

**MARGIN PEMASARAN PISANG KEPOK DI DESA WESEBEN KECAMATAN
WEWIKU KABUPATEN MALAKA*****BANANA KEPOK MARKETING IN WESEBEN VILLAGE WEWIKU DISTRICT
MALAKA REGENCY*****Dorthea Abuk Kehik¹, Agustinus Nubatonis¹, Umbu Joka^{1*}**¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Timor, Kefamenanu, Indonesia*Email Penulis korespondensi: umbujoka@unimor.ac.id**Abstrak**

Pemasaran pisang pada dasarnya merupakan institusionalisasi pelayanan untuk menjembatani berpindahannya pisang dari sisi produksi sisi konsumsi. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Weseben Kecamatan Wewiku Kabupaten Malaka dari bulan Juni 2021 sampai selesai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, dan margin pemasaran yang diterima pelaku pemasaran pisang kepok di Desa Weseben Kecamatan Wewiku Kabupaten Malaka. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yaitu untuk mengetahui saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran sedangkan untuk menganalisis margin pemasaran menggunakan rumus margin pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran, yaitu : saluran pemasaran I (petani- konsumen), saluran pemasaran II (petani-pengecer-konsumen), saluran pemasaran III (petani-pengumpul-pengecer-konsumen). Fungsi-fungsi pemasaran dalam penelitian ini yang dilakukan oleh setiap lembaga yang terlibat yaitu : fungsi yang dilakukan oleh produsen (petani) yaitu : fungsi pertukaran dan fungsi fasilitas. Pedagang pengumpul melakukan fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Pedagang pengecer melakukan fungsi pertukaran, fungsi fasilitas, dan fungsi fisik. Margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp 0, pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 15.000 dan saluran pemasaran III sebesar Rp. 25.000.

Kata-Kata Kunci : Margin, Pisang , Pemasaran, Saluran

Abstract

Banana marketing is basically an institutionalization of services to bridge the movement of bananas from the production side to the consumption side. This research was conducted in Weseben Village, Wewiku District, Malacca Regency from June 2021 to completion. The purpose of this study was to determine the marketing channels, marketing functions, and marketing margins received by the marketing actors of kepok bananas in Weseben Village, Wewiku District, Malacca Regency. The data analysis method used in this study is descriptive analysis, namely to determine marketing channels and marketing functions, while to analyze marketing margins using the marketing margin formula. The results of the analysis show that there are 3 marketing channels, namely: marketing channel I (farmer-consumer), marketing channel II (farmer-retailer-consumer), marketing channel III (farmer-collector-retailer-consumer). The marketing functions in this study are carried out by each institution involved, namely: functions performed by producers (farmers), namely: exchange functions and facilities functions. Collectors perform exchange functions, physical functions and facility functions. Retailers perform exchange functions, facility functions, and physical functions. The marketing margin on channel I is Rp. 0, on channel II it is Rp. 15,000 and marketing channel III of Rp. 25,000.

Keywords : Banana, marketing channel, marketing margin.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor yang strategis dalam pembangunan Nasional (Septiadi *et al.*, 2020). Pengembangan pertanian saat ini masih mempunyai peranan dalam pengembangan ekonomi, terutama kontribusinya terhadap ketahanan pangan, kesempatan kerja dan lapangan usaha. Peran sektor pertanian dalam memacu perekonomian dapat dilihat lebih luas dari mendistribusikan hasil-hasil pembangunan kepada masyarakat. Indonesia adalah salah satu negara pertanian yang sedang

berkembang atau membangun, dimana 80% penduduknya bermata pencaharian pokok di sektor pertanian dengan jumlah penduduk pada tahun 2019 sebanyak 133,56 juta (BPS, 2019). Sektor pertanian merupakan sektor yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian Nasional dengan kontribusi terhadap pembentukan PDB adalah 19.98%. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya penduduk dan tenaga kerja yang hidup dan bekerja pada sektor pertanian (Adjid, 2001).

Pembangunan subsektor pertanian tanaman hortikultura merupakan salah satu bagian yang penting dari pembangunan pertanian (Tanaya *et al.*, 2021). Jenis tanaman hortikultura dan tanaman pangan adalah salah satu sektor yang berkembang pesat dalam pertanian Indonesia (Tanaya *et al.*, 2022). Salah satu komoditas tanaman hortikultura yang banyak digemari oleh masyarakat adalah pisang. Dahulu pisang pada umumnya merupakan tanaman sampingan untuk mengisi kekosongan tanah pekarangan atau tanah ladang dan jarang diusahakan secara intensif. Sesuai dengan kemajuan teknologi tanaman pisang sudah dibudidayakan secara komersial dan intensif dalam suatu kebun khusus, sehingga hasil produksi dapat mencapai nilai optimum dan buah yang bermutu tinggi dan yang terpenting keuntungannya tidak kalah dengan tanaman lain. Pada tahun 2018 Indonesia memproduksi pisang sebanyak 7 juta ton, di tahun 2019 sebanyak 7,16 ton dan di tahun 2020 meningkat kembali sebanyak 7,26 ton (BPS, 2018). Provinsi NTT juga merupakan salah satu daerah yang cocok untuk pengembangan tanaman pisang. Data produksi pisang di provinsi NTT pada tahun 2019 sebanyak 227,461 ton. Salah satu kabupaten yang memproduksi pisang adalah Kabupaten Malaka. Data produksi pisang kepok di Kabupaten Malaka pada tahun 2017 sebanyak 12.90 ton. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh produsen terhadap harga pokok yang dibayar oleh konsumen akhir (Siki *et al.*, 2021).

Data produksi pisang kepok di Desa Weseben pada tahun 2018 sebesar 3968,70 ton, pada tahun 2019 sebesar 1729,30 ton dan pada tahun 2020 sebesar 1023,20 ton (BPS, 2018). Karena di Kabupaten Malaka Kecamatan Wewiku Desa Weseben merupakan dataran rendah sehingga masyarakat disana rata-rata menanam tanaman seperti ubi kayu, jagung, kacang hijau dan pisang, tetapi yang diambil sebagai penelitian yaitu pisang karena pisang ini banyak yang menanam di tempat dan cepat untuk dipasarkan dimana saja.

Kecamatan Wewiku dengan temperatur rata-rata 24-34°C beriklim tropis, mengalami dua musim yaitu musim kemarau dan musim penghujan. Letak geografis yang lebih dekat dengan Australia dibanding Asia, membuat Kecamatan Wewiku memiliki curah hujan yang rendah. Sebagian besar desa di Kecamatan Wewiku berada di daerah pesisir yaitu sebanyak 7 desa, dengan topografi wilayah sebagian besar berada di daerah dataran itu sebanyak 12 desa. Desa Weseben Di Kecamatan Wewiku Kabupaten Malaka merupakan salah satu sentra produksi pisang di Kabupaten Malaka. Desa Weseben dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 265 KK.

Pisang segar yang dihasilkan petani tidak dapat disimpan dalam waktu yang relatif lama. Hal ini dikarenakan pisang bersifat mudah rusak (*perishable*), sehingga pisang harus segera didistribusikan ke konsumen. Proses pendistribusian pisang ke konsumen dilakukan melalui proses pemasaran. Pemasaran pisang pada dasarnya merupakan institusionalisasi pelayanan untuk menjembatani berpindahnya pisang dari sisi produksi ke sisi konsumsi. Pemasaran pisang yang baik akan mengalirkan pisang dari petani ke konsumen dan terindikasi tentang perubahan penawaran dan permintaan pisang kepada petani. Faktor yang penting dalam memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah pemilihan saluran pemasaran yang tepat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan juni 2021 sampai selesai di Desa Weseben Kecamatan Wewiku Kabupaten Malaka.. Populasi penelitian ini adalah petani yang membudidayakan pisang kepok sebanyak 265 KK. Populasi berkaitan dengan data-data. Jika setiap manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama dengan banyaknya manusia (Morgan, R.M, and Hunt, 2004). Sampel adalah bagian terkecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah petani yang memproduksi pisang kepok sebanyak 73 KK, dilakukan dengan cara menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{265}{1 + 265(0,1)^2}$$

$$n = 72,60$$

$$n = 73 \text{ Petani}$$

Jadi teknik pengambilan sampel itu 73 responden

Teknik pengumpulan data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan petani yang memasarkan pisang kepok sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi atau lembaga.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

a. Data primer

1) Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data langsung dari lapangan dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden yang dijadikan sampel penelitian.

2) Observasi

Observasi yaitu sambil melakukan pengamatan, penulis juga terlibat langsung dalam kegiatan objek yang diteliti.

b. Data sekunder

Data yang dikumpulkan dari literatur-literatur yang relevan seperti internet, serta instansi lainnya yang dapat mendukung dan membantu untuk ketersediaan data.

Pengamatan dan Konsep pengukuran

Pengamatan dan pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi :

1. Identifikasi responden yang meliputi : nama, umur (Tahun), jenis kelamin (L/P), pendidikan (Tahun), jumlah tanggungan keluarga (jiwa), Pengalaman berusahatani pisang yakni lamanya petani berusahatani pisang (Tahun)
2. Pemasaran Pisang adalah untuk memuaskan dan keinginan agar mendapatkan keuntungan.
3. Gambaran pemasaran pisang
4. Harga adalah besaran nilai uang yang ditentukan oleh pedagang pisang
5. Lembaga pemasaran adalah lembaga-lembaga yang menjalankan fungsi pemasaran yang bergerak dari pedagang pengumpul kepada pengecer

6. Struktur pasar adalah bentuk pasar berdasarkan atas karakteristik atau sifat yang dimiliki sedangkan perilaku pasar adalah tingkah laku pasar dapat dilihat dari proses penjualan dan pembelian yaitu penentuan harga dan kerja sama antar pedagang.

Metode analisis data

Data yang diperoleh dikumpulkan kemudian ditabulasi dan dianalisis berdasarkan permasalahan penelitian:

1. Untuk menjawab permasalahan pertama yaitu bagaimana saluran pemasaran pisang kepok di Desa Weseben Kecamatan Wewiku Kabupaten Malaka menggunakan analisis data deskriptif.
2. Untuk menjawab permasalahan kedua yaitu berapa besar margin pemasaran dan keuntungan dari masing-masing saluran pemasaran pisang kepok menggunakan rumus menurut Agustina dan Setiajje (2008) dalam Naikofi (2021) yaitu:

$$Mp = Hk - Hp \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

Mp = Margin Pemasaran

Hk = Harga jualan pisang kepok

Hp = Harga beli pisang kepok

Sedangkan untuk menjawab keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus :

$$\Pi = M - Bp \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

Π = Keuntungan Lembaga Pemasaran

M = Margin Pemasaran

Bp = Biaya Penjualan

3. Untuk menganalisis efisiensi pemasaran dan *farmer share* digunakan rumus menurut Makomalasari *et al.*, (2022):

$$FS = \frac{Pf}{pk} \times 100\% \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

Pk = harga ditingkat konsumen

Pf = harga ditingkat petani

Fs = persentase harga yang diterima petani (%)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Weseben di Kecamatan Wewiku Kabupaten Malaka Provinsi NTT merupakan salah satu sentra produksi pisang di Kabupaten Malaka. Desa dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 265 KK, jumlah penduduk 200 dan 950 jiwa hampir seluruhnya nelayan. Dan semua keluarga di desa Weseben memiliki kebun. Potensi lahan kering untuk penanaman jagung sebesar 64 ha. Masih ada lagi lahan kering untuk penanaman pisang sebanyak 30 hektar menyebar di seluruh dusun.

Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada produktivitas kerja pada batasan-batasan tertentu. Berdasarkan penelitian sebanyak 73 responden menunjukkan bahwa rata-rata umur responden petani pisang berkisar antara 32-64 tahun.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur di Desa Weseben Kecamatan Wewiku Kabupaten Malaka Tahun 2021

No	Kelompok Umur	Petani	
		Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	21-30	3	4,41 %
2	31-40	12	16,22 %
3	41-50	29	39,19 %
4	51-60	21	28,38 %
5	>60	8	10,81 %
	Total	73	100 %

Sumber : Data Primer (Diolah) 2022

Usia produktif bagi seseorang dalam bekerja adalah 15 tahun sampai 60 tahun. Akan tetapi biasanya pada umur 18 tahun kebawah seseorang masih berada pada usia sekolah sehingga belum termasuk dalam angkatan kerja. Begitu pun juga pada usia diatas 60 tahun merupakan usia tidak produktif sehingga tidak mampu lagi melakukan pekerjaan berat karena kemampuan fisik sudah menurun (Bai, *et al.*, 2021).

Pendidikan

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan di Desa Weseben Kecamatan Wewiku Kabupaten Malaka Tahun 2022

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Tidak Tamat SD	23	31,08%
2	SD	35	47,30%
3	SMP	4	5,41%
4	SMA	11	14,86%
	Total	73	100%

Sumber : Data Primer (Diolah) 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan tidak tamat SD sebesar 31,08%, tamat SD sebesar 47,30 %, tamat SMP sebesar 5,41%, kendala tingkat pendidikan menjadi faktor pembatas dalam kemampuan memasarkan pisang kapok. Faktor pendidikan merupakan salah satu faktor sosial yang menjadi penentu, serta menjadi faktor penghambat adopsi teknologi guna meningkatkan produksi dan pemasaran (Ayu Sulastri *et al.*, 2022; Kariyasa & Dewi, 2013). Selain itu Faktor pendidikan merupakan faktor penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan petani untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan (Septiadi *et al.*, 2021).

Tanggungans Keluarga

Tabel 3 Klasifikasi responden berdasarkan jumlah tanggungan keluarga petani pisang di Desa Weseben Kecamatan Wewiku Kabupaten Malaka.

Tanggungans Keluarga	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1-2	25	26,67%
3-4	35	47,30%
4-5	13	16,22%

Tanggungjawab Keluarga	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jumlah	73	100%

Sumber : Data Primer (Diolah) 2022

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan jumlah tanggungan keluarga 1-2 orang sebanyak 25 responden dengan persentase 26,67%, sedangkan responden dengan jumlah tanggungan keluarga tertinggi berkisar antara 3-4 orang dengan persentase 47,30%, dan jumlah tanggungan keluarga yang terendah berkisar antara 4-6 orang sebanyak 13 responden dengan jumlah persentase 16,22%.

Informasi Pedagang Pengecer

Tabel 4. Identitas responden pedagang pengecer

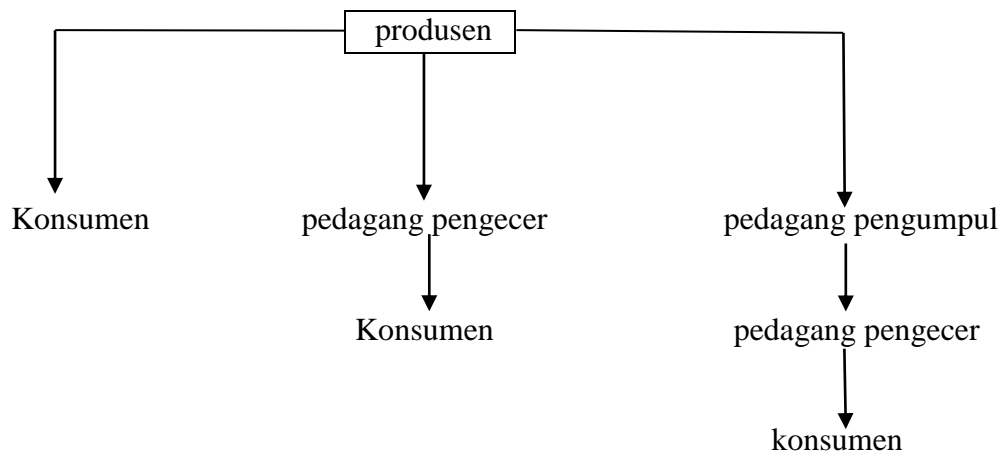
No. Responden	Umur	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan
1	40	L	TDK SD
2	41	P	SD
3	50	P	SMP
4	51	L	SMA
5	60	L	SD

Sumber : Data primer (Diolah) 2022

Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli pisang dari petani (produsen) pisang dan menjual kembali secara eceran per sisir. Namun dalam hal ini, pedagang grosir juga berperan sebagai pedagang eceran, karena selain menjual dalam jumlah yang banyak juga biasa menjual pisangnya per sisir. Penentuan informasi pengecer ditentukan berdasarkan kriteria yang ditentukan peneliti, yaitu merupakan pedagang yang membeli langsung dari salah satu petani pisang di Desa Weseben. Pedagang pengecer juga merupakan pedagang yang menjual dalam jumlah banyak atau per sisir langsung pada konsumen untuk mengetahui harga jual pada konsumen tersebut.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui produk dari produsen sampai ke konsumen. Jumlah saluran pemasaran biasanya terdiri dari beberapa tingkat. Tingkatan tersebut menggambarkan berapa jumlah pelaku bisnis yang terlibat dalam mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen akhir. Menurut Kotler dan Keller (2007) serta Hammond & Dahl (1977) menjelaskan bahwa tingkat saluran pemasaran di bagi menjadi empat tingkat. Dalam penelitian ini, margin pemasaran pisang kepok di Desa Weseben Kecamatan Wewiku melibatkan pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Saluran pemasaran dapat digambarkan seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran Pisang Kepok di Desa Weseben Kecamatan Wewiku Kabupaten Malaka.

Saluran Pemasaran Tingkat Nol

Saluran pemasaran tingkat nol adalah saluran pemasaran langsung yaitu saluran pemasaran tanpa menggunakan perantara. Artinya, produsen mendistribusikan produknya langsung ke konsumen akhir. Dalam penelitian ini, saluran pemasaran tingkat nol yang terbentuk adalah petani menjual pisang secara langsung kepada konsumen. Transaksi jual beli berlangsung kebun petani dengan harga yang ditentukan oleh petani. Adapun produsen yang menjual pisang ke konsumen sebanyak 25 (26,67%) orang. Pada saluran ini produsen menjual pisang kepada konsumen dengan harga Rp 50.000 / tandan.

Saluran Pemasaran Tingkat I

Saluran pemasaran tingkat I merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari satu pelaku bisnis, yaitu : pedagang pengecer. Saluran pemasaran tingkat I yang terbentuk dalam penelitian ini adalah dari produsen pisang di jual kepada pedagang pengecer kemudian pedagang pengecer menjualnya ke konsumen. Dari 73 responden petani yang diteliti terdapat 35 (47,30%) petani yang menjual hasil pisang kepada pedagang pengecer. Pada saluran ini petani menjual pisang ke pedagang pengecer dengan harga Rp 45.000/tandan, kemudian pedagang pengecer menjual lagi ke konsumen dengan harga Rp 50.000.

Saluran Pemasaran Tingkat II

Saluran pemasaran tingkat II merupakan saluran pemasaran yang memiliki dua pelaku bisnis perantara antara produsen ke konsumen. Saluran pemasaran tingkat II yang terbentuk dalam penelitian ini adalah dari produsen di jual kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjualnya lagi ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer langsung menjual kepada konsumen. Pada saluran ini, jumlah petani yang menjual pisang kepada pedagang pengumpul sebanyak 13 (16,22%). Pada saluran ini petani menjual pisang kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp 40.000/tandan, kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer dengan harga Rp 45.000/tandan dan pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp 50.000/tandan. Senada dengan penelitian Naikofi (2021) tentang pemasaran Tomat di desa Ainiut.

Fungsi-fungsi pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh pedagang dalam memasarkan suatu produk. Fungsi-fungsi yang dilakukan oleh produsen, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dalam pemasaran pisang kepok di Desa Weseben Kecamatan Wewiku sebagai berikut:

Fungsi-fungsi pemasaran pisang kepok di tingkat petani

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran adalah salah satu kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar perpindahan hak milik atas produk dari satu orang kepada orang lain. Fungsi ini dibagi menjadi dua yaitu : fungsi penjualan dan pembelian. Namun, dalam penelitian ini fungsi pertukaran yang dilakukan oleh produsen adalah fungsi penjualan. Fungsi penjualan yang dilakukan oleh produsen sangat sederhana, kemudian produsen menjual pisang tersebut kepada konsumen maupun kepada pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yang secara langsung datang membeli pisang tersebut.

2. Fungsi pengadaan secara fisik

Fungsi fisik adalah salah satu kegiatan mengolah, memindahkan dan mengubah secara fisik barang/jasa sehingga mengalami tambahan guna tempat, guna waktu dan guna bentuk. Fungsi fisik meliputi fungsi transportasi, fungsi penyimpanan dan fungsi pengolahan. Dalam penelitian ini fungsi fisik yang dilakukan oleh produsen adalah fungsi transportasi.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi Fasilitas adalah kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar. Fungsi fasilitas meliputi fungsi standarisasi dan grading, fungsi pembiayaan, fungsi penanggungan resiko dan fungsi informasi pasar. Pada penelitian ini fungsi fasilitas yang dilakukan oleh produsen adalah fungsi standarisasi dan grading, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar. Fungsi standarisasi dan grading yang dilakukan oleh produsen yaitu dengan memperhatikan bentuk pisang (kecil dan besar). Petani memperoleh informasi pasar dari pedagang pengumpul dan juga pedagang pengecer yang terlibat dalam proses pemasaran pisang kepok.

Fungsi-fungsi pemasaran pisang kepok di tingkat pengumpul

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul dalam penelitian ini adalah fungsi pembelian dan penjualan. Pedagang pengumpul membeli pisang dari produsen. Proses pembelian yang dilakukan yaitu secara langsung dengan cara pedagang pengumpul membeli pisang dari produsen dengan harga Rp 40.000/tandan. Fungsi penjualan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul yaitu pisang dijual kepada pedagang pengecer dengan harga Rp 45.000.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengumpul dalam penelitian ini adalah fungsi transportasi. Fungsi transportasi yang dilakukan oleh pedagang pengumpul yaitu dalam proses pengangkutan pisang dari tempat pembelian sampai ke tangan pedagang pengecer, pedagang pengumpul menggunakan alat transportasi berupa mobil yang merupakan milik sendiri.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengumpul dalam penelitian ini adalah pembiayaan informasi pasar. Informasi ini didapat dari para pedagang yang terlibat dalam pemasaran pisang.

Fungsi-fungsi pemasaran pisang kepok di tingkat pengecer

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer dalam penelitian ini adalah fungsi pembelian dan penjualan. Fungsi pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu membeli pisang dari petani dan juga pedagang pengumpul dengan harga sama yaitu Rp 40.000/tandan. Sementara fungsi penjualan yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu menjual pisang yang sudah dibeli dari produsen maupun dari pedagang pengumpul kepada konsumen dengan harga Rp 50.000.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengecer dalam penelitian ini adalah fungsi transportasi dan fungsi penyimpanan. Fungsi transportasi yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu dalam proses pemasaran pisang pedagang pengecer menggunakan mobil sebagai alat transportasi sedangkan fungsi penyimpanan yang dilakukan adalah ketika pisang tidak habis dijual pedagang pengecer dengan cara menyimpan di dalam gudang agar tidak mudah rusak.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengecer dalam penelitian yaitu pembiayaan, penanggungan resiko dan informasi pasar. Dalam memasarkan pisang biasanya biaya yang digunakan pedagang pengecer merupakan modal sendiri. Selain itu pedagang pengecer juga melakukan informasi pasar yaitu mencari tahu informasi tentang harga dan penyediaan pisang di pasar. Informasi ini didapat dari para pedagang yang terlibat dalam pemasaran.

Margin Pemasaran Pisang Kepok

Tabel 5 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran tingkat nol, harga jual pisang di tingkat produsen (petani) sebesar Rp 40.000 dan sedangkan di tingkat konsumen sebesar Rp 50.000 tidak sama dengan harga beli ditingkat produsen yaitu Rp 40.000/tandan dengan jumlah yang dibeli dan dijual sebanyak 3.329 tandan sehingga mendapatkan total penjualan sebesar Rp 1.528.000.

Tabel 5 Distribusi margin pemasaran pisang kepok pada saluran pemasaran tingkat Nol (produsen ke konsumen)

No	Nilai	Volume penjual	Total penjual	Margin	persentase
Uraian	(Rp/tandan)	dan	(Rp/tandan)	(Rp/tandan)	Margin (%)
		Pembeli (tandan)			
Harga jual	40.000	3.329	1.528.000	-	-
Harga beli	40.000	3.329			
Biaya-biaya					
1. Tenaga kerja				146.000	
2. Biaya pengemasan				218.000	
3. Biaya transportasi				116.000	
Total biaya				480.000	
Keuntungan				1.048.000	

Sumber : Data Primer (Diolah) 2022

Pada saluran ini dalam pemasaran memasarkan hasil pisang, petani mengeluarkan sejumlah biaya pemasaran yang terdiri dari biaya tenaga kerja sebesar Rp 146.000/tandan, biaya pengemasan sebesar Rp 218.000/ tandan dan biaya transportasi Rp 116.000. total biaya yang dikeluarkan Rp 480.000/tandan. Sehingga keuntungan yang didapat oleh petani sebesar Rp 1.048.000. Margin pada saluran pemasaran tingkat nol sebesar Rp 0 karena harga ditingkat konsumen sama dengan harga di tingkat produsen (petani), selaras dengan hasil penelitian Setyawan & Balkis, (2021).

Tabel 6. Distribusi Margin Pemasaran Pisang pada saluran pemasaran tingkat I (Petani ke pedagang pengecer)

No Uraian	Nilai Rp/tandan	Volume penjual dan pembeli (tandan)	Total penjualan (tandan)	Margin (Rp/tandan)	persentase margin(%)
Harga jual	40.000	2.085	2.270.000	25.000	0
Harga beli	45.000	2.058			
Biaya-biaya					
1. Biaya transportasi				3.210	
2. Biaya pengemasan				1.528	
Total biaya				14.738	
Keuntungan				2.255.262	

Sumber : Data Primer (Diolah) 2022

Tabel 6 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran tingkat I, harga di tingkat produsen (petani) sebesar Rp. 40.000/tandan sedangkan harga ditingkat konsumen sebesar Rp. 50.000/tandan dengan jumlah pisang yang dibeli dan dijual sebanyak 2.085 tandan sehingga mendapatkan total dari penjualan sebesar Rp. 2.270.000 dengan mengeluarkan biaya-biaya pemasaran yang terdiri dari biaya transportasi sebesar Rp. 3.210, biaya pengemasan sebesar Rp. 1.528. total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 14.738 sehingga diperoleh keuntungan sebesar Rp. 2.255.262. margin pada saluran pemasaran I sebesar Rp 15.000.

Tabel 7. Distribusi margin pemasaran pisang kepek pada saluran pemasaran tingkat II (produsen ke pedagang pengumpul ke konsumen)

No Uraian	Nilai Rp/tandan	Volume penjual dan Pembeli (tandan)	Total penjual (tandan)	Margin (Rp/tandan)	Margin (%)
Harga Jual	40.000	615	5.660.000	15.000	1
Harga Beli	50.000				
Biaya-biaya					
1. biaya transportasi				1.330	
2. biaya pengemasan				2.180	
Total Biaya				3.510	
Keuntungan				5.656.490	

Sumber : Data Primer (Diolah) 2022

Tabel 7. menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran tingkat II, harga di level produsen (petani) sebesar Rp 40.000 sedangkan harga ditingkat konsumen sebesar Rp.

50.000 dengan jumlah pisang yang dibeli dan dijual sebanyak 615 dengan total dari penjualan sebesar Rp. 5.660.000 dan biaya-biaya yang dikeluarkan pada saluran ini terdiri dari biaya transportasi sebesar 1.330, biaya pengemasan sebesar Rp. 2.180. jadi total biaya pemasaran sebesar Rp. 3.510. pada saluran ini keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 5.656.490. margin pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 25.000.

Farmer Share

Besar kecilnya nilai *farmer share* dipengaruhi oleh harga jual ditingkat petani dan harga beli di tingkat konsumen akhir. *Farmer share* merupakan perbandingan antara harga jual ditingkat petani dengan harga beli di tingkat konsumen (Yastini, 2021). Untuk mengetahui besarnya *farmer share* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. *Farmer share* pada saluran pemasaran II

Saluran Pemasaran	Harga petani	Pedagang pengumpul	pedagang pengecer	konsumen	Farmer share
Nol	40.000	-	-	40.000	-
I	40.000	-	40.000	45.000	0,88
II	40.000	40.000	45.000	50.000	0.8

Sumber : Data Primer (Diolah) 2022

Nilai *farmer share* pada saluran tingkat nol, petani menjual pisang kepada konsumen dengan harga sebesar Rp 40.000. pada saluran tingkat I petani menjual pisang kepada pedagang pengecer dengan harga 45.000 kemudian pedagang pengecer menjual kepada konsumen dengan harga 50.000. pada saluran tingkat II petani menjual pisang kepada pedagang pengumpul dengan harga 40.000, pedagang pengumpul menjual pisang kepada pedagang pengecer dengan harga sebesar 50.000, kemudian pedagang pengecer menjual kepada konsumen dengan harga Rp 50.000.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka terdapat beberapa yang disimpulkan sebagai berikut:

Saluran pemasaran pisang kepok di Desa Weseben Kecamatan Wewiku Kabupaten Malaka terdiri dari tiga saluran yaitu : saluran pemasaran tingkat nol, (produsen-konsumen), saluran pemasaran tingkat I (produsen- pedagang pengecer- konsumen), saluran pemasaran tingkat II (produsen- pedagang pengumpul- pedagang pengecer-konsumen). Fungsi-fungsi pemasaran dalam penelitian yang dilakukan oleh setiap lembaga yang terlibat yaitu : fungsi yang dilakukan oleh produsen (petani) yaitu : fungsi pertukaran (berupa fungsi penjualan), fungsi fisik (berupa fungsi transportasi), dan fungsi fasilitas (berupa fungsi standarisasi dan grading, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar). Margin pemasaran pada saluran tingkat nol, sebesar Rp. 0, pada saluran pada saluran pemasaran tingkat I sebesar Rp. 15.000 dan saluran pemasaran tingkat II sebesar Rp. 25.000 semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tinggi margin yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjid, D. A. (2001). *Membangun Pertanian Modern. Pengembangan Sinar Tani. Jakarta.*
- Ayu Sulastri, M., Utama, S. P., & Sukiyono, K. (2022). Tingkat Adopsi Teknologi Pengelolaan Tanaman Terpadu (PTT) di Kabupaten Seluma. *Jurnal Penyuluhan*, 18(01), 75–86. <https://doi.org/10.25015/18202237348>
- Bai, M. X., Joka, U., Maulana, A. S., Taena, W., & Sipayung, B. P. (2021). Analisis Potensi Pasar Komoditas Buah-Buahan Di Kecamatan Miomafo Barat Kabupaten Timor Tengah Utara (Studi Kasus Desa Saenam). In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian* (Vol. 4, No. 1, pp. 235-245).
- Hammod, J. and Dahl, D. . (1977). *Marketing and Price Analysis The Argicultural Industries. Mc.Graw-Hill, Inc. New York.*
- Kariyasa, K., & Dewi, Y.A. (2013). Analysis of factors affecting adoption of integrated crop management farmer field school in swampy areas. *International Journal of Food and Agricultural Economics (IJFAEC)*, 1(1128-2016-92015), 29-38.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran. Prenhallindo. Jakarta.*
- Makomalasari, R. (2022). Analisis Pemasaran Pisang Kepok di Kecamatan Seruyan Hilir Timur Kabupaten Seruyan. *Journal Socio Economics Agricultural*, 17(1), 61–71.
- Morgan, R.M, and Hunt, S. . (2004). The Commit-met-Trust Theory of Relationship Ma-keting. *Journal of Marketing*, 20. August 1.2005 <http://proquest.umi.com/pqdweb>, 58 (3).
- Naikofi, J., Nubatonis, A., & Joka, U. (2021). Pemasaran Tomat Di Desa Ainiut Kecamatan Insana Kabupaten Timor Tengah Utara Di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru (New Normal). In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian* (Vol. 4, No. 1, pp. 254-259).
- Septiadi, D., Mundiyah, A. I., & Sari, N. M. W. (2020). Pengaruh Harga dan Karakteristik Konsumen Terhadap Permintaan Tempe di Kota Mataram. *dwijenAGRO*, 10(2), 117-126.
- Septiadi, D., Rosmilawati, R., Usman, A., & Hidayati, A. (2021). Kelayakan Finansial Usaha Tani Dan Persepsi Petani Terhadap Kebijakan Kenaikan Tarif Cukai Hasil Tembakau (Studi Kasus di Kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur). *Jurnal Agrotek Ummat*, 8(2), 91-98.
- Setyawan, S., & Balkis, S. (2021). Analisis Pemasaran Pisang Kepok Di Desa Bumi Sejahtera Kecamatan Kaliorang Kabupaten Kutai Timur (Marketing Analysis of Kepok Banana in Bumi Sejahtera Village, Kaliorang Subregency, East Kutai Regency). *Jurnal Agribisnis dan Komunikasi Pertanian*, 4(2), 75-86.
- Siki, K., Joka, U., & Nubatonis, A. (2021). Marketing of Hybrid Corn in Tapenpah Village, Insana District, North Central Timor Regency during the New Habit Adaptation Period. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 4(1), 58–64. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.v4i1.15167>
- Sulastri, M. A., Utama, S. P., & Sukiyono, K. (2022). Tingkat Adopsi Teknologi Pengelolaan Tanaman Terpadu (PTT) di Kabupaten Seluma. *Jurnal Penyuluhan*, 18(01), 75-86.
- Sudiyono, A. (2004). *pemasaran Pertanian. Edisi Kedua. UMM Press. Malang.*
- Tanaya, I. G. L. P., Rosmilawati, R., Hidayati, A., & Septiadi, D. (2021). Analisis Risiko Produksi Spesialisasi Tanaman Hortikultura di Kabupaten Lombok Utara (Analysis of the Risk of Production for Horticultural Specialties in North Lombok

- Regency). *Prosiding SAINTEK*, 3, 315-327.
- Tanaya, I. G. L. P., Rosmilawati, R., Usman, A., Hidayati, A., & Septiadi, D. (2022). Analisis Tingkat Produksi dan Harga Kompetitif Tanaman Pangan Terhadap Tanaman Hortikultura di Kecamatan Kayangan Kabupaten Lombok Utara. *Prosiding SAINTEK*, 4, 71-77.
- Yastini, N. N., & Hasta, E. (2021). Pemasaran Kopi Arabika di Desa Wejang Mali Kecamatan Lamba Leda Timur Kabupaten Manggarai Timur. *dwijenAGRO*, 11(2), 82-88.