

PROSPEK PEMASARAN PISANG DI KECAMATAN LILIRILAU KABUPATEN SOPPENG

Puji Rahmah

Program Studi Manajemen, STIE Lamappapoleonro Soppeng

e-mail : puji.rahma@stie.ypls.ac.id

ABSTRAK

pemasaran pisang di Kecamatan Lilirilau menemukan berbagai kendala, seperti tidak adanya jaringan yang betul-betul dapat memasarkan produksi pisang dengan harga yang memadai yang tidak merugikan pihak petani pisang. tujuan penelitian ini Untuk mengetahui bagaimana prospek pemasaran pisang di Kecamatan Lilirilau Kabupaten Soppeng ke depan. Dalam merumuskan program-program pengembangan komoditas pisang untuk mengembangkan pemasarannya diperlukan informasi-informasi pokok yang menyangkut prospek produksi dan pemasaran hasil perlu mendapat perhatian proses pemasaran dari hasil-hasil sumber daya alam kita, supaya dengan pengelolaan pasar yang baik maka akan meningkatkan nilai jualnya.

Kata kunci: Prospek, Pemasaran Pisang.

ABSTRACT

marketing of bananas in Lilirilau Subdistrict found various constraints, such as the absence of a network that could truly market banana production at an adequate price that did not harm the banana farmers. the purpose of this study was to determine how the prospect of marketing bananas in Lilirilau District, Soppeng Regency in the future. In formulating banana commodity development programs to develop marketing, basic information regarding the prospects of production and marketing results needs to be given attention to the marketing process of the results of our natural resources, so that with good market management it will increase its sale value.

Keywords: Prospects, Banana Marketing.

1. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu negara yang terkenal dengan hasil perkebunan rakyat, sebut saja seperti kelapa, pisang atau coklat, cengkeh, pisang, lada dan lain sebagainya. Kesemuanya ini merupakan kekayaan sumber daya alam kita yang perlu mendapat perhatian untuk dapat kita kelola dengan baik agar bisa membantu menambah devisa bagi negara.

Khusus untuk komoditas pisang, pengembangannya demikian penting mengingat prospek permintaannya yang terus meningkat dan potensi produksinya yang masih bisa terus ditingkatkan. Perkembangan industrialisasi yang disertai dengan urbanisasi meningkatkan permintaan tanaman pisang. Proporsi pengeluaran untuk komoditas tersebut lebih besar bagi penduduk kota dibanding penduduk desa. Demikian juga untuk penduduk berpendapatan tinggi proporsi tersebut lebih besar dibanding penduduk berpenghasilan rendah. Selain itu pengembangan produksi pisang di Indonesia masih terbuka lebar untuk ekspor, sehingga peluang ekspor dapat meningkatkan Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Soppeng. Namun

yang perlu mendapat perhatian proses pemasaran dari hasil-hasil sumber daya alam kita, supaya dengan pengelolaan pasar yang baik maka akan meningkatkan nilai jualnya. Dalam merumuskan program-program pengembangan komoditas pisang untuk mengembangkan pemasarannya diperlukan informasi-informasi pokok yang menyangkut prospek produksi dan pemasaran hasil. Sehingga dapat mendorong peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Soppeng.

Salah satu kecamatan yang paling menonjol dalam hal penghasil segala jenis pisang adalah Kecamatan Lilirilau yang terletak di ujung timur kota Watansoppeng dengan luas wilayah 187 Km² dengan jumlah penduduk 38.174 jiwa. Dari 12.692 ha luas tanaman pisang di Kabupaten Soppeng menurut data tahun 2018, 4.792 ha diantaranya berada di Kecamatan Lilirilau atau sekitar 37,76 %. Tanah subur dan masih luasnya lahan pertanian di Kecamatan Lilirilau membuat mayoritas masyarakat bekerja sebagai petani.

Dari data diatas maka jelaslah bahwa Kecamatan Lilirilau mempunyai potensi dalam hal

pengembangan tanaman Pisang. Namun dalam pemasaran pisang di Kecamatan Lilirilau menemukan berbagai kendala dalam pemasarannya, seperti tidak adanya jaringan yang betul-betul dapat memasarkan produksi pisang dengan harga yang memadai yang tidak merugikan pihak petani pisang serta Strategi penjualan yang dilakukan petani selama ini, bisa dikatakan masih tradisional yang hanya mengandalkan pengepul maupun para penjual gorengan sebagai pembeli tetap. Disamping itu kendala yang dihadapi belum diterapkannya strategi pemasaran yang tepat artinya yaitu 'marketing mix', dengan penerapan marketing mix tentunya dapat meningkatkan volume penjualan produksi pisang. Berdasarkan latar belakang di atas penulis mencoba meneliti dan mengkaji masalah prospek pemasaran pisang di Kecamatan Lilirilau Kabupaten Soppeng.

1.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana prospek pemasaran pisang di Kecamatan Lilirilau Kabupaten Soppeng ke depan.

1.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberi manfaat yaitu, memberikan informasi kepada pemerintah Kecamatan Lilirilau Kabupaten Soppeng mengenai distribusi penjualan pisang yang dapat meningkatkan volume penjualan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan yang di lakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam usaha pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli, kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan.

Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan

jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian. Pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non-laba. Jadi tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan.

Istilah dalam Bahasa Inggris di kenal dengan nama *Marketing*, kata marketing ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal pemasaran adalah pasar yang sama dengan market. Apa yang dipasarkan adalah produk yang berupa barang ataupun jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas lagi, didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti: membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan dan sebagainya. Di dalam marketing usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi marketing.

Beberapa ahli menguraikan pengertian pemasaran dalam gaya yang berbeda-beda. Semua definisi tersebut bermanfaat namun merek hanya melihat dari segi tertentu saja dan sifat pemasaran. Adapun pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Siswanto Sutoyo (2001:1) mengatakan bahwa "Pemasaran adalah suatu usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan kearah pemberian kepuasan kepada para pembeli, dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil-hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan yang lain".

2.2. Pengertian Strategi Pemasaran

Seiring dengan meningkatnya perekonomian dewasa ini, semakin banyak pula perusahaan baru bermunculan. Tak heran produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan harus bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Persaingan ini membuat suatu perusahaan tidak boleh memasarkan produknya secara asal-asalan, melainkan harus menerapkan suatu strategi yang tepat agar dapat mengungguli saingannya.

Berbagai pengertian telah dikemukakan oleh para ahli, namun pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama yaitu memberikan pemikiran tentang strategi untuk lebih jelasnya Gulitman dkk (1997:157) mengemukakan bahwa "Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar tertentu".

Selanjutnya dalam Alma (1992:201), berpendapat bahwa "Defenition of Strategi is a fundamental plan of action that intended to acompolish companys objective". Strategi pemasaran adalah suatu rencana fundamental untuk mencapai tujuan pemasaran.

Pentingnya strategi bagi pemasaran adalah karena perusahaan selalu menghadapi lingkungan yang senantiasa berubah-ubah. Selain itu strategi juga merupakan penetapan sasaran dan tujuan perencanaan serta menyeluruh dan selanjutnya melahirkan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang merupakan kerangka dalam manajemen sebuah perusahaan. Di dalam pengambilan keputusan secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan merupakan pernyataan, sedangkan strategic merupakan cara yang akan ditempuh untuk mencapai arah tujuan tersebut.

2.3. Manajemen Pemasaran

Dewasa ini orang makin lama makin cenderung menggunakan istilah "Manajemen Pemasaran", di bandingkan dengan istilah "Pemasaran", karena buku-buku lama yang membahas soal pemasaran umumnya hanya menggunakan istilah marketing, namun pada dasarnya tujuannya adalah sama, arah maupun sasaran-sasaran yang dikehendaki di dalam menggunakan pemasaran. Untuk lebih jelasnya Philip Kotler (1990:20), mengemukakan bahwa: "Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan program-program yang direncanakan dengan tujuan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar-pasar yang mencari tujuan guna mencapai sasaran-sasaran organisasi".

Dengan memperhatikan pendapat tersebut di atas, maka manajemen pemasaran adalah amat menekankan pada usaha merancang penawaran karena pengertian tersebut di atas lebih mencetuskan perhatian timbulnya pertukaran-pertukana yang dalam arti bagaimana membuat analisis perencanaan sesuai dengan permintaan pasar maupun dengan berusaha menyesuaikan kondisi pasar yang akan dituju. Konsep pemasaran pada prinsipnya adalah sederhana kan tetapi kerap kali ia sulit untuk diimplementasikan secara penuh. Konsep tersebut menyatakan bahwa sebuah perusahaan dapat secara efektif mencapai sasaran-sasarannya sendiri apabila macam-macam aktivitas pemasaran yang sedemikian rupa berusaha memenuhi keinginan-keinginan para konsumen, sehingga menjabarkannya untuk mewujudkan tujuan perusahaan diperlukan perencanaan produk dan

pemasaran yang lebih menguntungkan perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran.

Pemasaran di lingkungan pasar pelanggan dilaksanakan oleh manajer penjualan, perwakilan penjualan, manajer periklanan dan promosi para penelitian di bidang pemasaran, manajer produk dan lain-lain sebagai suatu kesatuan untuk dihasilkan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.4. Marketing Mix

Indriyo Gitosudarmo menuliskan definisi Marketing Mix menggunakan definisi Kotler dan Armstrong yaitu, Marketing Mix is the set of marketing tools that the firmuses to pursue its marketing objectives in the target market artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri atas: produk, price, place, dan promotion. Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan "empat P", yaitu product, price, lokasi, dan promosi". Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran.

Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (Marketing Mix) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran. Untuk mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan maka perlu mengkombinasikan dan mengkoordinir variabel-variabel dari marketing mix.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk melacak permasalahan yang diangkat adalah penelitian survey, yaitu dengan cara mengumpulkan data dengan mengadakan peninjauan pada pemerintah setempat, instansi terkait, para pedagang dan petani pisang di lingkup Kecamatan Lilirilau Kabupaten Soppeng.

3.2. Definisi Operasional

Untuk menyamakan persepsi terhadap indicator yang akan diteliti maka kami akan memberikan pengertian dari beberapa hal sebagai berikut:

1. Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan suatu perusahaan atau perseorangan dalam menyalurkan barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen.
2. Prospek adalah gambaran akan dicapai oleh suatu perusahaan terhadap suatu kegiatan yang dilakukan.
3. Manajemen pemasaran adalah suatu analisis perencanaan, pengimplementasian, serta pengawasan program yang direncanakan untuk menimbulkan pertukaran guna mencapai sasaran organisasi.
4. Strategi pemasaran adalah gambaran besar yang memperlihatkan hal-hal yang akan dilakukan perusahaan dalam pasar tertentu.
5. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah unsur pemasaran yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan sistem distribusi.
6. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan.
7. Harga adalah nilai suatu produk yang terdiri dari biaya-biaya yang terkandung dalam produk itu.
8. Distribusi adalah penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.
9. Promosi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk ke masyarakat.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari obyek penelitian tanpa terkecuali. Populasi dapat berupa orang, kelompok usaha, ataupun organisasi. Jumlah populasi dalam penelitian ini diambil dari para pedagang dan petani pisang yang ada di Kecamatan Lilirilau.

Sementara sampel adalah suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh artinya tidak mencakup seluruh obyek penelitian, akan tetapi hanya sebagian dari populasi saja. Sampel dalam penelitian ini kita ambil secara acak dari keseluruhan pedagang dan petani pisang yang ada di Kecamatan Lilirilau.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, adalah

1. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yang berhubungan dengan tujuan dan isi penelitian ini.
2. Interview, yaitu mengadakan wawancara langsung terhadap responden dan informan, yang dilakukan dengan tanya jawab langsung kepada petani dan pedagang pisang.
3. Dokumentasi, yaitu cara mendapatkan data dengan mempelajari dan mencatat buku-buku, arsip atau dokumen, daftar tabel statistik dan hal-hal yang terkait dengan penelitian.

3.5. Teknik Analisis Data

Adapun suatu metode yang digunakan untuk mengetahui prospek penjualan pisang untuk 5 (lima) tahun yang akan datang di Kecamatan Lilirilau Kabupaten Soppeng, maka pada metode kuantitatif ini penulis menggunakan:

Metode Least Square:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Jumlah hasil penjualan

X = periode tahunan

Untuk mengetahui nilai a dan b tersebut, maka dipergunakan bentuk persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{I. } & \sum Y = n.a + b\sum X \\ \text{II. } & \sum XY = a\sum X + b\sum X^2 \end{aligned}$$

Sehingga :

$$a = \frac{\sum Y}{N} \quad \text{dan} \quad b = \frac{\sum Y}{\sum X^2}$$

Dimana :

X = Periode Tahunan

Y = Jumlah hasil penjualan

a = Nilai trend periode dasar

b = Nilai pertumbuhan tahunan secara linear

n = Jumlah periode dalam tahunan

Maksud dari analisis di atas untuk meramalkan jumlah penjualan pada periode-periode mendatang dengan berdasarkan pada data penjualan pada periode-periode sebelumnya, dengan demikian diperoleh gambaran tentang perkembangan harga pisang di Kecamatan Lilirilau Kabupaten Soppeng.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Saluran Distribusi Pemasaran Pisang

Sebagaimana telah diketahui, bahwa pemasaran merupakan suatu proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen, sehingga dalam pemasaran beberapa faktor yang memegang peranan dalam hal tersebut misalnya : pedagang perantara, saluran distribusi yang telah dipilih, fasilitas yang digunakandan lain sebagainya.

Saluran distribusi adalah mata rantai yang dilalui barang-barang dari pihak produsen ke pihak konsumen olehnya itu distribusi merupakan suatu kunci keberhasilan dari suatu pemasaran. Sesuai dengan kebijaksanaan yang ditempuh oleh pengusaha untuk memudahkan jangkauan terhadap konsumen, maka dalam memasarkan atau menjual barang tersebut pengusaha pisang di Kecamatan Lilirilau Kabupaten Soppeng menggunakan saluran distribusi dalam menyalurkan produksinya melalui dua cara, yaitu:

1. Saluran distribusi langsung, yaitu pihak petani pisang langsung berhubungan dengan pihak pedagang pisang
2. Saluran distribusi tidak langsung, yaitu pihak petani pisang tidak langsung berhubungan dengan pihak pedagang besar tetapi pedagang pengumpul yang nantinya akan menjual kepada pedagang besar.

Dengan demikian kedua system distribusi tersebut, maka pedagang perantara dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak atau dengan kata lain luas pasar dari usaha tersebut dapat dikuasai. Berikut ini akan disajikan data-data perkembangan produksi pisang Kecamatan Lilirilau Kabupaten Soppeng Tahun 2014-2018

Tabel 1. Perkembangan Produksi Pisang Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah Produksi Pisang	Persentase %
2014	2.742	-
2015	2.635	(4,06)
2016	2.622	(0,50)
2017	2.000,97	(31,04)
2018	2.400,47	16,64
Jumlah	12.400,44	(18,95)

Berdasarkan data diatas mengenai perkembangan produksi pisang di Kecamatan Lilirilau Kabupaten Soppeng dapat ditarik kesimpulan bahwa pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 adalah cenderung

mengalami penurunan kecuali pada tahun 2018 mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Tabel 2. Perkembangan Harga Pisang di Kecamatan Lilirilau Tahun 2014-2018

Tahun	Harga /Kg	Jumlah Produksi	Total Penjualan (Rp)	Persentase %
2014	16.000	2.742	43.872.000.	-
2015	16.525	2.635	000	(0,75)
2016	16.770	2.622	43.543.375.	0,97
2017	17.100	2.000,97	000	(28,51)
2018	18.500	2.400,47	43.970.940.	22,95
			000	
			34.216.587.	
			000	
			44.408.695.	
			000	
Jumlah		12.404.	210.011.59	(5,34)
		44	7.000	

Berdasarkan data diatas maka harga pisang dari tahun ke tahun selama tahun 2014-2018 selalu mengalami peningkatan sementara dengan total penjualan yang mengalami pasang surut ini mengindikasikan bahwa pemasaran pisang cukup memebrikan peluang kepada para petani pisang. Khusus tahun 2016 ke 2017 mengalami penurunan yang cukup besar sekitar 28,51% tingkat penurunannya, namun pada tahun 2018 mengalami peningkatan yang cukup signifikan juga, yang mencapai 22,95%.

4.2. Pembahasan

a. Analisis Marketing Mix

Seperti halnya yang telah diuraikan sebelumnya bahwa dalam usaha mencapai target pasar yang diinginkan para pengusaha, maka diperlukan adanya koordinasi yang baik. Koordinasi yang baik tersebut merupakan komponen yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya dimana dalam pemasaran leebih dikenal dengan istilah marketing, maka didalamnya terdapat komponen marketing mix atau bauran pemasaran yang mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan suatu produk yang dihasilkan oleh pihak industri.

Pengusaha yang kreatif dan ingin maju haruslah mengambil langkah-langkah yang konstruktif dating perubahan yang lebih baik. Untuk masalah tersebut pengusaha senantiasa memperhatikan dan mempertimbangkan segala hal yang menyangkut dengan analisis marketing yang telah dilakukan selama ini.

Marketing mix terdiri dari empat komponen yang saling berkaitan satu sama lainnya yang diantara produk, harga, promosi, distribusi.

b. Prospek Penjualan

Prospek penjualan atau ramalan penjualan adalah perkiraan-perkiraan yang dilakukana oleh suatu perusahaan tentang seberapa jumlah serta kualitas yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Ramalan penjualan yang tepat sangat diperlukan dari setiap perencanaan usaha, karena sebelum barang itu dipasarkan terlebih dahulu perusahaan memperkirakan serta mempertimbangkan besarnya potensi pasar yang ada atau yang mungkin ada.

Pada umumnya setiap perusahaan yang telah beroperasi lebih dari lima tahun, biasanya membuat ramalan penjualan. Dengan membuat ramalan penjualan perusahaan akan mendapat petunjuk serta informasi yang sangat membantu didalam mengetahui besarnya volume penjualan pada masa yang akan datang.

Di samping itu ramalan penjualan juga berguna untuk menyusun aktivitas atau kegiatan pemasaran pada perusahaan, hal ini juga dilakukan untuk mendorong tercapainya volume penjualan yang telah ditargetkan serta untuk memperkecil kerugian, karena hal ini dapat menimbulkan efek yang kurang menguntungkan bagi pihak perusahaan, sehingga dengan demikian ramalan penjualan itu sangat membantu dalam melakukan aktivitas keseharian terutama menyangkut perkembangan produksi.

Untuk melakukan perhitungan terhadap ramalan penjualan pisang di Kecamatan Lilirilaupada masa yang akan datang, selanjutnya dapat dilihat pada tabel3 berikut ini :

Tabel 3. Perkembangan Ramalan Penjualan Pisang di Kecamatan Lilirilau Kabupaten Soppeng Tahun 2014-2018

Tahun	X	Penjualan (Y)	XY	X ²
2014	-2	Rp. 43.872.000.000	-87.744.000.000	4
2015	-1	Rp. 43.543.375.000	-43.543.375.000	1
2016	0	Rp. 43.970.940.000	0	0
2017	1	Rp. 34.216.587.000	34.216.587.000	1
2018	2	Rp. 44.408.695.000	44.408.695.000	4
Jumlah	0	Rp. 210.011.597.000,-	-52.662.093.000	10

Dengan memperhatikan tabel diatas, maka dapatlah dianalisis dengan menggunakan metode

Least Square dengan berdasarkan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Untuk mendapatkan nilai pada parameter a dan b tersebut, maka dipergunakan bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = \text{Jumlah hasil penjualan}$$

$$X = \text{Periode Tahunan}$$

Untuk mengetahui nilai a dan b tersebut, maka dipergunakan bentuk persamaan sebagai berikut :

$$\sum Y = na + b\sum x$$

$$\sum XY = a\sum x + b\sum x^2$$

Sehingga :

$$a = \frac{\sum Y}{N} \text{ dan } b = \frac{\sum XY}{\sum x^2}$$

Di mana :

X : Periode Tahunan

Y : Jumlah hasil penjualan

a : Nilai trend periode dasar

b : Nilai pertumbuhan trend tahunan cara linear

n : Jumlah periode dalam tahunan

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat diketahui nilai dari variable a dan b sebagai berikut :

$$\sum Y = na + b\sum x$$

$$210.011.597.000 = 5.a + b.0$$

$$210.011.597.000 = 5.a$$

$$5a = 210.011.597.000$$

$$a = \frac{210.011.597.000}{5} = 42.002.319.400$$

Jadi nilai a = 42.002.319.400

Sedangkan untuk nilai variabel b adalah :

$$\sum XY = a\sum X + b\sum x^2$$

$$-52.662.093 = a.0 + b.10$$

$$-52.662.093 = 0 + 10.b$$

$$-52.662.093 = 10b$$

$$b = \frac{-52.662.093.000}{10} = -5.266.209.300$$

jadi nilai variable b adalah = 5.266.209.300

Dengan demikian nilai a =42.002.319.400 dan b = 5.266.209.300. maka dapatlah persamaan linear sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 42.009.319.400 + 5.266.209.300 X$$

Dari persamaan linear di atas maka dapatlah diramalkan jumlah penjualan pisang di Kecamatan Lilirilau Kabupaten Soppeng untuk jangka waktu lima tahun mendatang, dengan berpatokan pada tahun dasar, sebagai perhitungan selanjutnya adalah sebagai berikut.

Untuk tahun 2019 = 42.009.319.400 + 5.266.209.300 (X)

$$= 42.009.319.400 + 5.266.209.300 (3)$$

$$= 42.009.319.400 + 15.798.627.900$$

$$= 57.800.947.300$$

Untuk tahun 2020 = 42.009.319.400 + 5.266.209.300
(X)

$$= 42.009.319.400 + 5.266.209.300 (4)$$

$$= 42.009.319.400 + 21.064.837.200$$

$$= 63.067.156.000$$

Untuk tahun 2021 = 42.009.319.400 + 5.266.209.300
(X)

$$= 42.009.319.400 + 5.266.209.300 (5)$$

$$= 42.009.319.400 + 26.331.046.500$$

$$= 68.333.365.900$$

Untuk tahun 2022 = 42.009.319.400 + 5.266.209.300
(X)

$$= 42.009.319.400 + 5.266.209.300 (6)$$

$$= 42.009.319.400 + 31.597.255.800$$

$$= 73.599.575.200$$

Untuk tahun 2023 = 42.009.319.400 + 5.266.209.300
(X)

$$= 42.009.319.400 + 5.266.209.300 (7)$$

$$= 42.009.319.400 + 36.863.465.100$$

$$= 78.865.784.500$$

Berdasarkan hasil perhitungan ramalan hasil penjualan pisang di Kecamatan Lilirilau Kabupaten Soppeng, menunjukkan bahwa dalam jangka waktu 5 (lima) tahun mulai dari sekarang, yaitu tahun 2014 sampai dengan 2018, akan mengalami peningkatan yang cukup menjanjikan. Jadi sedapat mungkin para petani dan pedagang pisang harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat setidaknya strategi yang diterapkan sekarang tetap dipertahankan atau kalau perlu ditingkatkan lagi kearah yang lebih baik.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah diuraikan pada bab terdahulu, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa: dari hasil analisis marketing mix, ditemukan bahwa pedagang atau petani pisang di Kecamatan Lilirilau Kabupaten Soppeng belum menerapkan sepenuhnya apa yang di maksud dengan marketing mix karena memang memang masih dibiarkan berjalan dengan sebenarnya tanpa ada perbaikan dari segi nilai produk, saluran distribusi, perbaikan harga dan juga promosinya, walaupun ada peningkatan dalam hal volume penjualan, namun seandainya marketing mix dijalankan dengan baik maka volume penjualan akan lebih meningkat hingga dapat pula meningkatkan pendapatan para petani hingga nanti Pendapatan Asli Daerah (PAD) dapat meningkat pula. Sementara dari hasil perhitungan least square meramalkan volume penjualan pisang di Kecamatan Lilirilau Kabupaten Soppeng dari tahun ke tahun seperti yang terlihat di

tabel4, mengalami peningkatan, maka dapatlah dikatakan bahwa prospek pemasaran pisang di Kecamatan Lilirilau Kabupaten Soppeng sangat cerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahman, Eeng, dkk. 2002. Ekonomi. Jakarta : Grafindo Media Pratama.
- Anggihapora, 2002, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kedua (Revisi), Cetakan Kedua, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Assauri, 1991, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kedua, Bandung: Afabeth
- Chulsum, Umi dan Windy Novia. 2006. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Surabaya : Kashiko.
- Cholip Naibuko H. Abu Achmadi, 2004 Metodologi Penelitian, Jakarta: Bumi Aksara
- Dajan, Anto.1995. Pengantar Metode Statistik Jilid 1. Jakarta : LP3ES.
- Downey, W. David dan Steven P. Erickson. 1998. Manajemen Agribisnis Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Griffin, Ricky W. 2004. Manajemen. Jakarta : Erlangga.
- Grossman, Gregory. 2004. Sistem-Sistem Ekonomi. Jakarta : Bumi Aksara.
- Gulitman, dkk. 1992, Strategi dan Program Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Jakarta: Erlangga
- Hasibuan, Malayu S.P.2003. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Bumi Aksara
- Howard, Jhon. 1984. Marketing Management, Terjemahan Winardi. Yogyakarta; Sinar Baru
- Indriyo Gitosudarmo, Pengantar Bisnis, Edisi II, (Yogyakarta: BPFE, 1996), hlm. 181
- Keegan. 1997. Manajemen Pemasaran Global. Terjemahan Alexander Sandoro dan Bab Widyahartono, Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 189
- Kotler, Philip. 1990. Manajemen Pemasaran, Jilid I, Terjemahan Jaka Wasana. Jakarta
- Kotler, Philip. 1992, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga

- Mc. Carthy, dkk, 1993. Azas-Azas Marketing, Edisi Kedua, Cetakan I, Bandung: CV. Mandar Maju
- Schuler, Randall S. dan Susan E. Jackson.1994. Manajemen Sumber Daya Manusia : Menghadapi Abad ke 21. Jakarta : Erlangga.
- Stanton, William. J, 1991, Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 7, Erlangga, Jakarta.
- Stanton, William. J, 1993, Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 7, Erlangga, Jakarta.
- Swastha dan Sukotjo. 2001. Pengantar Bisnis Modern; Pengantar Ekonomi Perusahaan, Edisi Ketiga, Cetakan Kesembilan. Yogyakarta: Liberty
- Tika, Moh. Pabuntu. 2006. Metodologi Riset Bisnis. Jakarta : Bumi Aksara.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2006. Pengantar Statistika Edisi Kedua. Jakarta : PT Bumi Aksara