6. Metode Analisis

1) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017).

2) Analisis Biaya

Analisis ini digunakan untuk mengetahui jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dari tingkat petani, tingkat pedagang pengumpul dan di tingkat pedagang pengecer dalam pemasaran komoditas pisang.

a.) Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang terjadi di tingkat produsen (harga jual) dengan harga di tingkat konsumen (harga beli). Margin pemasaran diperoleh dari lembaga pemasaran hasil dari fungsi-fungsi pemasaran, harga penjualan dan harga pembelian disetiap tingkatan lembaga pemasaran mulai dari petani, pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen (Alam & Khoerudin, 2019).

b.) Farmer's Share

Farmer's share dapat didefinisikan sebagai bagian dari harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayar oleh konsumen dalam suatu pemasaran dan dinyatakan dalam bentuk persen. Semakin tinggi nilai persentase farmer's share maka suatu sistem pemasaran dikatakan semakin efisien (Nuramalia et al., 2020).

c.) Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah rasio antara biaya pemasaran dengan harga jual (Suminartika & Djuanalina, 2017).

d.) R/C Ratio

Analisis R/C Ratio merupakan hasil bagi dari total penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan (Saleh, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

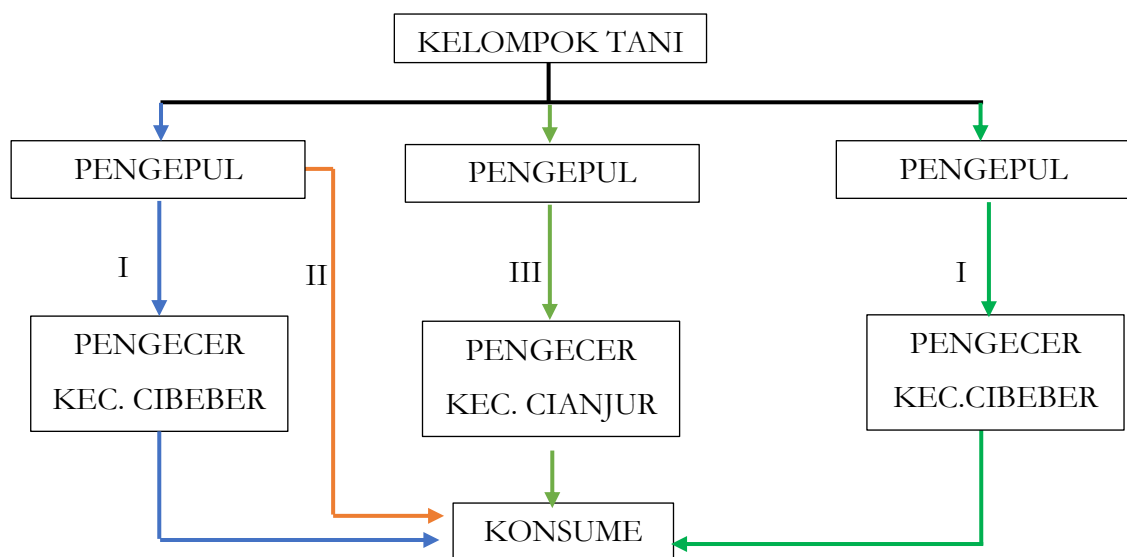
Gambaran Umum Kelompok Tani Mandiri

Kelompok Tani Mandiri Desa Karangnunggal Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur merupakan salah satu kelompok tani yang berada di Desa Karangnunggal yang diketuai oleh Bapak Gugu, sampai hari ini memiliki jumlah anggota sebanyak 25 orang dengan luas lahan garapan yang dimiliki sekitar 15 ha. Kelompok Tani Mandiri dibentuk pada

tanggal 14 Februari 2012, pada awalnya merupakan perkumpulan para petani yang bertujuan untuk memajukan pertanian di Desa Karangnunggal. Kelompok Tani Mandiri sudah memiliki piagam pengukuhan yang diberikan oleh Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura dengan nomor No. 147. 161/231/PP.

2. Pola Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran pisang raja bulu Kelompok Tani Mandiri Desa Karangnunggal, Kec. Cibeber, Kab. Cianjur diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran mulai dari petani sampai pada konsumen. Hasil penelitian saluran pemasaran di Kelompok Tani Mandiri sebagai berikut :



Gambar 1. Saluran Pemasaran Kelompok Tani Mandiri

Sumber : data primer (olahan) 2022

Saluran pemasaran I

Pada saluran ini lembaga pemasaran yang terlibat yaitu : kelompok tani, pengepul, pengecer hingga akhirnya sampai pada konsumen. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani hanya transportasi (pengangkutan) pisang raja bulu untuk dikirim kepada pengepul tingkat desa. Kelompok tani menjual 50-100kg untuk perhari nya. Total saluran 1 mencapai 2000-2500kg perbulannya.

Pihak pengepul tingkat desa sebagai penampung hasil panen dan penyalur pisang raja bulu kepada pengecer di Cibeber. Pada saluran ini pengepul melakukan fungsi pemasaran meliputi : pembelian, transportasi, bongkar muat dan penanggulangan risiko.

Pihak pengecer Kecamatan Cibeber pada saluran I berfungsi sebagai penghubung secara antara pengepul dan konsumen akhir, pada saluran ini pengecer melakukan fungsi : pembelian, retribusi dan penanggulangan risiko.

Saluran pemasaran II

Saluran pemasaran kedua yang dilakukan pengepul adalah saluran satu tingkat yang terdiri dari Kelompok Tani Mandiri – pengepul – konsumen. Dalam pemasaran ini pengepul tingkat desa menjual pisang raja bulu secara langsung kepada konsumen di Desa Karangnunggal. Dalam saluran pemasaran II ini, pengepul tidak menjual kepada konsumen dalam jumlah banyak. Saluran ini terjadi apabila ada kegiatan seperti hajatan mereka membeli dalam jumlah banyak.

Saluran pemasaran III

Pada saluran ini lembaga pemasaran yang terlibat yaitu : kelompok tani, pengepul, pengecer hingga akhirnya sampai pada konsumen. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani hanya transportasi (pengangkutan) pisang raja bulu untuk dikirim kepada pengepul tingkat desa. Besaran jumlah yang dijual bervariasi pada saluran ini mulai dari 150-200kg untuk perhari nya. Total saluran 1 mencapai 4500-5000kg perbulannya.

Pihak pengepul sebagai penampung hasil panen dan penyalur pisang raja bulu kepada pengecer di Kecamatan Cianjur. Pada saluran ini pengepul melakukan fungsi pemasaran meliputi : pembelian, transportasi, bongkar muat dan penanggulangan risiko.

Pihak pengecer Kecamatan Cibeber pada saluran II berfungsi sebagai penghubung secara antara pengepul dan konsumen akhir. Pada saluran ini pengecer melakukan fungsi : pembelian, retribusi dan penanggulangan risiko.

Saluran pemasaran IV

Pada saluran ini lembaga pemasaran yang terlibat yaitu : kelompok tani, pengepul, pengecer hingga akhirnya sampai pada konsumen. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani hanya transportasi (pengangkutan) pisang raja bulu untuk dikirim kepada pengepul tingkat desa. Besaran jumlah yang dijual bervariasi pada saluran ini mulai dari 50-70kg untuk perhari nya. Total saluran 1 mencapai 1500-2000kg perbulannya.

Pihak pengepul sebagai penampung hasil panen dan penyalur pisang raja bulu kepada pengecer. Pada saluran ini pengepul melakukan fungsi pemasaran meliputi : pembelian, transportasi, bongkar muat dan penanggulangan risiko.

Pihak pengecer Kecamatan Cibeber pada saluran IV berfungsi sebagai penghubung secara antara pengepul dan konsumen akhir. Pada saluran ini pengecer melakukan fungsi : pembelian, retribusi dan penanggulangan risiko.

3. Keuntungan, Biaya dan Margin Pemasaran Pisang Raja Bulu

Harga, biaya, keuntungan, margin dan R/C ratio komoditas pisang raja bulu dari produsen sampai ke konsumen melalui saluran pemasaran I, II, III dan IV di Kelompok Tani Mandiri Desa Karangnunggal Kecamatan Cibeber.

Tabel 2. Keuntungan, Biaya Dan Margin Pemasaran Pada Saluran I

SALURAN I			
No	Uraian	Rp/Kg	Persentase
1	Petani Pisang Raja Bulu		
	a. Harga jual	3500	
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Biaya Transportasi	250	
	2) Biaya Tenaga Kerja	-	
	Jumlah Biaya	250	4.17%
	c. Pendapatan	3250	54.17%
2	Pengepul Desa		
	a. Harga beli Pisang raja bulu	3500	
	b. Biaya pemasaran		
	1) Biaya Transportasi	375	
	2) Biaya Bongkar muatan	62	
	3) Biaya Resiko	45	
	Jumlah Biaya	482	8.03%
	c. Harga jual	4500	
	d. Margin pemasaran	1000	16.67%
	e. Keuntungan pemasaran	518	8.63%
	f. R/C ratio	1.13	
3	Pedagang pengecer		
	a. Harga beli Pisang raja bulu	4500	
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Biaya risiko	315	
	2) Biaya Retribusi	31	
	Jumlah Biaya	346	5.77%
	c. Keuntungan Pemasaran	1154	19.23%
	d. Margin pemasaran	1500	25.00%
	e. Harga jual	6000	100.00%
	f. R/C ratio	1.24	
4	Konsumen		
	Harga beli konsumen	6000	100.00%

5	a. Total biaya pemasaran	828	13.80%
	b. Total Keuntungan Pemasaran	1672	27.87%
	c. Total margin pemasaran	2500	41.67%
	d. Farmer's share		54.17%

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat margin pemasaran yang diperoleh pengepul tingkat desa sebesar Rp. 1000,- per kilo dengan persentase 16,75%. Margin pemasaran tersebut diperoleh dari biaya pemasaran sebesar Rp. 482,- per kilo gram dan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 518,- per kilo gram pisang raja bulu. Sedangkan margin yang diperoleh pedagang pengecer Kecamatan Cibeber sebesar Rp. 1500,- per kilo gram dengan persentase 25%. Margin pemasaran tersebut diperoleh dari biaya pemasaran sebesar Rp. 346,- per kilo gram dan keuntungan sebesar Rp. 1154,- per kilo gram pisang raja bulu.

Total biaya pemasaran pada saluran I adalah sebesar Rp. 828,- per kilo dengan total keuntungan pemasaran sebesar Rp. 1672,- sehingga total margin pemasaran pada saluran ini sebesar Rp. 2500,- per kilo gram.

Tabel 3. Keuntungan, Biaya dan Margin Pemasaran Pada Saluran II

SALURAN PEMASARAN II			
No	Uraian	Rp/Kg	Persentase
1	Petani Pisang Raja Bulu		
	a. Harga jual	3500	
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Biaya Transportasi	250	
	2) Biaya Tenaga Kerja		
	Jumlah Biaya	250	4.55%
	c. Pendapatan	3250	59.09%
2	Pengepul Desa		
	a. Harga beli Pisang raja bulu	3500	
	b. Biaya pemasaran		
	1) Biaya Transportasi	300	
	2) Biaya Bongkar muatan		
	3) Biaya Resiko	50	
	Jumlah Biaya	350	6.36%
	c. Harga jual	5500	
	d. Margin pemasaran	2000	36.36%
	e. Keuntungan pemasaran	1650	30.00%
	f. R/C rasio	1.43	
3	Pedagang pengecer		
	a. Harga beli Pisang raja bulu		

	b. Biaya Pemasaran		
	1) Biaya risiko		
	2) Biaya Retribusi		
	Jumlah Biaya		
	c. Keuntungan Pemasaran		
	d. Margin pemasaran		
	e. Harga jual		
4	Konsumen		
	Harga beli konsumen	5500	100.00%
5	a. Total biaya pemasaran	350	6.36%
	b. Total Keuntungan Pemasaran	1650	30.00%
	c. Total margin pemasaran	2000	36.36%
	d. Farmer's share		59.09%

Berdasarkan tabel di atas saluran II (satu tingkat) ini pengepul tingkat desa menjual secara langsung kepada konsumen akhir di Desa Karangnunggal. Margin pemasaran yang diperoleh pengepul tingkat desa sebesar Rp. 2000,- per kilo gram dengan persentase 40%. Margin pemasaran tersebut diperoleh dari biaya pemasaran sebesar Rp. 350,- per kilo gram dan keuntungan pemasaran sebesar Rp. 1650,- per kilo gram pisang raja bulu. Saluran pemasaran II (satu tingkat) ini dapat terjadi apabila terdapat acara seperti pernikahan, dll.

Tabel 4. Keuntungan, Biaya dan Margin Pemasaran Pada Saluran III

SALURAN PEMASARAN III			
No	Uraian	Rp/Kg	Persentase
1	Petani Pisang Raja Bulu		
	a. Harga jual	3500	
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Biaya Transportasi	250	
	2) Biaya Tenaga Kerja	-	
	Jumlah Biaya	250	3.57%
	c. Pendapatan	3250	46.43%
2	Pengepul Desa		
	a. Harga beli Pisang raja bulu	3500	
	b. Biaya pemasaran		
	1) Biaya Transportasi	350	
	2) Biaya Bongkar muatan	62	
	3) Biaya Resiko	47	
	Jumlah Biaya	459	6.56%
	c. Harga jual	4700	
	d. Margin pemasaran	1200	17.14%
	e. Keuntungan pemasaran	741	10.59%

	f. R/C rasio	1.19	
3	Pedagang Pengecer		
	a. Harga beli Pisang raja bulu	4700	
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Biaya risiko	330	
	2) Biaya Retribusi	40	
	Jumlah Biaya	370	5.29%
	c. Keuntungan Pemasaran	1930	27.57%
	d. Margin pemasaran	2300	32.86%
	e. Harga jual	7000	100.00%
	f. R/C rasio	1.38	
4	Konsumen		
	Harga beli konsumen	7000	100.00%
5	a. Total biaya pemasaran	829	11.84%
	b. Total Keuntungan Pemasaran	2671	38.16%
	c. Total margin pemasaran	3500	50.00%
	d. Farmer's share		46.43%

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat margin pemasaran yang diperoleh pengepul tingkat desa sebesar Rp. 1200,- dengan persentase 17,14%. Margin pemasaran tersebut diperoleh dari biaya pemasaran sebesar Rp. 459,- per kilo gram dan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 741,- per kilo gram pisang raja bulu. Sedangkan margin yang diperoleh pedagang pengecer Kecamatan Cianjur yaitu sebesar Rp. 2300,- per kilo gram dengan persentase 32.68%. Margin pemasaran tersebut diperoleh dari biaya pemasaran sebesar Rp. 370,- per kilo gram dan keuntungan sebesar Rp. 1930,- per kilo gram pisang raja bulu.

Total biaya pemasaran pada saluran III adalah sebesar Rp. 829 per kilo dengan total keuntungan pemasaran sebesar Rp. 2671,- per kilo gram sehingga total margin pemasaran pada saluran ini sebesar Rp. 3500,- per kilo gram. Pada saluran ini lembaga pemasaran yang paling menguntungkan yaitu pedagang pengecer dengan R/C Ratio sebesar 1.38.

Tabel 5. Keuntungan, Biaya dan Margin Pemasaran Pada Saluran IV

SALURAN IV			
No	Uraian	Rp/Kg	Persentase
1	Petani Pisang Raja Bulu		
	a. Harga jual	3500	
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Biaya Transportasi	250	
	2) Biaya Tenaga Kerja	-	
	Jumlah Biaya	250	3.85%

	c. Pendapatan	3250	50.00%
2	Pengepul Desa		
	a. Harga beli Pisang raja bulu	3500	
	b. Biaya pemasaran		
	1) Biaya Transportasi	400	
	2) Biaya Bongkar muatan	62	
	3) Biaya Resiko	45	
	Jumlah Biaya	507	7.80%
	c. Harga jual	4600	
	d. Margin pemasaran	1100	16.92%
	e. Keuntungan pemasaran	593	9.12%
	f. R/C rasio	1.15	
3	Pedagang pengecer		
	a. Harga beli Pisang raja bulu	4600	
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Biaya risiko	345	
	2) Biaya Retribusi	50	
	Jumlah Biaya	395	6.08%
	c. Keuntungan Pemasaran	1505	23.15%
	d. Margin pemasaran	1900	29.23%
	e. Harga jual	6500	100.00%
	f. R/C rasio	1.30	
4	Konsumen		
	Harga beli konsumen	6500	100.00%
5	a. Total biaya pemasaran	902	13.88%
	b. Total Keuntungan Pemasaran	2098	32.28%
	c. Total margin pemasaran	3000	46.15%
	d. Farmer's share		50.00%

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa margin pemasaran yang diperoleh pengepul tingkat desa sebesar Rp. 1100,- per kilo gram dengan persentase 15,71%. Margin tersebut diperoleh dari biaya pemasaran sebesar Rp. 507,- per kilo gram dan keuntungan pemasaran sebesar Rp. 593,- per kilo gram pisang raja bulu. Sedangkan margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer Kecamatan Cibeber yaitu sebesar Rp. 1900,- per kilo gram. Margin tersebut diperoleh dari biaya pemasaran sebesar Rp. 395,- per kilo gram dan keuntungan pemasaran Rp. 1505,- per kilo gram pisang raja bulu.

Total biaya pemasaran pada saluran IV adalah sebesar Rp. 902,- per kilo gram dan total keuntungan pemasaran Rp. 2098 sehingga total margin pemasaran pada saluran ini sebesar Rp. 3000,- per kilo gram pisang raja bulu. Pada saluran ini lembaga pemasaran yang paling menguntungkan yaitu pedagang pengecer dengan R/C Ratio sebesar 1.40.

4. Farmer's share

Analisis Farmer's Share digunakan untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga di tingkat konsumen (Malia & Supartin, 2019). Menurut Downey dan Erickson (1992) dalam Yunita & Noviar, (2020) kaidah keputusan untuk farmer's share : (1) Jika $F_s > 40\%$ dikatakan efisien (2) Jika $F_s < 40\%$ dikatakan tidak efisien.

Tabel 6. Farmer's Share di Kelompok Tani Mandiri

Saluran Pemasaran	Harga di tingkat Petani	Harga di tingkat Konsumen	Farmer's Share
Saluran pemasaran I	3250	6000	54%
Saluran pemasaran II	3250	5500	59%
Saluran pemasaran III	3250	7000	46%
Saluran pemasaran IV	3250	6500	50%

Berdasarkan tabel diatas semua farmer's share pada saluran pemasaran pisang raja bulu dikatakan efisien. Sedangkan untuk farmer's share yang paling menguntungkan bagi petani yaitu pada saluran pemasaran II yaitu sebesar 59%. Pada saluran pemasaran II selain petani yang diuntungkan konsumen juga mendapat keuntungan dengan mendapatkan harga yang paling murah sebesar Rp. 5500,- kilo gram pisang raja bulu. Sehingga pada saluran II paling menguntungkan bagi produsen dan konsumen.

5. Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah rasio antara biaya pemasaran dengan harga jual (Suminartika & Djuanalisa, 2017). Efisiensi saluran pemasaran pisang raja bulu dilakukan dengan melihat persentase antara biaya pemasaran dan harga jual di tingkat konsumen. Semakin kecil persentase tersebut maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Adapun kriteria pengambilan keputusan efisiensi pemasaran yaitu : (1) 0-33% dikatakan efisien, (2) 34-67% dikatakan kurang efisien, (3) 68-100% dikatakan tidak efisien (Riandi et al., 2018).

Tabel 7. Efisiensi Saluran Pemasaran di Kelompok Tani Mandiri

No	Saluran pemasaran	Biaya pemasaran	Harga di tingkat konsumen	Persentase
1	Saluran pemasaran I	828	6000	14%
2	Saluran pemasaran II	350	5500	6%
3	Saluran pemasaran III	829	7000	12%
4	Saluran pemasaran IV	902	6500	14%

Berdasarkan tabel diatas semua saluran pemasaran di Kelompok Tani Mandiri Desa Karangnunggal Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur dikatakan efisien (0 – 33%). Sedangkan untuk saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran pemasaran II dengan persentase 6%. Sedangkan dari sudut pandang lembaga pemasaran, lembaga pengecer mendapat keuntungan lebih besar dibandingkan pengepul desa dalam setiap saluran, terlihat pada tabel (tabel 2, tabel 3, tabel 4 dan tabel 5) R/C ratio lembaga pengecer lebih besar dibandingkan pengepul desa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran pisang raja bulu di Kelompok Tani Mandiri Desa Karangnunggal Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur terdapat 4 saluran pemasaran. Saluran I yaitu saluran pemasaran dua tingkat (Petani – pengepul desa – Pengecer Kecamatan Cibeber – konsumen), saluran II merupakan saluran satu tingkat (Petani – pengepul desa – konsumen), saluran pemasaran III merupakan saluran dua tingkat (Petani – pengepul desa – pengecer Kecamatan Cianjur – konsumen) dan pemasaran IV merupakan saluran dua tingkat (Petani- pengepul desa – pengecer Kecamatan Cibeber – konsumen).
2. Saluran pemasaran yang paling efisien untuk petani, pengepul desa dan konsumen berada pada saluran pemasaran II (satu tingkat), saluran pemasaran yang paling efisien untuk pedagang pengecer berada pada saluran III (dua tingkat).

Saran

1. Untuk Kelompok Tani Mandiri
 - Hendaknya memilih saluran pemasaran II (dua tingkat) karena saluran ini merupakan saluran yang paling efisien.
 - Mengikuti bazar atau pameran untuk meningkatkan pemasaran
 - Hendaknya membuat pembukuan pemasaran untuk memudahkan evaluasi.
2. Saran untuk Lembaga pemasaran

- Lembaga pemasaran sebaiknya membukukan pemasaran pisang raja bulu untuk memudahkan evaluasi.
 - Lembaga pemasaran hendaknya memperluas pasar, semakin luas pemasaran maka permintaan pisang raja bulu semakin banyak.
3. Untuk akademis
- Adakan penelitian lanjutan untuk menganalisis strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, A. S., & Khoerudin, M. H. (2019). Analisis Usahatani Dan Pemasaran Beras Pandanwangi (Studi Kasus Di Kelompok Tani Bangkit Desa Babakan Karet Kecamatan Cianjur Kabupaten Cianjur). *Agroscience (Agsci)*, 9(2), 153. <https://doi.org/10.35194/agsci.v9i2.780>
- Arsiani, N. M. P., Budiuser, I. made, & Jandira, C. (2020). Analisis Saluran Pemasaran Pisang di Tampaksiring, Gianyar. *Agrimeta*, 10(20), 1–6.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Produksi Buah-Buahan Menurut Jenis Tanaman Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat*.
- Christina Sarkol, M., Kurniawati, L., & Perwita, S. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Tempe (Studi Kasus di Sentra Produksi Tempe Sanan, Kelurahan Purwantoro, Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Jurnal BisTek PERTANIAN: Agribisnis Dan Teknologi Hasil Pertanian*, 6(01), 57–67. <https://doi.org/10.37832/bistek.v6i01.10>
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara Di UD.Barelang Tani Jaya Batam. *Jurnal Ecobisma*, Vol. 6 No., 37–53.
- Malia, R., & Supartin, W. M. (2019). Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Pandanwangi Di Desa Bunikasih Kecamatan Warungkondang Kabupaten Cianjur. *Agroscience*, 4(2), 120–124. <https://jurnal.unsur.ac.id/agroscience/article/view/697>
- Nuramalia, R. F., Nuryati, R., & Suyudi, S. (2020). Analisis Pemasaran Pisang Nangka. *Jurnal Agristan*, 2(2). <https://doi.org/10.37058/ja.v2i2.2351>
- Raintung, A. (2021). Peran Pemerintah Desa Dalam Pemberdayaan Kelompok Tani di Desa Mobuya Kecamatan Passi Timur Kabupaten Bolaang Mongondow. *Jurnal Governance*, 1, No.2(2), 1–9.
- Riandi, R., Batubara, M. M., & Iskandar, S. (2018). Analisis Efisiensi Pemasaran Udang Windu (*Penaeus Monodon*) Di Desa Sungai Lumpur Kecamatan Cengal Kabupaten Ogan Komering Ilir. *Societa: Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 6(2), 81. <https://doi.org/10.32502/jsct.v6i2.822>

- Saleh, Y. (2014). Analisis Pendapatan Usaha Pengrajin Gula Aren di Desa Tulo'a Kecamatan Bulango Utara Kabupaten Bone Bolango. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 1(4).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Suminartika, E., & Djuanalisa, I. (2017). Efisiensi Pemasaran Beras Di Kabupaten Ciamis Dan Jawabarat. *MIMBAR AGRIBISNIS: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(1), 13. <https://doi.org/10.25157/ma.v3i1.72>
- Yunita, R., & Noviar, H. (2020). Analisis Perkembangan Farmer ' S Share Dan Marketing Margin Padi Di Indonesia Tahun 2010 – 2020. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lampung*, 90–97.