

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN PISANG KEPOK
(*Musa paradisiaca formatypica*) DI DESA AJI KUNING
KECAMATAN SEBATIK TENGAH KABUPATEN NUNUKAN**

***ANALYSIS EFFICIENCY OF MARKETING BANANAS KEPOK
(Musa paradisiaca formatypica) IN THE VILLAGE OF YELLOW AJI SUBDISTRICT
NUNUKAN REGENCY CENTRAL SEBATIK***

Andi Opu Ulan¹ dan Elly Jumiaty²

Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Borneo Tarakan

Email: ¹wahyudishaqueena@gmail.com, ²elly.j.husaini@gmail.com

ABSTRAK

Komoditi pisang kepok yang memiliki prospek besar karena pisang kepok memiliki pertumbuhan yang cepat dan dapat menghasilkan dalam setahun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pemasaran di Desa Aji Kuning akan efisien, karena petani Desa Aji Kuning dibuang untuk menjual produksi ke Tawau. Oleh karena itu, untuk mengetahui saluran pemasaran yang didasarkan pada margin pemasaran dan untuk mengetahui saluran pemasaran berdasarkan pergeseran berbagi. Penelitian ini dilakukan di Desa Aji Kuning Kecamatan Sebatik Tengah Kabupaten Nunukan Tengah. Metode analisis peneliti yang digunakan untuk mengetahui efisiensi biaya pemasaran adalah pola saluran pemasaran Institute, margin pemasaran, dan pergeseran berbagi analisis. Berdasarkan hasil penelitian, itu dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran pola pisang kepok ada dua saluran pemasaran di Desa Aji Kuning Kecamatan Sebatik Tengah dan pola yang paling efisien adalah pola Channel II karena pergeseran berbagi efisien dalam penelitian ini adalah pola pemasaran II dengan margin pemasaran Rp.3.200 dan berbagi harga yang diterima oleh petani jumlah 66,67 > 50%. Berbagi pergeseran yang efisien dalam penelitian ini adalah pola pemasaran II karena Ski jumlah 1,95% dan Sbi jumlah 44,6%. Oleh karena itu, dari kedua angka yang dicapai < 50% masing-masing.

Kata Kunci : Pemberdayaan, Peran Penyuluh

ABSTRACT

Kepok bananas commodity that has great prospects because the kepok bananas has rapid growth and be able to produce within a year. The purpose of this research is to know whether marketing in Aji Kuning Village going efficient, because Aji Kuning Village's farmer disposed to sell the production to Tawau. Therefore, to know the channel of marketing based on margin of marketing and to know marketing channel based on shift share. This research conducted in Aji Kuning Village Sebatik Center Subdistrict Nunukan Regency Central. The methods analysis that researcher used to know the efficiency of marketing are channel pattern of marketing institute, margin of marketing, and shift share analysis. Based on the results of the research, it can be inferred that in the marketing of kepok bananas pattern there were two marketing channels in Aji Kuning Village Sebatik Center Subdistrict and the most efficient pattern is pattern of channel II because Shift share that efficient in this research is pattern of marketing II with margin of marketing Rp.3.200 and share of price that received by farmer amounts 66,67 > 50%. Shift share that efficient in this research is pattern of marketing II

because Ski amounts 1,95% and Sbi amounts 44,6%. Therefore, from both of numeral that achieved < 50% each.

Keyword: *Kepok Banana, marketing channels, marketing margin, shift share*

PENDAHULUAN

Peningkatan produksi pangan seperti beras, palawija, dan produksi pangan yang berasal dari hortikultura (sayuran dan buah-buahan) ditujukan untuk membantu terjaminnya cukup pangan dan memperbaiki taraf hidup petani dan keluarganya. Pembangunan subsektor pertanian tanaman hortikultura merupakan salah satu bagian yang penting dari pembangunan pertanian. Salah satu komoditas tanaman hortikultura yang banyak digemari oleh masyarakat adalah pisang.

Pisang merupakan tanaman ekonomis karena memiliki sifat pertumbuhan yang cepat yaitu pada umur rata-rata satu tahun dapat berbuah. Sifat tanaman pisang yang kedua yaitu cepat berkembang biak, sehingga dalam satu tahun berikutnya tanaman sudah dapat berlipat ganda. Produksi pisang di Indonesia cukup besar, pada tahun 1990 produksi sebanyak 2.457.760 ton. Di Asia, Indonesia termasuk penghasil pisang terbesar karena 50% dari produksi Asia dihasilkan Indonesia. Dan setiap tahun produksinya terus meningkat (Djalib, 2003) dalam Rosmawati (2011), menurut badan pusat statistika (2010), produksi pisang di Indonesia terus meningkat dari tahun 2006 produksi pisang sebesar 5.037.472 ton, tahun 2007 sebesar 5.454.226 ton, tahun 2008 sebesar 5.741.351 ton dan tahun 2009 produksi pisang mencapai 6.373.533 ton. Hampir seluruh wilayah Indonesia merupakan daerah penghasil pisang, hal ini karena iklim Indonesia sangat cocok untuk pertumbuhan tanaman pisang.

Salah satunya yaitu di Provinsi Kalimantan Utara Kabupaten Nunukan Kecamatan Sebatik Tengah desa Aji Kuning yang memiliki potensi utama di bidang pertanian khususnya buah pisang. Produksi pisang sangat beragam,

tergantungan pada varietas dan cara pengelolaannya. Pada kondisi penanaman dan pemeliharaan yang intensif, hasil buah pisang yang di panen akan tinggi. Produksi pisang kepok di Kecamatan Sebatik Tengah sebanyak 27.894 ton dengan jumlah produksi yang paling banyak di desa Sei.Limau sebesar 11.359 ton dan yang paling sedikit di desa Maspul sebesar 4.512 ton. Pemasaran pisang kepok ini dijual dalam sistem per sisir (kg) RM. 2 sekitar Rp. 6.400,-. Produksi pisang ini juga di pasarkan ke daerah Nunukan seharga Rp. 5000,- per sisir dan Tarakan sekitar Rp.6000,- persisir. Karena adanya persaingan pasar, petani pisang di desa Aji Kuning Sebatik Tengah lebih cenderung menjual hasil produksinya keluar negeri (Tawau). Salah satu contoh persaingan pasarnya yaitu daerah Nunukan, pemasok pisangnya dari Liang Bunyu dan Bambang karena jaraknya dekat. Sehingga, petani pisang di desa Aji Kuning Kecamatan Sebatik Tengah memilih menjual produksinya ke Tawau karena jaraknya dekat dan biayanya sedikit dibandingkan dengan menjual pisang di Nunukan dan Tarakan terlalu banyak biaya dan jaraknya juga jauh. Jika ada permintaan, maka pedagang pengumpul desa Aji Kuning membeli pisang kepok ke petani sesuai dengan jumlah yang di minta oleh pedagang pengumpul di Tawau. Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu : (1) Untuk mengetahui saluran pemasaran pisang kepok di desa Aji Kuning Kecamatan Sebatik Tengah Kabupaten Nunukan berdasarkan margin pemasaran, (2) Untuk mengetahui saluran pemasaran pisang kepok di desa Aji Kuning berdasarkan *shift share*.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Aji Kuning Kecamatan Sebatik Tengah Kabupaten Nunukan. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (Purposive), dengan pertimbangan tertentu bahwa di Desa Aji Kuning merupakan salah satu daerah yang banyak di tempati oleh petani dan lembaga pemasaran pisang kepok (Sugiyono, 2010). Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Januari – Agustus 2016 yang meliputi penyusunan proposal hingga penyusunan skripsi.

B. Metode Penentuan Sampel

Pengambilan responden petani dilakukan dengan menggunakan metode acak sederhana (*Simple random sampling*) yaitu setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama dijadikan responden (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini jumlah keseluruhan responden sebanyak 120 orang dan yang diambil sebagai responden sampel sebanyak 30 orang atau 25%. Hal ini mengacu pada pendapat Arikunto (2006), apabila subjek < 100 maka sampel yang diambil adalah seluruhnya. Selanjutnya, apabila jumlah subjeknya > 100 dapat diambil antara 10-15% sampai 20-25%. Sedangkan pengambilan responden lembaga pemasaran ditentukan dengan Snowball sampling yaitu dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang (Sugiyono, 2010) dengan menelusuri saluran pemasaran pisang kepok di Desa Aji Kuning yang berdasarkan informasi dari petani dengan jumlah responden lembaga pemasaran pisang kepok sebanyak 8 orang.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh dari observasi langsung ke lokasi penelitian melalui wawancara langsung kepada responden.

2. Data Sekunder

3. Analisis efisiensi pemasaran

a. Margin pemasaran

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi yang terkait (BPS, Dinas Peternakan dan Tanaman Pangan Kecamatan Sebatik Tengah, serta instansi terkait lainnya) dari berbagai media cetak dan media online selain dari berbagai buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Metode wawancara, yaitu metode pengambilan data dengan wawancara secara luas dan mendalam dengan responden sampel dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan.

2. Observasi

Metode observasi, yaitu metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung dengan obyek yang akan diteliti sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai obyek yang akan diteliti.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung dan mendokumentasikannya.

E. Metode Pengolahan Data

Dalam pengolahan ini untuk menganalisis data yaitu :

1. Saluran pemasaran

Ada beberapa pola dalam saluran pemasaran (Suharyanto, dkk 2005) dalam Intan (2010), yaitu sebagai berikut:

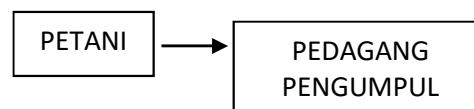
Pola I : petani → tengkulak → pedagang pengumpul → pengecer → konsumen

Pola II : petani → pedagang pengumpul → pengecer → konsumen.

Pola III : petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → Pengecer → konsumen.

2. Lembaga Pemasaran

Dalam penelitian adapun lembaga pemasarannya yaitu :



Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen

dengan harga yang diterima petani (Soekartawi, 1993) dalam Intan (2010). Dan untuk menghitung margin pemasaran digunakan rumus:

$$M_{pi} = H_{ji} - H_{bi}$$

Dimana :

M_{pi} = Margin Lembaga Pemasaran ke - i (petani pisang kepok - pengepul pisang kepok)

H_{ji} = Harga Jual Lembaga Pemasaran Pisang Kepok ke - i (Rp/Kg)

H_{bi} = Harga Pembelian Lembaga Pemasaran Pisang Kepok ke - i (Rp/Kg)

b. Biaya pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai (Mulyadi, 2005). Besarnya biaya pemasaran berbeda-beda tergantung faktor : komoditi pertanian, lokasi perusahaan dan peranan lembaga pemasaran dalam memasarkan komoditi (Soekartawi, 1993) dalam Intan (2010). Untuk menghitung besarnya biaya pemasaran dapat diperhitungkan dengan cara menjumlahkan semua biaya pemasaran dari tiap-tiap lembaga pemasaran dengan rumus sebagai berikut :

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Dimana :

B_p = Biaya pemasaran

B_{p1}, B_{p2}, B_{pn} = Biaya Pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran

c. Keuntungan lembaga pemasaran

Keuntungan lembaga pemasaran merupakan imbalan jasa atas jasa yang dilakukan selama proses pemasaran. Keuntungan pedagang berbeda-beda antara pedagang satu dengan pedagang yang lainnya. Keuntungan pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} + \dots + K_{pn}$$

Dimana :

K_p = Keuntungan pemasaran pisang (Rp/kg)

$K_{p1}, K_{p2}, \dots, K_{pn}$ = Keuntungan tiap-tiap lembaga pemasaran pisang kepok (Rp/kg)

d. *Shift share*

Analisis *Shift share* bermanfaat untuk mengetahui bagian yang diterima oleh lembaga pemasaran dari harga ditingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase (Sudiyono, 2001). *Shift share* untuk komoditi pisang kepok dirumuskan sebagai berikut :

1). *Share harga*

Rumus *share harga* yang diterima petani yaitu :

$$S_{pf} = \frac{pf}{pr} \times 100\%$$

Dimana :

S_{pf} = *Share harga* di tingkat petani pisang di Aji Kuning.

Pf = Harga di tingkat petani pisang di Aji Kuning.

Pr = Harga di tingkat pedagang di Aji Kuning/Tawau.

Dengan kriteria sebagai berikut :

(1). Apabila bagian harga yang diterima lembaga pemasaran < 50% dikatakan tidak efisien.

(2). Apabila bagian harga yang diterima lembaga pemasaran > 50% dikatakan efisien (Darmawati, 2005) dalam Intan (2010).

2). *Share Biaya Pemasaran dan Share Keuntungan*

Menurut (bisuk 2009) dalam Jumiati, dkk (2013) *share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan dapat pula digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran dengan formulasi sebagai berikut:

$$S_{ki} = \frac{K_i}{(pr - pf)} \times 100\%$$

$$S_{bi} = \frac{B_i}{(pr - pf)} \times 100\%$$

Dimana:

S_{ki} = *share* keuntungan lembaga pemasaran ke petani pisang di Desa Aji Kuning.

S_{bi} = *share* biaya pemasaran ke petani pisang di Desa Aji Kuning.

K_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke petani pisang di Desa Aji Kuning.

Bi = Biaya pemasaran ke petani pisang di Aji Kuning.

Pr = Harga di tingkat pedagang pengumpul.

Pf = Harga di tingkat petani pisang di Desa Aji Kuning.

Dengan kriteria sebagai berikut:

- (1). Apabila perbandingan share keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran < 50% maka sistem pemasarannya dikatakan efisien.
- (2). Apabila perbandingan share keuntungan dengan biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran > 50% maka dikatakan tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Daerah Penelitian

1. Letak Geografis dan Lingkup Wilayah Penelitian

Kecamatan Sebatik Tengah merupakan wilayah administratif Kabupaten Nunukan yang dimekarkan pada tanggal 10 Agustus 2011 berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Nunukan Nomor 25 Tahun 2011 tentang pembentukan Kecamatan Sebatik Timur, Sebatik Utara dan Sebatik Tengah dilingkungan Pemerintah Kabupaten Nunukan. Kecamatan Sebatik Tengah terdiri dari wilayah pedesaan antara lain :

- a. Desa Aji Kuning
- b. Desa Sei.Limau
- c. Desa Maspul
- d. Desa Bukit Harapan

Secara tofografi, Kecamatan Sebatik Tengah terdiri dari daratan rendah serta perbukitan. Dataran rendah di wilayah desa Aji Kuning sedangkan perbukitan di wilayah Sei.Limau, Maspul dan Bukit Harapan. Posisi pulau Sebatik sebagai beranda depan NKRI yang berbatasan langsung dengan negara tetangga Malaysia dianggap sangat strategis dan menjadi kepentingan nasional sehingga menjadi salah satu daerah perbatasan prioritas untuk dikembangkan. Hal ini sesuai dengan PP nomor 19 tahun 2008 tentang

kecamatan dimana pada pasal 9 ayat (2) berbunyi "Pembentukan kecamatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), atas pertimbangan kepentingan nasional dan penyelenggaraan tugas umum pemerintahan". Kecamatan Sebatik Tengah memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut :

Sebelah Utara : Sabah, Malaysia Timur

Sebelah Timur : Kecamatan Sebatik Utara dan Sebatik Timur.

Sebelah Selatan : Kecamatan Sebatik Barat.

Sebelah Barat : Kecamatan Sebatik Barat.

Sedangkan lingkup wilayah penelitian hanya meliputi 1 (satu) desa dari 4 (empat) desa yang ada di Kecamatan Sebatik Tengah Kabupaten Nunukan yaitu Desa Aji Kuning dengan pertimbangan bahwa pada Desa Aji Kuning tersebut memiliki petani dan lembaga pemasaran pisang kepok.

Karakteristik Responden

2. Karakteristik Responden Petani Pisang Kepok Desa Aji Kuning

Karakteristik responden petani pisang kepok dalam penelitian ini meliputi umur, tingkat pendidikan, lama bekerja, status lahan, biaya produksi dan keuntungan petani. Secara rinci, karakteristik responden petani pisang kepok di Desa Aji Kuning Sebatik Tengah dapat dilihat pada tabel 7, 8, 9, 10, 11, dan pada lampiran tabel 1.

a. Umur Petani Pisang Kepok

Usia produktif adalah usia penduduk antara 15-59 tahun dan usia non produktif antara 0-14 serta lebih atau sama dengan 60 tahun (Intan, 2010). Usia sangat mempengaruhi dalam kegiatan usahatani pisang kapok. umur responden petani pisang kepok adalah 20-30 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 13,3%, 31-40 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 30%, 41-50 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 36,7%, dan umur 51-60 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 20%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa jumlah petani responden yaitu 30 orang yang semuanya termasuk umur produktif. Dengan banyaknya kelompok petani

berumur produktif disuatu daerah memungkinkan daerah tersebut dapat berkembang. Hal ini disebabkan petani yang berada pada usia produktif pada umumnya lebih mudah menerima informasi dan inovasi baru serta lebih cepat mengambil keputusan dalam menentukan teknologi yang diterapkan dalam usahatani.

b. Tingkat Pendidikan Petani Pisang Kepok

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting untuk petani dalam hal menerima dan menerapkan teknologi baru, disamping kemampuan dan keterampilan dari petani sendiri. Pendidikan akan mempengaruhi pola pikir petani dalam menjalankan kegiatan usahatani dan pengambilan keputusan dalam pemasaran pisang kepok yang dihasilkan (Intan, 2010). Tingkat pendidikan petani adalah SD sebanyak 30 orang dengan persentase 100%. Hal ini menunjukkan Tingkat pendidikan yang terlalu rendah akan sulit memahami pesan atau informasi yang disampaikan. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang semakin mudah menerima informasi. Sehingga, banyak pula pengetahuan yang dimiliki.

c. Pengalaman berusahatani Pisang Kepok

(Amron, 2009) menyatakan bahwa pengalaman kerja bercermin dari pekerja yang memiliki kemampuan bekerja pada tempat lain sebelumnya. Semakin banyak pengalaman bekerja yang didapatkan oleh seseorang akan membuat pekerja semakin terlatih dan terampil dalam melaksanakan pekerjaannya. Pengalaman berusahatani pisang kapok sebagai petani 0-15 tahun sebanyak 20 orang dengan persentase 66,7%, 16-25 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 20%, 26-35 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 13,3%. Hal ini menunjukkan bahwa lama bekerja sebagai petani diharapkan kedepannya petani mampu lebih baik lagi, sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan skala usaha dan mampu meningkatkan pendapatan.

d. Luas Lahan Petani Pisang Kepok

Luas lahan akan berpengaruh pada hasil produksi, lahan merupakan salah satu faktor produksi yang penting. Keberadaan lahan akan mempengaruhi besar kecilnya penerimaan petani. Semakin luas lahan, semakin banyak tanaman (Intan, 2010). Luas lahan petani adalah 0-3 ha sebanyak 19 orang dengan persentase 63,4%, 4-6 ha sebanyak 8 orang dengan persentase 26,6% dan 7-10 ha sebanyak 3 orang dengan persentase 10%. Hal ini menunjukkan bahwa luas lahan pisang kepok dapat menentukan besarnya pendapatan petani, semakin luas lahan yang ditanami maka jumlah produksi pisang kepok yang dihasilkan semakin banyak. Sehingga, pendapatan yang diterima petani semakin besar.

e. Status Lahan Petani Pisang Kepok

Status kepemilikan dan pengolahan lahan menentukan pengembangan pertanian disuatu daerah. Status lahan petani adalah milik pribadi sebanyak 30 orang dengan persentase 100%. Berdasarkan status kepemilikan lahan, seluruh responden petani memiliki status kepemilikan milik sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa lahan milik sendiri akan menyebabkan petani lebih serius dalam pengembangan lahan secara intensif (Kurniawan, 2010).

3. Karakteristik Responden Pembaga Pemasaran Pisang Kepok di Desa Aji Kuning

Karakteristik responden lembaga pemasaran dalam penelitian ini meliputi: umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan, dan lama berdagang.

a. Umur Lembaga Pemasaran Pisang Kepok

(Mulyadi, 2003) dalam Intan (2010) menyatakan bahwa tenaga kerja adalah penduduk dalam usia kerja (berusia 15-64 tahun) atau jumlah penduduk dalam suatu Negara yang dapat memproduksi barang dan jasa ada permintaan terhadap tenaga kerja dan jika mereka mau berpartisipasi dalam aktifitas tersebut. Umur responden lembaga pemasaran pisang kepok adalah 31-40 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 37,5% dan 41-50 tahun

sebanyak 5 orang dengan persentase 62,5%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata umur responden lembaga pemasaran berumur produktif.

b. Tingkat Pendidikan Lembaga Pemasaran Pisang Kepok

Menurut (Todora, 2003) dalam Intan (2010) pendidikan dan latihan dipandang sebagai suatu investasi dibidang sumber daya manusia yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas tenaga kerja. Pendidikan dalam berbagai programnya mempunyai peranan penting dalam proses memperoleh dan meningkatkan kualitas kemampuan professional individu. tingkat pendidikan responden Lembaga pemasaran adalah SMA sebanyak 8 orang dengan persentase 100%. Hal ini diharapkan pendidikan yang diperoleh dapat menjadi modal bagi responden lembaga pemasaran dalam menjalankan usaha, memperhatikan keadaan pasar untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

b. Jumlah Tanggungan Lembaga Pemasaran Pisang Kepok

Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi responden lembaga pemasaran. Karena, semakin banyak jumlah anggota keluarga menuntut untuk mendapatkan uang yang lebih cepat guna memenuhi kebutuhannya (Erwanto, 2010). jumlah tanggungan 0-3 orang sebanyak 4 orang dengan persentase 50%, 4-7 orang sebanyak 4 orang dengan persentase 50%. Hal ini berarti bahwa selain responden, terdapat anggota keluarga lain yang dapat diajak untuk bermusyawarah dalam pengambilan keputusan. Selain itu, anggota keluarga responden dapat

biaya pengangkutan dari petani ke lanting ditanggung oleh pedagang pengumpul desa Aji Kuning dengan menggunakan truk atau pack up. Apabila volume pisang yang di minta telah mencukupi maka akan di bawa ke pedagang pengumpul di Tawau dengan menggunakan perahu perjalanan selama 1 jam (Tergantung pasang surut air laut).

diikutsertakan secara aktif dalam pemasaran pisang kepok.

c. Lama Berdagang Lembaga Pemasaran Pisang Kepok

Menurut (Intan, 2010) dinyatakan bahwa pengalaman kerja didefinisikan sebagai suatu kegiatan atau proses yang pernah dialami oleh seseorang ketika mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan hidup. Semakin luas pengalaman kerja seseorang, semakin terampil melakukan pekerjaan dan semakin sempurna pola berpikir, sikap, dalam bertindak untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Lama berdagang 0-5 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 25%, 6-10 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 75%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lama pengalaman berdagang, maka akan lebih mudah dalam melakukan pemasaran.

Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran pisang kepok yang ada di Desa Aji Kuning Kecamatan Sebatik Tengah terdapat dua pola pemasaran. Berikut pola pemasaran pisang kepok Desa Aji Kuning Kecamatan Sebatik Tengah Kabupaten Nunukan :

1. Pola I

Pada pola I petani hanya mengeluarkan biaya pascapanen, pedagang pengumpul di Desa Aji Kuning mendatangi petani untuk membeli pisang kepok, pada tahap ini pisang kepok belum di grading akan tetapi ada penimbangan pisang sebelum diangkat ke lanting (Pelabuhan). Kemudian pedagang pengumpul melakukan sortasi dan grading sebelum di jual ke pedagang pengumpul di Tawau. Sedangkan untuk Jumlah petani yang ada dalam pola saluran I sebanyak 23 orang dengan persentase 76,7% dan lembaga pemasaran yang terlibat sebanyak 8 orang, Berikut bagan pola saluran pemasaran I pisang kepok di Desa Aji Kuning:

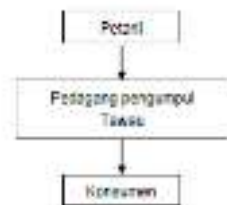


Gambar 1. Bagan pola I pemasaran pisang kepok Desa Aji Kuning Kecamatan Sebatik Tengah Kabupaten Nunukan

2. Pola II

Pada pola II, petani mengeluarkan biaya usahatani (penanaman). Petani secara langsung menjual pisang kepok ke pedagang pengumpul di Tawau dalam keadaan pisang belum di grading. Dan untuk biaya transportasi pengangkutan di

tanggung oleh petani pisang kepok, jumlah petani yang ada dalam pola saluran II sebanyak 7 orang dengan persentase 23,3% dan dapat dilihat pada lampiran 3. Berikut adalah bagan pola saluran II pisang kepok di Desa Aji Kuning dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Bagan pola II pemasaran pisang kepok desa Aji Kuning Kecamatan Sebatik Tengah Kabupaten Nunukan

Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin pemasaran yang dihitung dalam penelitian ini berdasarkan pada dua pola saluran pemasaran pisang kepok. Ada beberapa komponen yang diperhitungkan dalam

penentuan margin pemasaran meliputi biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran. Berikut ini hasil analisis margin, distribusi margin, dan *share* harga yang diterima lembaga dalam pemasaran pisang kapok.

1. Pola saluran I

Tabel 1. Margin, Distribusi Margin dan Share Harga Yang Diterima Lembaga Dalam Pemasaran Pisang Kepok Pola Pemasaran I

Lembaga pemasaran dan komponen margin	Biaya dan Harga (Rp/kg)	Distribusi margin (%)	Share Harga (%)
Pola pemasaran I			
- Petani :			
Biaya pemanenan	76,08	1,72	-
Harga jual	2.000	-	31,25
Keuntungan	1.923,92	43,72	-
- Pedagang pengumpul Aji Kuning :			
Biaya sortasi	36,05	81,93	-
Biaya transportasi	71,075	1,61	-
Harga beli	2.000	-	31,25
Harga jual pedagang Tawau	6.400	-	66,67
Keuntungan	6.292,87	143	-
Total margin	4.400		

Sumber: Analisis Data Primer 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa analisis margin pemasaran pada pola saluran I pisang kepok diperoleh nilai margin sebesar Rp.4.400,- yaitu harga ditingkat pedagang Aji Kuning (konsumen akhir) sebesar Rp.6.400,-/kg dikurangi dengan harga ditingkat petani pisang kepok Rp.2.000,-/kg. Selanjutnya akan di distribusikan ke biaya fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Biaya pemasaran dalam pola saluran I pada petani mengeluarkan biaya pemanenan dan pada tingkat pedagang Desa Aji Kuning yaitu untuk biaya sortasi dan biaya transportasi. Distribusi margin untuk biaya pemanenan petani sebesar Rp.76,08 dibagi dengan total margin Rp.4.400 dikalikan dengan 100% hasilnya 1,72% dan distribusi margin untuk pedagang pengumpul Aji Kuning yaitu biaya sortasi sebesar Rp.36,05 dibagi dengan total margin pemasaran Rp.4.400,- dikalikan dengan 100% hasilnya sebesar 81,93% dan untuk biaya transportasi Rp.71,075 dibagi dengan total margin pemasaran Rp.4.400,- dikalikan dengan 100% hasilnya sebesar 1,61%.

Dari biaya yang dikeluarkan oleh petani Desa Aji Kuning maka distribusi margin tingkat keuntungannya yaitu

Rp.1.923,92 dibagi dengan total margin pemasaran Rp.4.400 dikalikan dengan 100% hasilnya adalah 43,72%. Sedangkan pedagang pengumpul Desa Aji Kuning distribusi margin pada tingkat keuntungan pedagang pengumpul Aji Kuning Rp.6.292,87 dibagi dengan total margin pemasaran Rp.4.400,- dikalikan dengan 100% hasilnya adalah 143%. Sedangkan analisis Share harga yang diterima lembaga dapat dilihat bahwa bagian yang diterima petani pisang kepok adalah 31,25% yaitu harga yang diterima petani Rp.2000,- dibagi dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir Rp.6.400,- dikalikan dengan 100%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa bagian harga yang diterima oleh petani lebih kecil karena hasil yang diperoleh $31,25 < 50\%$. Sehingga, dikatakan tidak efisien. Artinya, bahwa pola I memiliki saluran pemasaran yang panjang karena lembaga pemasaran yang terlibat banyak. Sehingga, mengakibatkan bagian harga yang diterima oleh petani semakin kecil. (Istiyanti, 2010) mengatakan bahwa ‘panjang pendek sebuah pemasaran dapat mempengaruhi margin pemasaran, semakin besar margin yang diperoleh dapat menyebabkan bagian harga yang terima petani produsen semakin kecil’.

2. Pola saluran II

Tabel 2. Margin, Distribusi Margin dan Share Harga Yang Diterima Lembaga Dalam Pemasaran Pisang Kepok Pola Pemasaran II

Lembaga pemasaran dan komponen margin	Biaya dan Harga (Rp/kg)	Distribusi margin (%)	Share Harga (%)
Pola pemasaran II			
- Petani :			
BBM	142,8	4,46	-
Harga jual	6.400	-	66,67
Keuntungan	6.257,2		-
- Pedagang pengumpul Tawau :			
Harga beli	6.400	-	66,67
Harga konsumen	9.600	-	-
Total margin	3.200	-	-

Sumber: Analisis Data Primer 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa analisis margin pemasaran pada pola saluran II pisang kepok diperoleh nilai margin sebesar Rp.3.200,- yaitu harga ditingkat pedagang

Tawau (konsumen akhir) sebesar Rp.9.600,-/kg dikurangi dengan harga ditingkat petani pisang kepok Rp.6.400,-/kg. Selanjutnya akan di distribusikan ke

biaya fungsi lembaga pemasaran. Biaya pemasaran dalam pola saluran II hanya dilakukan pada petani Aji Kuning yaitu untuk biaya bahan bakar (BBM). Distribusi margin biaya BBM yaitu Rp.142,81 dibagi dengan total margin pemasaran Rp.3.200,- dikalikan dengan 100% hasilnya sebesar 4,46%.

Sedangkan analisis Share harga yang diterima lembaga dapat dilihat bahwa bagian yang diterima petani pisang kepok adalah 66,67% yaitu harga yang diterima petani Rp.6.400,- dibagi dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir Rp.9.600,- dikalikan dengan 100%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa bagian harga yang diterima oleh petani lebih besar karena hasil yang diperoleh $66,67 > 50\%$. Sehingga, dikatakan efisien. Artinya, bahwa pola II memiliki saluran pemasaran yang pendek karena lembaga pemasaran yang terlibat sedikit. Sehingga, mengakibatkan bagian harga yang diterima oleh petani besar. (Istiyanti,

Tabel 3. *Share* Biaya dan *Share* Keuntungan pada Pola I dan II di Desa Aji Kuning Kecamatan Sebatik Tengah

Saluran pemasaran	Ski(100%)	Sbi(%)	Efisiensi pemasaran (<50% atau >50%)
Pola I	186,7	416,3	>50% = Tidak Efisien
Pola II	1,95	44,6	<50% = Efisien

Sumber: Analisis Data Primer 2016

Berdasarkan data Tabel 17 dapat disimpulkan bahwa :

1. Pola saluran I

Analisis Ski yang diperoleh sebesar 186,7% dari Ki Rp.8.216,79 dibagi dengan total margin Rp.4.400,- dikali 100%. Sedangkan Sbi diperoleh sebesar 416,3% dari bi Rp.183,20 dibagi dengan total margin Rp.4.400,- dikali 100%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa bagian yang diterima oleh lembaga pemasaran lebih besar karena hasil yang diperoleh $186,7 > 50\%$ dan $416,3 > 50\%$. Sehingga, dikatakan tidak efisien. Menurut (Bisuk, 2009) dalam Jumiati, dkk (2013) “dikatakan efisien jika share keuntungan dan share biaya pemasaran yang di peroleh oleh lembaga pemasaran $< 50\%$ ”.

2. Pola saluran II

Analisis Ski yang diperoleh sebesar 1,95% dari Ki Rp.6.257,2 dibagi dengan total

2010) mengatakan bahwa “panjang pendek sebuah pemasaran dapat mempengaruhi margin pemasaran, semakin kecil margin yang diperoleh dapat menyebabkan bagian harga yang terima petani produsen semakin besar”.

Analisis *Shift Share*

Analisis *share* biaya pemasaran dan *share* biaya keuntungan lembaga pemasaran dalam menganalisis efisiensi pemasaran pisang kepok digunakan kriteria “apabila perbandingan *share* biaya pemasaran dan *share* biaya keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran nilai yang diperoleh $< 50\%$ maka efisien” (Bisuk, 2009) dalam Jumiati, dkk (2013). Berdasarkan hasil dari pengamatan dan wawancara dengan responden di daerah penelitian, diketahui bahwa *share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan yang di peroleh dari pola pemasaran I dan II yaitu dapat dilihat secara rinci di tabel berikut ini:

margin Rp.3.200,- dikali 100%. Sedangkan Sbi diperoleh sebesar 44,6% dari bi Rp.142,81 dibagi dengan total margin Rp.3.200,- dikali 100%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa bagian yang diterima oleh lembaga pemasaran lebih besar karena hasil yang diperoleh $1,95 < 50\%$ dan $44,6 < 50\%$. Sehingga, dikatakan efisien. Menurut (Bisuk, 2009) dalam Jumiati, dkk (2013) “dikatakan efisien jika *share* keuntungan dan *share* biaya pemasaran yang di peroleh oleh lembaga pemasaran $< 50\%$ ”.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Kepok (Musa paradisiaca formatypica) di Desa Aji Kuning Kecamatan Sebatik

Tengah Kabupaten Nunukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat dua pola saluran pemasaran di Desa Aji Kuning Kecamatan Sebatik Tengah. Saluran pemasaran yang efisien terdapat pada pola pemasaran II dengan margin pemasaran Rp.3.200 dan share harga yang diterima petani sebesar $66,67 > 50\%$.
2. Shift share yang efisien dalam penelitian ini adalah pola pemasaran II karena Sbi sebesar 1,95% dan Sbi sebesar 44,6%. Hal ini berarti kedua angka yang diperoleh masing-masing $< 50\%$.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi petani, sebaiknya untuk meningkatkan keuntungan petani harus melakukan Grading buah terlebih dahulu sebelum dijual. Dimana, Grading ini dapat memberikan keuntungan petani pisang kepok, karena secara akumulatif harga jual pisang kepok yang diterima petani lebih tinggi di bandingkan sebelum dilakukan grading. Bagi pedagang pengumpul, sebaiknya mengoptimalkan proses distribusi agar mendapatkan margin pemasaran dan shift share yang merata.
3. Bagi pemerintah khususnya daerah Desa Aji Kuning Kecamatan Sebatik Tengah Kabupaten Nunukan diharapkan dapat memfasilitasi para petani dalam hal permodalan dan pembinaan dalam teknis agar petani mendapat keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahyari, Agus. 2001. *Managemen Produksi Perencanaan Sistem Produksi*. Edisi lima. Cetakan Empat. Jakarta.

Amron dan Taufiq Imran. 2009. *Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Produktivitas Tenaga Kerja Outlet Telekomunikasi Seluler Kota Makassar*. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia*.

Anita, Ani Muani dan Adi Suyatno. 2012. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Siam di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas*. *Jurnal Sains Mahasiswa Pertanian*,1 (1): 22-31.

Apriantono, A. 2005. *Dinamika Pembangunan Pertanian di Pedesaan*. [Http://www.Depatan.go.id](http://www.Depatan.go.id) di akses tanggal 12 Juli 2016.

Arikunto, Sukardi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendakam Praktik)*. Rineka Cipta. Jakarta.

Awansyah, Deni. 2012. *Analisis Biaya dan Pendapatan Dalam Usaha Tani Cabe (Dusun Batu Menjangkong, Desa Anyar, Kecamatan Bayan)*. Laporan Praktikum. Fak. Pertanian. Univ.Mataram.

Bhakti, F.K. 2014. *Analisis Kondisi Pemasaran Rumput Laut Gracilaria sp Dengan Pendekatan SCP (Structure, Condeuct, and Performance) di Kabupaten Luwu*. Tesis. Program Studi Ilmu Perikanan. Univ. Hasanuddin, Makasar.

Bisuk, Putra. 2009. *Analisis Tataniaga Dan Elastisitas Transmisi Harga CPO Internasional Terhadap Harga TBS (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit (Studi Kasus: Desa Mananti Kec.Sosa Kabupaten Padang Lawas)*. Skripsi. Fak. Pertanian Univ.Sumatera Utara, Medan.

Departemen Pertanian. 2003. *Paket Pembelajaran Diklat Pemberdayaan Pertanian dan Masyarakat Pelaku Agribisnis di Pedesaan*. Jakarta: BPSDM Pertanian Departemen Pertanian.

Direktorat Jenderal Bina Produksi Hortikultura. 2009. *Potensi Prospek Data Peluang Buah Tropika Nusantara dalam Menghadapi Pasar Global*. Jakarta. <http://www.hortikultura.go.id>. Diakses, 11 Mei 2016.

Erlina Rufaidah, Imron Zahri, Sriati dan Syamsul Rizal. 2008. *Analisis Pemasaran Buah Duku di Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI) Sumatera Selatan*. *Jurnal Agribisnis dan Industri Pertanian*,7 (1): 24-40.

- Erwanto, 2010. Analisis Pemasaran Buah Mangga Arumanis (*Mangifera Indicia. L*) di Kabupaten Magetan. Skripsi. Fak. Pertanian Univ. Sebelas Maret, Surakarta.
- Fuad.,M., dkk.2000. Pengantar Bisnis. Cetakan 1. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Halim, Abdul. 1988. Dasar-dasar Akuntansi Biaya. Edisi 3. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Intan, Ayu Purnamasari. 2010. Analisis Pemasaran Jeruk di Kabupaten Bangli. Skripsi. Fak.Pertanian Univ. Sebelas maret, Surakarta.
- Istiyanti, Eni. 2010. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting Di Kecamatan Ngeemplak Kabupaten Sleman Mapeta. Jurnal Pertanian MAPETA, 12 (2): 116-124.
- Jumiati, Elly., Darwanto D.H., Hartono S.,Masyuri. 2013. Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. Jurnal Agrifor, 12(1).
- Kurniawan, Gusti. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja Pada PT.Kalimantan Steel (PT.Kalico) Pontianak. Jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Pontianak.
- Muhammad, Buhari Sibuea, Muhammad Thamrin dan Juwita Tarigan. 2013. Kajian Efisiensi Pemasaran Jambu Air King Rose Apple. Jurnal Agrium, 18 (2): 1-7.
- Mulyadi,. 2005. Akuntansi Biaya. Edisi ke-6. STIE. Yogyakarta.
- Rahmat, Rukmana. 1999. Usahatani Pisang. Cetakan 1. Kanisius. Yogyakarta.
- Rosmawati, Henny. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. Jurnal Agronobis, 3 (5): 1-9.
- Sudiyono, Arman. 2001. Pemasaran Pertanian. Cetakan 1. Universitas Muhammadiyah Malang : Malang.
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan 15. CV. Alfabeta: Bandung.
- Suhartini,. 2010. Modul Perkuliahan II Pduksi (Teori,Fungsi, dan Efisiensi). Fak. Pertanian. Univ. Brawijaya. Malang.
- Swastha, Basu. 1999. Saluran Pemasaran. Edisi pertama. Cetakan ke-enam. BPFE ,Yogyakarta.
- Trubus, 2008. Berkebun Secara Intensif. Cetakan 12. Penebar Swadaya : Jakarta.
- Zulkifli, Muktar. 2014. Aspek Hukum Transaksi Perdagangan Lintas Batas Pada Daerah Perbatasan. Skripsi. Fak.Hukum Univ. Hasanuddin, Makassar.