

ANALISIS PEMASARAN SALE PISANG PADA INDUSTRI “DIANA” DI KOTA PALU

Bananas Sale Marketing Analysis On The Industry “Diana” In Palu

Musdalifah¹⁾, Made Antara²⁾, Alimudin Laapo²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu

²⁾Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu

ABSTRACT

The aim of the research was to determine the form of marketing channels, the margin level at each marketing channel and the marketing efficiency of ‘Diana’ banana *sale* industry. The research location was purposively selected with considerations that the industry was one of banana industries that meet the criteria of efficiency and was run its marketing process accordingly. The numbers of respondents were three people including the industry leader, a worker and a retailer. Data was analyzed using marketing margin and marketing efficiency analyses. The research results showed that the marketing margin was IDR 2,000 at channel one and IDR 5,000 at channel two. The marketing efficiency of the channel two was higher than the channel one as shown by the efficiency value of 15.66 at the first channel and that of 8.00 at the channel two.

Key Words: Banana *sale*, ‘Diana’ industry, and Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran sale pisang pada Industri “Diana”. Mengetahui besar margin pemasaran sale pisang pada Industri “Diana” pada masing-masing saluran. Mengetahui tingkat efisiensi pemasaran sale pisang pada Industri “Diana”. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Industri “Diana” merupakan salah satu industri yang memproduksi sale pisang dan memenuhi kriteria efisiensi dalam melakukan proses pemasaran sesuai dengan penelitian. Jumlah responden sebanyak 3 orang, terdiri dari 1 orang pimpinan Industri “Diana” dan 1 orang karyawan dan 1 orang pengecer. Analisis data yang digunakan adalah analisis margin pemasaran dan margin efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan, Margin pemasaran sale pisang pada industri Diana sebesar Rp.2000 pada saluran pertama Rp.5000, pada saluran kedua. Pemasaran pada saluran II lebih efisien dari pada saluran I, karena nilai efisiensi pada saluran II lebih besar 15,66 lebih besar dari pada saluran I yaitu sebesar 8,000.

Kata Kunci: Sale Pisang, Pemasaran, Industri Diana.

PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian dipandang dari dua pilar utama yaitu pilar pertanian primer dan pilar pertanian sekunder yang terintegrasi dan tidak bisa dipisahkan. *Pilar pertama*, pilar pertanian primer (*on farm agriculture*) merupakan kegiatan usahatani yang menggunakan sarana dan prasarana

produksi (*input factors*) untuk menghasilkan produk pertanian primer. *Pilar kedua*, pilar pertanian sekunder (*down/upstream agricultur e/agribusiness*) sebagai kegiatan meningkatkan nilai tambah produk pertanian primer melalui pengolahan (agroindustri) beserta distribusi dan perdagangannya. Salah satu pengembangan agribisnis yang mendapat perhatian adalah agribisnis buah-

buah, karena produk pangan ini setelah dipanen mudah mengalami kerusakan yang menyebabkan kerugian bagi petani atau pedagang (Napitupulu, 2000).

Pisang merupakan tanaman asli daerah Asia Tenggara dan asal tanaman tersebut dari suku Musaceae serta memiliki nama latin *musa paradisiaca*. Tanaman pisang merupakan tanaman yang serba guna, mulai dari akar sampai daun dapat dimanfaatkan, selain itu pisang juga merupakan jenis tanaman yang setiap saat dapat berbuah dan tanpa ada istilah musiman. Tanaman ini banyak ditemukan di Indonesia, terutama terdapat di daerah yang banyak mendapat sinar matahari. Produksi pisang di Indonesia memiliki jumlah yang cukup besar dan merupakan komoditas yang banyak dibudidayakan oleh masyarakat, bahkan Indonesia menjadi salah satu penghasil pisang terbesar di dunia (Suhardi, 2002).

Pisang merupakan salah satu tanaman pangan yang sudah cukup populer. Penggunaannya banyak, dapat dibuat aneka makanan, baik dengan cara direbus digoreng, dibuat kripik, dibuat sale dan lain-lain menunjukkan bahwa tanaman ini memang amat bermanfaat bagi kehidupan manusia. Harga pisang di tingkat petani lebih rendah dibandingkan dengan harga pisang ditingkat pedagang pengecer, hal ini disebabkan karena petani tidak memiliki bargaining position yang kuat dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya, petani tidak memiliki informasi pasar yang lengkap padahal tinggi rendahnya harga jual pisang tergantung dari informasi pasar (Suhardi, 2002).

Pisang juga mengandung vitamin dan mineral yang berlimpah, pisang ukuran besar menyediakan 123 U.I. vitamin A. Kandungan multi vitamin B-nya sangat lengkap dengan 07 vitamin B6 dan 29 mcg asam folat. Bahkan didalamnya terkandung 13.8 mg vitamin C. Dalam skala mineral terdapat 9.2 mg magnesium 44.1 mg, ditemukan juga sejumlah zat besi dan seng (Sandi, 2013).

Tujuan penelitian ini ialah Mengetahui bentuk saluran pemasaran sale pisang pada Industri "Diana". Mengetahui besar margin pemasaran sale pisang pada Industri "Diana" pada masing-masing saluran. Mengetahui tingkat efisiensi pemasaran sale pisang pada Industri "Diana".

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada Industri "DIANA" di jalan Dayao Dara Palu. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa Industri "DIANA" merupakan salah satu industri yang memproduksi sale pisang dan memenuhi criteria efisiensi dalam melakukan proses pemasaran sesuai dengan penelitian. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober – November 2015.

Penentuan Responden. Penentuan responden dilakukan secara sengaja (*Purposive*), dengan mewawancarai pimpinan Industri "DIANA" dan karyawan untuk dijadikan responden dengan pertimbangan bahwa responden yang dipilih mengetahui alur pemasaran produk sale pisang. Jumlah responden sebanyak 3 orang, terdiri dari 1 orang pimpinan Industri "DIANA" salah 1 orang karyawan dan 1 orang pengecer. Cara menentukan responden pengecer ialah dengan mewawancarai pimpinan usaha terkait dengan pedagang pengecer yang menjadi pelanggan/pembeli produk sale pisang.

Metode Pengumpulan Data. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder, dimana data primer diperoleh dengan cara melakukan observasi dan wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Questionair*), sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur dan instansi terkait yang menunjang dalam kegiatan penelitian ini.

Analisis Data. Untuk menjawab ke empat tujuan penelitian, maka metode analisis yang digunakan yaitu :

1. Bentuk saluran pemasaran Sale Pisang dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif.
2. Aroning (2008) dalam Hildayani dkk (2013) mengemukakan bahwa untuk mengetahui margin pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$M = H_p - H_b$$

Dimana :

M = Margin Pemasaran

H_p = Harga Pembelian

H_b = Harga Penjualan

Sobirin (2009) merumuskan bahwa untuk mengetahui Margin Total (MT) pemasaran dari semua lembaga pemasaran yang terlibat didalam pemasaran Industri "Diana" dapat dihitung dengan rumus :

$$MT = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$$

Dimana :

MT = Margin Total

M_1, M_2, M_3 = Margin dari setiap Pemasaran

1. Untuk menganalisis Efisiensi Pemasaran Sale Pisang maka digunakan formula Shepherd's yakni, (Thamizhselvan dkk, 2012).

$$ME = (V / I) - 1$$

Dimana :

ME = Efisiensi Pemasaran

V = Harga ditingkat Konsumen/Kg

I = Biaya Pemasaran/Kg

Kriteria efisiensi = $ME > 0$ = Efisien
 $ME \leq 0$ = Tidak Efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Industri Diana. Industri Diana merupakan salah satu Industri yang berada di Kota Palu yang dipimpin oleh Ibu Diana yang berlokasi di Jalan Dayodara Kecamatan Lolu Selatan. Industri Diana ini didirikan pada tahun 2012 dengan menggunakan modal awal yang merupakan modal sendiri sebesar Rp 1.200.000,-, dengan modal tersebut serta keahlian yang dimiliki, Ibu Diana mendirikan sebuah perusahaan yaitu Industri Diana.

Disaat mendirikan perusahaan Ibu Diana, memproduksi berbagai macam produk makanan olahan seperti sale pisang, abon ikan, sarabba, mete disco, mete goreng, bawang putih, kue krispy mente, kacang disco, sambal ikan sunu, sambal ikan roa, kripik nangka, kripik pisang, pia coklat, pia durian, dan dampo durian. Berdasarkan beberapa pertimbangan yang dipilih oleh Ibu Diana dan telah melihat persaingan peluang pasar dari sale pisang yang ada, akhirnya ibu Dianamembuat inovasi terbaru yaitu sale pisang rasa kacang yang jarang ditemukan dipasaran.

Produksi Sale Pisang pada Industri Diana.

Proses produksi sale pisang dilakukan dari pengupasan pengirisan, penjemuran, penggorengan, peleburan, dan pengemasan. Proses produksi tersebut dilakukan oleh 12 orang karyawan. Produksi sale pisang pada industri Diana dilakukan 4 kali produksi dalam satu bulan, dalam satu kali produksi industri Diana membutuhkan 150 kg pisang Raja dapat menghasilkan 100 kg sale pisang, sehingga dalam satu bulan 600 Kg pisang Raja dapat menghasilkan sale pisang sebanyak 400 kg dan kemudian hasil olahan tersebut dikemas dalam dua bentuk kemasan yaitu dalam bentuk dos isi 350 gram dan mika isi 400 gram.

Saluran Pemasaran Produk. Pemasaran sale Pisang pada usaha Diana dilakukan dengan 2 saluran pemasaran yaitu :

1. Produsen → Konsumen. Usaha Diana menjual produknya langsung ke konsumen, konsumen datang langsung ke tempat usaha Diana dan membeli dengan harga yang ditetapkan oleh produsen.
2. Produsen → Pedagang Pengecer Konsumen. Saluran pemasaran ini, usaha Diana menjual produknya melalui pedagang pengecer, kemudian sampai pada konsumen.

Pemasaran Sale Pisang Industri Diana pada Saluran Pertama. Untuk saluran pertama terbilang sangat sederhana karena pada saluran ini tidak ada lembaga

pemasaran yang terlibat dalam memasarkan sale pisang .Berat jumlah penjualan dan harga kemasan sale pisang pada Industri Diana per bulan terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 menyatakan bahwa jumlah penjualan sale pisang industri Diana dari produsen kepada konsumen untuk kemasan dos yaitu 250 yang merupakan jumlah penjualan tertinggi, sedangkan penjualan sale pisang untuk kemasan mika yaitu sebanyak 250 kemasan.

Pemasaran Sale Pisang Industri Diana pada Saluran Kedua.

- a. Penjualan Sale Pisang Oleh Produsen
Jumlah produksi yang dihasilkan industri Diana dalam satu kali produksi sebesar 100 kg, dan menghasilkan 2 kemasan yaitu dos (350 gr) dan mika (400 gr). Jumlah produk yang dibeli pedagang pengecer sebanyak 20 kemasan dengan harga Rp 25.000/kemasan untuk kemasan mika (400 gram).
- b. Pembelian dan Penjualan sale Pisang usaha Diana Oleh Pedagang Pengecer.

Pedagang pengecer pada saluran pertama yaitu Sri Rejeki. Kemasan dan tingkat harga yang akan dibeli pedagang pengecer. Pedagang pengecer membeli sale Pisang dari tingkat produsen sebanyak 10 kemasan dengan harga Rp 20.000/Kemasan untuk kemasan Mika, dan kemasan Dos sebanyak 10 dos dengan harga Rp 25.000/Dos, dan pedagang pengecer menjual sale pisang di tingkat konsumen seharga Rp25.000/kemasan untuk kemasan Mika dan untuk kemasan Dos dengan harga Rp 30.000/Dos.Sistem pembayaran pada saluran ini yaitu sistem pembayaran secara tunai.Sale Pisang yang dibeli oleh pedagang pengecer adalah Sale Pisang yang sudah dikemas

dan transaksi dilakukan ditempat pedagang pengecer yang ada di sekitaran Kota Palu.

Biaya Pemasaran. Biaya pemasaran sale pisang industri diana yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran meliputi: biaya transportasi, biaya pengepakan, biaya tenaga kerja dan biaya pembelian produk (Fitrah, H., 2013). Mengenai biaya dan keuntungan yang diperoleh, jelasnya terlihat pada Tabel 2.

Biaya pemasaran pada saluran II lebih kecil dibandingkan dengan biaya pemasaran saluran I.Biaya pemasaran saluran I ditingkat produsen sebesar Rp 1.000.000 tanpa keterlibatan pedagang besar maupun pedagang kecil sehingga total biaya pemsaran pada saluran I sebesar Rp 1.110.000.Biaya pemasaran pada saluran II ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp 30.000. Sehingga total pada pemasaran saluran II sebesar Rp 430.000.

Margin Pemasaran Sale Pisang Industri Diana. Margin pemasaran ialahselisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin panjang tataniaga (semakin banyak lembaga yang terlibat) maka semakin besar margin tataniaga. Margin pemasaran sale pisang industri Diana pada saluran kedua disajikan pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3margin total saluran keduadiperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} & \text{Pedagang pengecer} \\ & = \text{Rp } 25.000 - 20.000 \\ & = \text{Rp } 5.000 \\ & \text{Margin Total, MT} = \text{Rp } 5000 \end{aligned}$$

Tabel 1. Berat/Kemasan, jumlah penjualan dan harga sale pisang oleh produsen Industri Diana pada saluran pertama.

N o	Kemasan	Berat/Kemasan (Gram)	Jumlah Penjualan (Kemasan)	Harga Kemasan (Rp)
1	Mika	400	250	20.000
2	Dos	350	250	25.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2016.

Tabel 2. Biaya pemasaran sale pisang.

No	Uraian	Saluran I Biaya Pemasaran (Rp)		Saluran II Biaya Pemasaran (Rp)	
		Produsen	Pedagang Pengecer	Produsen	Pedagang Pengecer
1	Biaya Tenaga kerja pemasaran	1.000.000	-	-	10.000
2	Biaya transportasi	100.000	-	-	20.000
3	Retribusi	10.000	-	-	-
4	Biaya Pembelian Produk	-	-	-	400.000
	Total	1.110.000	-	-	430.000

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2016

Tabel 3. Margin pemasaran sale pisang Industri DIANA.

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Bungkus)		Margin Pemasaran
		Mika (400 g)	Dos (350 g)	
1	Produsen	20.000	25.000	5.000
2	Pedagang Pengecer	25.000	30.000	5.000
	Margin Total			5.000

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2016

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran Sale Pisang Industri DIANA.

No	Saluran Pemasaran	Harga Konsumen (Rp/Kemasan)	Biaya Pemasaran (Rp/Kemasan)	Efisiensi
1	Saluran 1 Produsen - Konsumen	20.000	2.220	8,00
2	Saluran 2 Produsen – pedagang pengecer - Konsumen	25.000	1.500	15,66

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2016.

Saluran kedua pada industri sale Pisang usaha Diana mempunyai margin total pemasaran sebesar Rp 5000/bungkus sehingga margin total sebesar Rp 20.000/bulan (4 kali produksi/bulan), dalam hal ini lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya ada satu yaitu pedagang pengecer.

Tabel 4 menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar

8,00 dan saluran II sebesar 15,66 Artinya bahwa presentase nisbah antara harga sale pisang ditingkat konsumen dan biaya pemasaran perkilogram pada saluran II lebih besar dibandingkan dengan saluran I. Faktor yang mempengaruhi adalah biaya pemasaran sale pisang pada saluran I yaitu Rp 2.220 perkemasan (Lampiran 5) lebih besar dibandingkan dengan saluran II Rp. 1.500 perkemasan . Besarnya biaya

pemasaran pada saluran pertama dipengaruhi oleh panjangnya proses distribusi atau penyalur sale pisang yang dilakukan produsen dalam memasarkan produknya melalui pedagang pengecer. Berbeda dengan saluran pemasaran kedua proses distribusi atau penyalur lebih singkat.

Efisiensi Pemasaran. Efisiensi merupakan rasio antara output dan input. Efisiensi pemasaran diukur berdasarkan bagian harga yang diterima oleh produsen. Hasil penelitian menunjukkan bagian harga yang diterima oleh produsen dan efisiensi pemasaran sale pisang di usaha Diana pada ke dua bentuk saluran pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan.

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Saluran pemasaran sale pisang pada industri Diana terdiri atas dua saluran pemasaran yaitu :
Pertama : Produsen → Konsumen
Kedua : Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Margin pemasaran sale pisang pada industri Diana sebesar Rp.2000 pada saluran pertama dan Rp.5000 pada saluran kedua.
3. Pemasaran pada saluran II lebih efisien dari pada saluran I, karena nilai efisiensi pada saluran II lebih besar 15,66

lebih besar dari pada saluran I yaitu sebesar 8,00.

Saran.

Saran saya yaitu hendaknya pelaku pemasaran sale pisang untuk memilih dan menentukan saluran pemasaran yang lebih efisien dan menguntungkan, yang mana saluran II lebih efisien dibandingkan saluran I. sehingga memberikan keuntungan kepada semua pihak yang terlibat dalam sistem pemasaran sale pisang industri Diana.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitrah, H., 2013. *Analisis Pemasaran Agribisnis Lada Di Desa Mangkauk Kecamatan Pengaron Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan*. Vol. 38 No. 3 : Hal 28-32.
- Hildayani, R., R. A.Rauf., Sulaeman., 2013. *Analisis Pemasaran Beras di Desa Sidondo I Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi*. *Jurnal Aghrotekbis* Vol.5, Hal 485-492.
- Napitupulu.2000. *Pembangunan Pertanian Indonesia*. Penerbit Alumni. Bandung. Diakses pada tanggal 2 september 2015.
- Suhardi,2002. <http://kuliah/pisang/PengertianPohonPisangTerwujud.comSumberInformasiTerpercaya.htm> Diakses pada tanggal 22 Juli 2015.
- Sandi,2013.*PisangdanManfaatnya*.File:D:Kuliah/Pisang/Pisang 20 dan 20 Manfaatnya 20_20 prana 20 indonesia.htm.
- Thamizhselvan, K., P. Murugan., 2012. *Marketing of grapes in theni district*. Vol. 2, No. 9, Hal 96-111.