

**PEMASARAN PISANG TALAS (*Musa paradisiaca* var. *sapientum* L)
DI DESA TANDILANG KECAMATAN BATANG ALAI TIMUR KABUPATEN
HULU SUNGAI TENGAH KALIMANTAN SELATAN**

Nor Ekhya Fitri Liyani¹, Siti Erlina², Ilhamiyah³

Fakultas Pertanian Universitas Islam Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin
Jl. Trans Kalimantan, Handil Bakti, Kecamatan Alalak, Kabupaten Barito Kuala

E-mail: ekhya.fitri@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana saluran pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran pisang talas di Desa Tandilang.

Penentuan sampel untuk petani pisang talas dilakukan secara *purposive sampling*, sedangkan menentukan saluran pemasaran dengan cara *snowball*. Responden dalam penelitian berjumlah 38 orang, yaitu dari 25 orang petani pisang talas, 4 orang pengumpul, 5 orang pengecer dan 6 orang konsumen. Penelitian ini dimulai dari bulan Oktober - Desember 2022.

Hasil dari penelitian ini ditemukan 3 saluran pemasaran pisang talas. Saluran pemasaran I (petani-konsumen), saluran pemasaran II (petani-pedagang pengumpul-konsumen) dan saluran pemasaran III (petani-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen). Total biaya pada saluran pemasaran 1 sebesar Rp 2596,77/kg, margin sebesar Rp 0,- (kg), keuntungan sebesar Rp 6403,23 dan nilai *farmer,s share* sebesar 100%. Total biaya pemasaran pada saluran 2 sebesar Rp 1256,64/kg, margin sebesar Rp 5800/kg, keuntungan sebesar Rp 4620,95/kg dan nilai *farmer,s share* sebesar 35%. Total biaya pemasaran pada saluran 3 sebesar Rp 2224,876/kg, margin sebesar Rp 7300/kg, keuntungan sebesar Rp 5160,515/kg dan nilai *farmer's share* sebesar 30%. Efisiensi pemasaran paling tinggi terdapat pada saluran pemasaran 1 jika produksi rendah, jika produksi tinggi saluran pemasaran 2 lebih efisien.

Kata Kunci: Saluran Pemasaran, Pisang Talas, Pengumpul, Pengecer

PENDAHULUAN

Buah pisang termasuk buah yang sangat diminati masyarakat karena harganya tergolong lebih murah dibanding buah jenis lain, buah pisang bisa dikonsumsi langsung atau diolah terlebih dahulu dengan cara digoreng atau direbus. Pemasaran pertanian adalah suatu kondisi tukar menukar yang akan memberikan keuntungan untuk petani maupun perlembagaan didalamnya, kondisi pasar efisien akan meningkatkan produktifitas dan intensitas pertanian.

Produksi pisang menempati posisi pertama sebagai produk buah andalan di Hulu Sungai Tengah yaitu sebanyak 134.899 kuintal diikuti jeruk siam dengan jumlah produksi 111.389 kuintal (BPS HST, 2022). Kecamatan Batang Alai Timur memiliki sebelas dusun dengan luas 43.782 ha merupakan kecamatan penghasil buah pisang terbesar di Hulu Sungai Tengah yaitu sebanyak 53.415 kuintal diikuti oleh Kecamatan Hantakan sebanyak 45.354 kuintal (Data Badan Pusat Statistik, 2022). Pisang adalah komoditas buah andalan di Kecamatan Batang Alai Timur dengan jumlah produksi sebanyak 61.942 kuintal (BPS Kabupaten Hulu Sungai Tengah, 2020).

Batang Alai Timur salah satu kecamatan penghasil berbagai jenis buah pisang, khususnya di Desa Tandilang sebagai pemasok terbesar di Kabupaten Hulu Sungai Tengah dan ke beberapa pasar daerah lain. Pisang talas adalah salah satu yang paling banyak ditanam karena harga yang cukup tinggi ditingkat petani dibanding pisang jenis lainnya, harga pisang talas di tingkat petani perkilo sebesar Rp. 3200, sedangkan di pasar dijual dengan harga Rp. 9000 – 12.000 (1 kg).

Petani pisang di Desa Tandilang biasa menjual hasil panennya ke pedagang pengumpul, tengkulak, atau menjual hasil panennya sendiri ke pasar yang berada di Kota Barabai dengan jarak 27 km atau ditempuh dalam waktu 50 menit, karena jarak yang ditempuh untuk menjual hasil panen cukup jauh, maka terjadi rantai pemasaran yang cukup panjang antara petani pisang sampai ke tangan konsumen. Berdasar pada hasil temuan diatas, penulis tertarik mengambil judul penelitian tentang pemasaran buah pisang talas di Kabupaten Hulu Sungai Tengah dengan judul Pemasaran Pisang Talas (*Musa paradisiaca var. sapientum L*) di Desa Tandilang Kecamatan Batang Alai Timur Kabupaten Hulu Sungai Tengah Kalimantan Selatan.

METODE

Waktu dan Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai Desember 2022 bertempat di Desa Tandilang Kecamatan Batang Alai Timur Kabupaten Hulu Sungai Tengah Provinsi Kalimantan Selatan.

Jenis dan Sumber Data

Data pada penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dan kualitatif, sumber data meliputi primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan cara langsung menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) pada petani pisang dan lembaga terkait.

Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini mengambil sampel petani pisang talas di Desa Tandilang dengan kriteria petani yang menjual hasil panennya minimal 100 kg/bulan dan lama usaha minimal 5 tahun. Jumlah petani pisang talas sebanyak 25 orang dari 61 orang yang menanam pisang talas, pengumpul sebanyak 4 orang, dan pengecer sebanyak 5 orang dengan cara mengikuti alur pemasaran.

Pengambilan sampel kepada petani pisang talas dengan cara *purposive sampling* dan menentukan responden lembaga pemasan dengan *snowball*. Variabel penelitian ini terdiri dari saluran pemasaran yang dilalui, harga beli dan harga jual (Rp), dan jumlah pembelian atau penjualan (kg).

Analisis Data

1. Saluran pemasaran

Mengetahui saluran pemasaran buah pisang digunakan analisis deskriptif atau dengan gambaran.

2. Biaya pemasaran

Besarnya biaya pemasaran dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti jarak, skala usaha pedagang, jumlah tenaga kerja, dan kualitas produk (Arbi M, 2018):

$$Bp = Mp - \pi$$

Keterangan:

Bp = Biaya pemasaran

Mp = Margin pemasaran

Π = Keuntungan Pemasaran

3. Margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran yang diperjual belikan pada waktu tertentu dan kualitas yang sama (Sapuan, 2012):

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp = Margin pemasaran

Pr = Harga tingkat konsumen

Pf = Harga tingkat petani

4. Keuntungan lembaga

Keuntungan merupakan selisih antara penerimaan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan (Sofanudin A, 2017):

$$\pi = \mathbf{Mp} - \mathbf{Bp}$$

Keterangan:

Π = Keuntungan pemasaran

Mp = Margin pemasaran

Bp = Biaya pemasaran

5. Farmer's share

Farmer's Share adalah salah satu indikator yang sering dinyatakan dalam persentasi dengan membandingkan harga yang diterima lembaga tataniaga dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Purwono, 2013):

$$\mathbf{Fs} = \mathbf{Pf/Pr} \times \mathbf{100}$$

Keterangan:

Fs = Farmers' share

Pf = Harga tingkat petani

Pr = Harga tingkat konsumen

6. Efisiensi pemasaran

Mengetahui efisiensi pemasaran bisa dilihat pada saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungna pemasaran, dan *farmer's share*. semakin pendek saluran pemasaran maka semakin efisien, semakin kecil biaya yang dikeluarkan maka saluran semakin efisien, semakin kecil margin pemasaran maka saluran pemasaran semakin efisien, semakin besar keuntungan pemasaran maka saluran pemasaran semakin efisien dan semakin besar *farmer's share* maka saluran pemasaran semakin efisien.

Hasil dan Pembahasan

Saluran Pemasaran Pisang Talas

Pemasaran pisang talas memiliki pola bagaimana suatu produk buah pisang Di Desa Tandilang Kabupaten Hulu Sungai Tengah sampai ke tangan konsumen yaitu dengan melewati lembaga pemasaran. Terdapat 3 saluran pemasaran pisang talas di Desa Tandilang Kecamatan Batang Alai Timur Kabupaten Hulu Sungai Tengah, saluran pemasaran tersebut sebagai berikut:

- Saluran I : Petani – Konsumen
- Saluran II : Petani – Pedagang Pengumpul – Konsumen
- Saluran III : a. Petani – Pengumpul – Pengecer – konsumen (Pasar Kalindo Bankarmasin)
- b. Petani – Pengumpul – Pengecer – konsumen (Pasar Agribisnis Barabai)

Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Keuntungan dan *Farmer's Share*

Macam -macam biaya dan indikator hasil penelitian yang berkaitan dengan pemasaran buah pisang talas di Desa Tandilang kecamatan Batang Alai Timur Kabupaten Hulu Sungai Tengah sebagai berikut.

Saluran pemasaran I. Pemasaran pisang talas oleh petani sekaligus pengecer dengan cara menjual langsung di pasar Agribisnis Barabai. Rincian biaya, margin, keuntungan, dan farmer's share terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Biaya, Margin, Keuntungan, dan *Farmer's share* pada saluran pemasaran I

No.	Uraian	Nilai (Rp/kg)	Share (%)
1.	Petani pengecer		
	Harga tingkat petani	9.000	
2.	Biaya	2.596,77	
	Harga jual	9.000	
	Margin	9.000	
	Keuntungan pemasaran	6.403,23	
	<i>Farmer's share</i>		100

Biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 2.596,77/kg, didapatkan margin sebesar Rp 9.000/kg, keuntungan sebesar Rp 6.403,23/kg dan *farmer's share* sebesar 100%, ini karena tidak adanya lembaga perantara pemasaran.

Saluran pemasaran II. Pemasaran pisang talas melibatkan petani, pengumpul dan pengecer pasar Agribisnis Barabai. Rincian biaya pemasaran, margin, keuntungan, dan farmer's share terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2. Biaya, Margin, Keuntungan, dan *Farmer's share* pada saluran pemasaran II

No.	Uraian	Nilai (Rp/kg)	Share (%)
1.	Petani		
	Harga jual	3.200	
2.	Pengumpul/pengecer		
	Harga beli	3200	
	Biaya	1.179,05	
	Harga jual	9.000	
	Margin	5.800	
	Keuntungan	4.620,95	
5.	<i>farmer's share</i>		35

Harga jual pisang talas sebesar Rp 9.000/kg, biaya sebesar Rp 1.179,05/kg, didapat margin sebesar Rp 5.800/kg, keuntungan sebesar Rp 4.620,95/kg dan *farmer's share* sebesar 35%.

Saluran pemasaran III. Pemasaran pada saluran ini terbagi menjadi dua yaitu: saluran IIIa dan saluran IIIb. Rincian biaya pemasaran, margin, *farmer's share*, dan keuntungan terdapat pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Biaya, Margin, Keuntungan, dan *Farmer's share* pada saluran pemasaran IIIa

No.	Komponen	Nilai (Rp/kg)	Share (%)
1.	Petani		
	Harga jual	3.200	
2.	Pengumpul		
	Harga beli	3.200	
	Biaya	1.056,4	
	Harga jual	7.500	
	Margin	4.300	
	Keuntungan	3.243,6	
6.	Pengecer		
	Harga beli	7.500	
	Biaya	779,64	
	Harga jual	12.000	
	Margin	4.500	
	Keuntungan	3.827,6	
	Total keuntungan	7.071,2	
	<i>farmer's share</i>		26

Harga jual tertinggi pada pengecer sebesar Rp 12.000/kg, biaya tertinggi pada pengumpul sebesar Rp 1.056,4/kg, margin terbesar Rp 4.500/kg dan keuntungan terbesar pada pedagang pengecer sebesar Rp 3.827,6/kg dan *farmer's share* sebesar 26%.

Tabel 4. Biaya, Margin, Keuntungan dan *Farmer's share* pada saluran pemasaran IIIb

No.	Komponen	Nilai (Rp/kg)	Share (%)
1.	Petani		
	Harga jual	3.200	
2.	Pengumpul		
	Harga beli	3.200	
	Biaya	478,08	
	Harga jual	5.600	
	Margin	2.400	
	Keuntungan pemasaran	1.921,92	
3.	Pengecer		
	Harga beli	5.600	
	Biaya	1.964,84	
	Harga jual	9.000	
	Margin	3.400	
	Keuntungan	1.435,15	
	Total keuntungan	3.357,07	
	<i>Farmer's share</i>		35

Harga jual tertinggi sebesar Rp 9.000/kg, biaya tertinggi sebesar Rp 1.964,84/kg, margin tertinggi sebesar Rp 3.400/kg, dan keuntungan tertinggi sebesar Rp 1.921,92/kg. Total keuntungan Rp 3.357,07/kg dan *farmer's share* sebesar 35%.

Tabel 5. Biaya pemasaran, margin pemasaran keuntungan lembaga, dan farmer's share (Data primer, 2022)

No.	Uraian	Saluran				
		I	II	IIIa	IIIb	III (IIIa,IIIb)
		Rata-rata harga/kg	Rata-rata harga/kg	Rata-rata harga/kg	Rata-rata harga/kg	Rata-rata harga/kg
1	Petani					
	Harga Produk	6403,23	3122,41	3120,74	3108,47	3114,61
	Biaya	2596,77	77,59	79,26	91,53	85,39
	Harga Jual	9000	3200	3200	3200	4650
2	Pedagang Pengumpul					
	Harga beli		3200	3200	3200	3200
	Biaya		1179,05	1056,4	478,08	767,24
	Keuntungan		4620,95	3243,6	1921,92	2582,76
	Margin		5800	4300	2400	3350
	Harga Jual		9000	7500	5600	6550
3	Pedagang Pengecer					
	Harga beli			7500	5600	6550
	Biaya			779,64	1964,84	1372,24
	Keuntungan			3720,36	1435,15	2577,75
	Margin			4500	3400	3950
	Harga Jual			12000	9000	10500
4	Konsumen					
	Harga beli	9000	9000	12000	9000	10500
Total Biaya		2596,77	1256,64	1915,3	2534,45	2224,875
Margin Total			5800	8800	5800	7300
Keuntungan Total		6403,23	4620,95	6963,96	3357,07	5160,515
Farmer's share (%)		100	35	26	35	30

Saluran Pemasaran Paling Efisien

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, saluran pemasaran 1 merupakan saluran terefisien dilakukan karena *farmer's share* tertinggi, lembaga pemasaran terpendek dan keuntungan paling tinggi dibandingkan pada pola pemasaran 2 dan 3. Sesuai dengan pernyataan Arbi M. dkk (2018) efisiensi pemasaran dapat dilihat dari perhitungan margin terkecil, biaya terkecil, besar keuntungan pemasaran dan besaran bagian yang diterima petani dan tingkat efisiensi pada lembaga pemasaran yang terlibat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan:

1. Saluran pemasaran yang terjadi

Saluran pemasaran 1	:	Petani – Konsumen = 11,11%
Saluran pemasaran 2	:	Petani – pedagang pengumpul – Konsumen = 11,11%
Saluran pemasaran 3a Lokasi Banjarmasin Pasar Kalindo	:	Petani – Pedagang pengumpul – Pedagang pengecer – Konsumen = 22,22%
Saluran pemasaran 3b Lokasi Barabai Pasar Agribisnis	:	Petani – Pedagang pengumpul – Pedagang pengecer – Konsumen = 55,55%

2. Biaya pemasaran terbesar oleh petani produsen pada saluran 1 sebesar Rp 2.596,77/kg, biaya terkecil pada saluran 3a sebesar Rp. 478,08/kg oleh pengumpul. Keuntungan lembaga terbesar oleh petani saluran 1 yaitu sebesar Rp 6.403,23/kg, keuntungan terkecil pada pedagang pengecer saluran 3b sebesar Rp 1.435,15/kg. Margin terbesar pada saluran 3a sebesar Rp 8.800/kg dan margin terkecil pada saluran 1 sebesar Rp. 0,- /kg oleh petani produsen. Penelitian ini memiliki *farmer's share* tertinggi pada saluran 1 sebesar Rp 9.000 (100%).
3. Saluran terefisien adalah 1 karena memiliki *farmer's share* tertinggi, lembaga pemasaran terpendek dan keuntungan paling tinggi dibanding pada pola pemasaran 2 dan 3.

Saran

Saluran pemasaran 2 lebih disarankan untuk dilakukan karena pengumpul menjual langsung pisang talas segar kepada konsumen akhir, oleh sebab itu keuntungan akan lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbi M., Thirtawati, Yulian Junaidi, 2018. Analisis Saluran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. Jsep Vol 11 No. 1 Maret 2018.
- Badan Pusat Statistik (BPS)., 2022. Statistik Pertanian Hortikultura SPH-BST. Kabupaten Hulu Sungai Tengah.

- Joko Purnowo, Sri Sugyaningsih, Adib Primbudi., 2013. Analisis Tataniaga Beras di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. Jurnal Neo-Bis. Vol 7 No 2, Desember 2013
- Kotler P., 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, 2 edisi 13 penerbit Erlangga, Jakarta.
- Norhasanah, Mariani H, Rifiana., 2018. Analisis Pemasaran Pisang Talas di Kecamatan Halong Kabupaten Balangan.
- Rozalina, Akbar A., 2018. Analisis Pemasaran Pisang (*Musa paradisiaca, L*) Di Kota Langsa Sapan., 2012. Margin Pemasaran, KTA. STIPER.
- Sofnudin A. dan Eko Wahyu Budiman. 2017. Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (Studi Kasus di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar). Jurnal Variabel Pertanian Vol. 11 No. 1 Mei 2017.
- Sudiyono dan Arman., 2002. Pemasaran Pertanian, cetakan kedua Malang, UMM-Press.
- Sudaryanto, T. dan Agustin, A, 2002. Makalah Seminar Pelatihan Tenaga Pendamping Kegiatan Peningkatan Produktifitas, Puslitbang tanaman Pangan. Bogor.