

## **ANALISIS SALURAN PEMASARAN PISANG AMBON DI KECAMATAN CEMPAKA KABUPATEN OKU TIMUR**

**Tiyas Murtiningsih<sup>1</sup>, Leni Sabrina<sup>2</sup>, Muhammad Andri Zuliansyah<sup>3</sup>, Neng Karmila<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Belitang

<sup>2</sup>Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang

<sup>3</sup>Program Studi Agribisnis Universitas Sumatera Selatan

<sup>1</sup>Jln. Pertanian Desa No.03, Tanah Merah, Kecamatan Belitang Madang Raya, Kabupaten OKU Timur, Provinsi Sumatera Selatan, 32382.

<sup>2</sup>Jl. Sriwijaya Negara Bukit Besar, Palembang 30139

<sup>3</sup>Jl. Letnan Murod No.55 Talang Ratu, Palembang

Email: tiyasmurtiningsih18@gmail.com

### **ABSTRACT**

*Ambon bananas are one of the leading fruit commodities in Indonesia. This research aims to analyze marketing channels and marketing margins for Ambon bananas in Cempaka District, East OKU Regency. The research location was determined deliberately. The research method used in this research is the survey method. The sampling method used was a purposive method, taken from 30 Ambon banana farmers in Cempaka District with the criteria for land area being 0.25 to 1 hectare. Based on the research results, there are two marketing channels for Ambon bananas in Cempaka District, East OKU Regency, namely marketing channels I and II. In Marketing Channel I, a marketing margin of IDR 37,000.00 is obtained, and in marketing channel II it is IDR 35,000.00.*

**Keywords:** *Ambon banana; marketing channels; marketing margin*

### **PENDAHULUAN**

Pisang Ambon adalah salah satu komoditas buah unggulan di Indonesia, dibuktikan oleh luas panen dan produksi pisang yang selalu menempati posisi pertama. Selain itu, Indonesia memiliki lebih dari 200 jenis pisang yang dibudidayakan oleh petani. Keragaman jenis pisang yang dibudidayakan ini tentunya dapat memberikan peluang untuk meningkatkan devisa negara (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2014).

Sesuai dengan kemajuan teknologi, tanaman pisang sudah dibudidayakan secara komersil dan intensif dalam suatu kebun khusus, sehingga hasil produksi dapat mencapai nilai optimum dan buah yang bermutu tinggi. Dan yang paling penting,

penting keuntungannya tidak kalah dengan tanaman lain (Apriantono, 2005).

Pisang menjadi salah satu produksi tanaman buah-buahan unggulan di Provinsi Sumatera Selatan, selain buah tahunan seperti durian dan duku. Produksi tersebut juga dipengaruhi faktor cuaca, iklim, dan derajat keasaman (pH) tanah di Sumatera Selatan yang sangat cocok untuk pertumbuhan dan perkembangan tanaman pisang. Berikut luas lahan dan produksi pisang di Sumatera Selatan (Tabel 1).

Berdasarkan Tabel 1. Kabupaten OKU Timur merupakan kabupaten dengan luas lahan dan produksi terbesar komoditi pisang di Sumatera Selatan. Hal ini terbukti dengan banyaknya produk olahan pisang. Pemerintah Kabupaten OKU Timur akan

mendukung penuh petani untuk bercocok tanaman pisang ambon untuk menambah penghasilan petani. Daerah penghasil pisang ambon di OKU Timur salah satunya di Kecamatan Cempaka.

Tabel 1. Produksi dan Luas Lahan Pisang Ambon berdasarkan Kabupaten di Sumatera Selatan, 2022.

Kabupaten	Luas lahan (ha)	Produksi (ton/ha)
OKU	32,07	8.251
OKI	863,00	76.796
Muara Enim	44,08	9.651
Lahat	83,00	16.372
Musi Rawas	72,00	13.901
Musi	71,00	13.639
Banyuasin		
Banyuasin	69,05	12.553
OKU Selatan	21,04	4.329
OKU Timur	157,00	49.115
Ogan Ilir	19,06	3.952
Empat Lawang	55,27	11.899
Pali	15,03	2.167
Musi Rawas	10,09	1.347
Utara		

Sumber : BPS Sumatera Selatan, 2022

Beberapa petani pisang ambon di Kecamatan Cempaka menyatakan bahwa produksi pisang yang mereka hasilkan telah dipasarkan ke beberapa daerah yang kebanyakan ke luar daerah Sumatera, yaitu ke Pulau Jawa seperti Serang dan Semarang. Rantai pemasaran yang panjang dengan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat semakin memperkecil keuntungan yang diperoleh petani produsen. Apabila saluran pemasaran panjang dan tidak lancar, akan mengakibatkan pendapatan yang diperoleh produsen semakin sedikit (Mainura, 2014).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Pisang Ambon di Kecamatan Cempaka Kabupaten OKU Timur”

**METODE**

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Cempaka Kabupaten OKU Timur. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode *purposive*, yang diambil dari para petani pisang ambon di Kecamatan Cempaka. Untuk keperluan penelitian ini diambil sebanyak 30 petani dengan kriteria luas lahan adalah 0,25 sampai dengan 1 hektar.

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Analisis ini digunakan untuk mengetahui system pemasaran pisang ambon di Kecamatan Cempaka Kabupaten OKU Timur dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sudiyono, 2004) :

$$Mp = Pe - Pf \tag{1}$$

Keterangan:

Mp = Margin pemasaran

Pe = Harga produk di tingkat konsumen

Pf = Harga produk di tingkat produsen

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Saluran Pemasaran Pisang Ambon di Kecamatan Cempaka Kabupaten OKU Timur, 2023**

Pisang ambon merupakan produk pertanian yang tergolong kurang tahan lama. Maka usaha agribisnis harus tepat dalam memperhitungkan kapan dan bagaimana suatu produk tersebut akan sampai ke tangan konsumen. Faktor yang penting dalam memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah pemilihan yang tepat dari saluran pemasaran (Rosmawati, 2011).

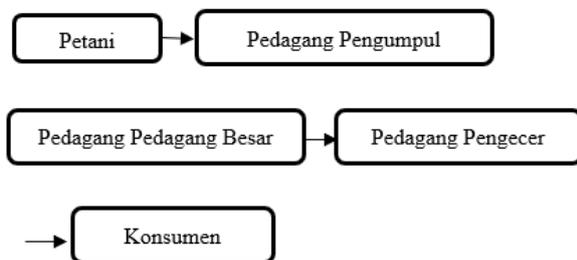
Saluran pemasaran dapat mempengaruhi harga pisang ambon dikarenakan terdapat perpindahan produk dari satu tempat ke tempat yang lainnya. Perpindahan tersebut menimbulkan biaya-biaya yang diperlukan oleh setiap penyalur barang/produk. Saluran pemasaran yang tidak efisien akan terjadi apabila biaya

pemasaran semakin besar, dan nilai produk yang dipasarkan semakin kecil.

Dengan demikian, perlu diadakan pengendalian terhadap biaya-biaya penyaluran, biaya distribusi fisik, biaya-biaya yang ditimbulkan karena kerusakan dalam distribusi atau penyaluran, dan keterlambatan penyerahan barang pada langganan (Kotler, 2002). Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya-biaya yang serendah-rendahnya, dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir dari semua pihak yang ikut serta dalam seluruh kegiatan produksi dan pemasaran barang itu (Martodireso, 2002). Sementara tingginya biaya pemasaran disebabkan oleh kurang tepatnya saluran pemasaran. Masalah pemilihan saluran pemasaran adalah suatu masalah yang sangat penting (Sjarkowi, 2004).

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan petani pisang ambon dan pedagang saluran pemasaran pisang ambon di Kecamatan Cempaka, hanya terdapat dua saluran pemasaran, yaitu:

### 1. Saluran Pemasaran I

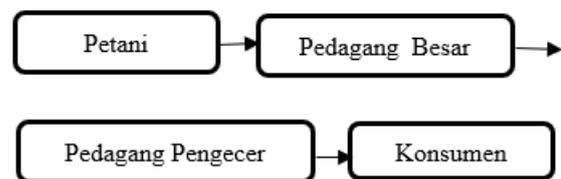


Gambar 1. Saluran Pemasaran I Pisang Ambon

Berdasarkan hasil penelitian, pada saluran pemasaran I terdapat beberapa lembaga yang terlibat. Petani menjual pisang ambon ke pedagang pengumpul, kemudian dari pedagang pengumpul dijual ke pedagang besar. Selanjutnya pisang ambon dijual ke pedagang pengecer dan

pedagang pengecer ke konsumen. Harga jual dari petani ke pedagang pengumpul yakni Rp 3.000,00/kg. Dari pedagang pengumpul ke pedagang besar Rp 30.000,00/Kg. Harga jual dari pedagang besar ke pedagang pengecer Rp 35.000,00/Kg, dan dari pedagang pengecer ke konsumen dijual seharga Rp 40.000,00/kg. Saluran pemasaran ini masuk dalam kategori saluran pemasaran tidak langsung. Beberapa petani dan pedagang pengumpul mengatakan saluran pemasaran yang mereka pilih ini tergolong panjang. Akan tetapi hal tersebut mereka pilih karena saluran pemasaran ini menggunakan sistem borongan dengan jumlah yang banyak, dengan sistem angkutan menggunakan mobil *pick up*. Meskipun resikonya lebih besar, akan tetapi perkiraan keuntungan juga lebih besar.

### 2. Saluran Pemasaran II



Gambar 2. Saluran Pemasaran II Pisang Ambon

Berdasarkan Gambar 2, saluran pemasaran II hampir sama dengan saluran pemasaran I. Hal yang membedakan yaitu pada saluran pemasaran II tidak terdapat pedagang pengumpul. Hal ini dikarenakan pedagang besar di sini juga merangkap sebagai pedagang pengumpul. Kebanyakan dari mereka adalah orang asli Cempaka yang merantau berdagang di Pulau Jawa untuk menjual buah pisang.

Saluran pemasaran II juga termasuk pada saluran pemasaran tidak langsung, karena melibatkan lembaga pemasaran dalam menyalurkan hasil produksinya ke konsumen akhir. Saluran pemasaran II terdiri dari petani, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen. Sistem

pemasaran ini dilakukan oleh petani, di mana petani menjual hasil produksinya kepada pedagang besar, yang selanjutnya menjual ke pengecer. Setelah itu pedagang pengecer menjual langsung ke konsumen akhir yang ada di Kecamatan Cempaka. Petani menjual pisang ambon yang mereka miliki dengan harga Rp 3.000,00/Kg ke pedagang besar. Kemudian pedagang besar menjual pisang ambon ke pedagang pengecer sebesar Rp 35.000,00/Kg dan pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir dengan harga Rp 40.000,00/kg.

**B. Marjin Pemasaran Pisang Ambon di Kecamatan Cempaka**

Analisis marjin pemasaran pisang ambon dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Margin Pemasaran Pisang Ambon di Kecamatan Cempaka

Uraian	Saluran I	Saluran II
<b>Petani</b>		
Harga Jual	3.000	3.000
<b>Pedagang Pengumpul</b>		
Harga Beli	3.000	
Biaya Pemasaran	2.000.000	
Harga Jual	30.000	
<b>Pedagang Besar</b>		
Harga Beli	30.000	3.000
Biaya Pemasaran	150.000	1.750.000
Harga Jual	35.000	35.000
<b>Pedagang Pengecer</b>		
Harga Beli	35.000	35.000
Biaya Pemasaran	15.000	2.000
Harga Jual	40.000	42.000
<b>Konsumen</b>		
Harga Beli	40.000	37.000
<b>Margin Pemasaran</b>	37.000	34.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran, dan marjin pemasaran yang diterima petani. Pada Saluran I diperoleh marjin sebesar Rp 37.000,00. Sedangkan pada Saluran Pemasaran II diperoleh marjin sebesar Rp 34.000,00. Jadi, nilai marjin pemasaran Saluran Pemasaran I lebih besar dibandingkan pada Saluran Pemasaran II.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat dua saluran pemasaran pisang ambon di Kecamatan Cempaka Kabupaten OKU Timur, yaitu Saluran Pemasaran I dan II.
2. Saluran pemasaran pisang ambon di Kecamatan Cempaka Kabupaten OKU Timur diperoleh margin pemasaran, yaitu pada saluran I senilai Rp 37.000,00 dan pada saluran pemasaran II senilai Rp 35.000,00.

**DAFTAR PUSTAKA**

Apriantono, A. 2005. Dinamika Pembangunan Pertanian di Pedesaan. <http://www.Deptan.go.id> di akses 12 Desember 2023.

Mainura, 2014. Analisis Nilai Tambah dan Sistem Pemasaran Pisang Sale di Kecamatan Langkahan Kabupaten Aceh Utara. Skripsi. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian. Universitas Syiah Kuala. Banda Aceh. Tidak dipublikasikan.

Rosmawati, H. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang di Kabupaten OKU. *Agronobis*, 3(5).

Sjarkowi, F. dan Sufri, M. 2004. *Manajemen Agribisnis*. CV. Baldad Grafiti Press. Palembang.