

**ANALISIS NILAI TAMBAH KERIPIK PISANG KEPOK DAN
SISTEM PEMASARAN PISANG KEPOK (*Musa paradisiaca*)
DI KABUPATEN PESAWARAN**

(Skripsi)

**Oleh
NOVIA CAHYAWATI**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2019**

ABSTRACT

Added Value Analysis of Kepok Banana Chips and Kepok Banana (*Musa paradisiaca*) Marketing System in Pesawaran Regency

By

Novia Cahyawati

The purpose of this research was to analyze the added value of kepok banana chips, banana marketing system and to examine the marketing mix of kepok banana chips in agroindustry Karang Anyar Village, Gedong Tataan District of Pesawaran Regency. The respondents consisted of five owners of agroindustry banana chips, 12 banana traders and 35 farmers. The data was collected from October to December 2018 and analyzed using qualitative and quantitative descriptive method. The results showed that chocolate banana chips has greater added value than original and caramel banana chips. The marketing system of Kepok banana is not efficient and tends to be oligopsonistics. The marketing mix in the Kepok banana chips agroindustry follows the four principles of product, prices, places and promotions, but location of agroindustry is not strategic and promotions only using personal selling method.

Key words: added value, banana chips, marketing.

ABSTRAK

ANALISIS NILAI TAMBAH KERIPIK PISANG KEPOK DAN SISTEM PEMASARAN PISANG KEPOK (*Musa paradisiaca*) DI KABUPATEN PESAWARAN

Oleh

Novia Cahyawati

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis nilai tambah keripik pisang kepok, sistem pemasaran pisang dan mengetahui bauran pemasaran keripik pisang kepok pada agroindustri di Desa Karang Anyar, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran. Jumlah responden terdiri dari 5 pelaku usaha agroindustri keripik pisang, 12 pedagang pisang, dan 35 petani. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober-Desember 2018. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keripik pisang coklat memiliki nilai tambah yang lebih besar dibandingkan dengan keripik pisang original dan keripik pisang caramel. Sistem pemasaran pisang kepok belum efisien karena termasuk struktur pasar oligopsoni. Bauran pemasaran pada agroindustri keripik pisang kepok telah menerapkan komponen 4P yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi, namun lokasi agroindustri belum strategis dan promosi yang dilakukan hanya menggunakan metode *personal selling*.

Kata kunci : nilai tambah, keripik pisang, pemasaran.

**ANALISIS NILAI TAMBAH KERIPIK PISANG KEPOK DAN
SISTEM PEMASARAN PISANG KEPOK (*Musa paradisiaca*)
DI KABUPATEN PESAWARAN**

Oleh

NOVIA CAHYAWATI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **ANALISIS NILAI TAMBAH KERIPIK PISANG KEPOK DAN SISTEM PEMASARAN PISANG KEPOK (*Musa paradisiaca*) DI KABUPATEN PESAWARAN**

Nama Mahasiswa : **Novia Cahyawati**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1414131133**

Jurusan : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**



1. **Komisi Pembimbing**

Prof. Dr. Ir. Bustanul Arifin, M.Sc.
NIP 19630827 198603 1 003

Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.
NIP 19610622 198503 2 004

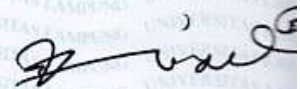
2. **Ketua Jurusan Agribisnis**

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 19691003 199403 1 004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Ir. Bustanul Arifin, M.Sc



Sekretaris : Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.



Penguji

Bukan Pembimbing : Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.

NP 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 9 Agustus 2019

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Bandar Lampung pada tanggal 13 November 1995, dari pasangan Bapak H. Sugiarto Riady dan Ibu Hj. Marningsih. Penulis merupakan anak keempat dari empat bersaudara. Penulis menyelesaikan taman kanak-kanak di TK Kartika II-26 Bandar Lampung pada tahun 2002, tingkat Sekolah Dasar di SD Kartika II-5 Bandar Lampung pada tahun 2008, tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Al-Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2011, dan tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA Al-Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2014. Penulis terdaftar sebagai mahasiswi di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2014 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama masa perkuliahan, penulis mengikuti kegiatan praktik pembelajaran luar kampus berupa kegiatan *homestay* (Praktik Pengenalan Pertanian) di Desa Wonoharjo, Kecamatan Sumberejo, Kabupaten Tanggamus pada tahun 2015. Pada tahun 2017, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Gaya Baru I, Kecamatan Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah selama 40 hari. Selain itu, penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PERUM BULOG Divisi Regional Lampung selama 30 hari kerja. Penulis memiliki pengalaman organisasi di Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (Himaseperta) UNILA sebagai anggota Bidang IV (Kewirausahaan).

SANWACANA

Bismillahirrahmannirohim,

Alhamdulillah rabbil'alam, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Nilai Tambah Keripik Pisang Kepok dan Sistem Pemasaran Pisang Kepok (*Musa paradisiaca*) di Kabupaten Pesawaran**".

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak akan terealisasi dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

- (1) Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
- (2) Prof. Dr. Ir. Bustanul Arifin, M.Sc., selaku Pembimbing Pertama dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, ilmu yang bermanfaat, nasihat, dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
- (3) Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., selaku Pembimbing Kedua atas ketulusan hati dan kesabaran, bimbingan, ilmu yang bermanfaat, motivasi, nasihat dan perhatian yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

- (4) Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S., selaku Dosen Pembahas atas saran, arahan dan nasihat untuk menyempurnakan skripsi ini.
- (5) Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
- (6) Kedua orang tuaku tercinta, Papah H.Sugiarto Riady dan Ibu Hj.Marningsih atas nasihat, motivasi, perhatian, kasih sayang, dan doa yang tak pernah terputus yang selalu diberikan kepada penulis sampai selesainya skripsi ini.
- (7) Mas dan mbakku tercinta, Andi Purwanto, S.SiT., Reni Kusuma Dewi, S.S.T., Sri Uky Suprehatiningsih, S.P., Anggraeni Gadis Dwi Hapsari, S.SiT., Nurman, S.Kom, Adi Prastiono, S.E., keponakanku yang lucu-lucu Rafif, Fadil, Syafa, Shaqilla, Sabina, Dek Zian, serta Keluarga Besar Harjosoemitro dan Keluarga Besar Marto Sudarmo yang selalu mendukung, memberi semangat, nasihat dan menghibur penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- (8) Bapak Sumadi, Mas Didi, Mas Anto, Bu Sutiyem, dan Bu Amaroh, selaku pelaku usaha keripik pisang dan seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan ilmu, pengalaman dan membantu dalam pengumpulan data penelitian.
- (9) Sahabat tersayang, Thizarani Chandrasari, S.A.N., Mifta Pangesti Citra Wijayanti, S.Ak. dan Nadia Ulfa, SST.OT. yang selalu memberi semangat dan menghibur kepada penulis walau terpisah oleh jarak dan waktu.
- (10) Sahabat terbaik dari SD sampai pejuang S.P. Razana Ariandra yang telah membantu, memotivasi, menghibur, menemani dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis sampai selesainya skripsi ini.

- (11) Sahabat seperjuangan S.P., Rinty Azaria, Putri Edya Chairunnisa, Rosi Triafni atas motivasi, dukungan, perhatian, bantuan dan kebersamaan selama ini.
- (12) Teman-teman Agribisnis 2014 dan AGB C, Nanda, Measi, Fira, Nate, Kiki Dalimunthe, Devira, Novia S, Mamat, Fika, Tuti, Rana, Lena, Mala, Lisa, Rahmi, Prabowo, Oktin, Nana, Marita, Neni, Peggi, PCR, Widi, Olpa, Ocha, Naay, Uuk, Naul, Marina, Pingky, Rifa'i, Abda'u, Reza, Faiq, Tegar, Surya, Yani, Rosita, Sita, Desi, yang tak bisa disebutkan satu persatu, atas segala kebersamaan semasa kuliah.
- (13) Teman-teman KKN Gaya Baru 1, Riri, Nurika, Cavenray, Shinta, Kak Dewi, Kak Iqbal yang telah memberikan canda tawa dan berbagi pengalaman selama KKN.
- (14) Seluruh dosen dan staf Jurusan Agribisnis serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi semoga dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, Agustus 2019

Novia Pahayati

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	12
A. Tinjauan Pustaka.....	12
1. Konsep Agribisnis	12
2. Nilai Tambah	14
3. Pembuatan Keripik Pisang	16
4. Teori Pemasaran	19
5. Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>).....	25
B. Kajian Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Pemikiran	30
III. METODE PENELITIAN	34
A. Metode Dasar	34
B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional	34
C. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	39
D. Lokasi, Sampel dan Waktu Penelitian	39
E. Metode Analisis Data	40
1. Metode Analisis Pertama	40
2. Metode Analisis Ke Dua	43
3. Metode Analisis Ke Tiga	46
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambaran Umum Kabupaten Pesawaran.....	47
1. Letak Geografis	47
2. Keadaan Demografi	48
3. Potensi Wilayah	51
4. Kemampuan Ekonomi.....	51

B. Gambaran Umum Daerah Penelitian	52
1. Letak Geografis	52
2. Keadaan Demografi	53
3. Kondisi Ekonomi	53
C. Gambaran Umum Agroindustri Keripik Pisang.....	55
D. Karakteristik Responden	59
1. Usia dan Tingkat Pendidikan	59
2. Pengalaman Usaha	61
3. Jumlah Tanggungan Keluarga.....	62
E. Pengadaan Input Agroindustri Keripik Pisang.....	63
1. Pengadaan Bahan Baku.....	63
2. Bahan Penunjang.....	64
3. Proses Produksi Keripik Pisang	70
F. Analisis Nilai tambah	76
1. Analisis Nilai Tambah Keripik Pisang Caramel	77
2. Analisis Nilai Tambah Keripik Pisang Original	80
3. Analisis Nilai Tambah Keripik Pisang Cokelat	85
G. Analisis Pemasaran	88
1. Lembaga dan Fungsi-Fungsi Pemasaran.....	88
2. Struktur Pasar (<i>market structure</i>).....	93
3. Perilaku Pasar (<i>market conduct</i>)	94
4. Keragaan Pasar (<i>market performance</i>).....	95
H. Bauran Pemasaran Agroindustri Keripik Pisang.....	100
I. Rantai Pemasaran Agroindustri Keripik Pisang.....	107
V. KESIMPULAN DAN SARAN	110
A. Kesimpulan.....	110
B. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	112

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Perkembangan produksi pisang di Indonesia dan beberapa daerah sentra pada tahun 2013-2017 dalam satuan ton	2
2. Luas panen, produksi dan produktivitas pisang di Provinsi Lampung menurut kabupaten tahun 2016	3
3. Jumlah industri kecil menengah di Kabupaten Pesawaran tahun 2017	5
4. Konsumsi per kapita beberapa buah di Provinsi Lampung tahun 2015-2017 dalam kg/kap/thn	5
5. Perhitungan nilai tambah metode Hayami.....	41
6. Sebaran penduduk berdasarkan lapangan usaha di Kabupaten Pesawaran tahun 2017	50
7. Jumlah industri di Desa Karang Anyar	54
8. Agroindustri keripik pisang di Desa Karang Anyar	56
9. Sebaran usia dan tingkat pendidikan responden pada pemilik agroindustri, pedagang pisang dan petani	60
10. Sebaran pengalaman usaha responden pemilik agroindustri, pedagang pisang dan petani	61
11. Sebaran jumlah tanggungan keluarga responden pemilik agroindustri, pedagang pisang dan petani	62
12. Kuantitas bahan baku agroindustri keripik pisang.....	64
13. Jumlah penggunaan garam dan gula pasir tiap agroindustri per produksi	65

14. Jumlah penggunaan royco, bubuk cokelat dan vanili per produksi	66
15. Jumlah penggunaan kayu bakar dan gas elpiji per produksi	67
16. Perhitungan nilai tambah agroindustri keripik pisang caramel di Desa Karang Anyar	77
17. Perhitungan nilai tambah agroindustri keripik pisang original di Desa Karang Anyar	80
18. Perhitungan nilai tambah keripik pisang cokelat di Desa Karang Anyar	85
19. Fungsi pemasaran pisang kepok di Kabupaten Pesawaraan.....	89
20. Analisis margin pemasaran pisang kepok di Kabupaten Pesawaran	98
21. Komponen yang berkaitan dengan harga keripik pisang.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Sistem agribisnis.....	12
2. Diagram alir pengolahan keripik pisang.....	18
3. Fungsi-fungsi tataniaga	20
4. Bauran pemasaran	25
5. Paradigma kerangka berfikir analisis nilai tambah keripik pisang kepok dan sistem pemasaran pisang kepok (<i>Musa paradisiaca</i>) di Kabupaten Pesawaran	33
6. Jumlah penduduk di Kabupaten Pesawaran pada tahun 2017..	49
7. Arus pengadaan bahan baku agroindustri keripik pisang di Desa Karang Anyar	63
8. Diagram alir produksi keripik pisang di Desa Karang Anyar ..	70
9. Proses pengupasan kulit pisang	71
10. Proses pengirisan pisang untuk keripik pisang original.....	72
11. Proses pengirisan pisang untuk keripik coklat.....	72
12. Proses pengirisan buah pisang untuk keripik pisang caramel...	72
13. Proses penggorengan keripik pisang.....	73
14. Penirisan keripik pisang.....	74
15. Keripik pisang rasa original yang sudah dikemas.....	75

16. Keripik pisang coklat dan caramel yang sudah dikemas	76
17. Faktor konversi masing-masing agroindustri.....	81
18. Tenaga kerja dan koefisien tenaga kerja	82
19. Nilai tambah masing-masing agroindustri	83
20. Saluran pemasaran pisang kepok di Kabupaten Pesawaran.....	96
21. Saluran pemasaran agroindustri	107
22. Persentase konsumen keripik pisang agroindustri	108

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pertanian di Indonesia memiliki peluang dan prospek yang sangat besar bagi perekonomian dan pembangunan nasional. Selain sektor pertanian, sektor industri pun mempunyai peran penting dalam pembangunan nasional. Saat ini, sektor pertanian dengan sektor industri saling terkait karena sektor industri menggunakan komoditas pertanian menjadi bahan baku lebih diutamakan sehingga terdapat sektor industri pertanian. Menurut Antara (2009), sektor industri pertanian merupakan suatu sistem pengelolaan secara terpadu antara sektor pertanian dengan sektor industri guna mendapatkan nilai tambah produk hasil pertanian. Sektor industri pertanian yang paling banyak dijumpai adalah sektor industri pengolahan pangan atau lebih dikenal dengan agroindustri.

Sektor industri pertanian akan memberikan kontribusi di antaranya memberikan penyerapan tenaga kerja dan mampu menciptakan nilai tambah (*added value*) yang lebih tinggi pada berbagai komoditas yang dihasilkan. Sektor industri pertanian juga dapat menjadi basis dalam mengembangkan kegiatan ekonomi perdesaan melalui pengembangan usaha berbasis pertanian yaitu agribisnis dan agroindustri. Subsektor pertanian yang memiliki prospek yang baik untuk

dikembangkan adalah subsektor tanaman hortikultura. Tanaman hortikultura terdiri dari tanaman sayuran, buah-buahan, tanaman obat-obatan dan tanaman hias. Buah pisang merupakan komoditas buah yang memberikan kontribusi terbesar di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (2017a), pisang menduduki tempat pertama di antara berbagai jenis buah-buahan baik dari segi sebaran, luas lahan pertanaman, maupun produksi.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2018b), pada Tabel 1 terlihat bahwa terdapat tiga provinsi yang menjadi sentra produksi pisang terbesar di Indonesia yaitu Provinsi Jawa Timur, Provinsi Lampung dan Provinsi Jawa Barat. Tahun 2017 provinsi yang memproduksi pisang terbesar pertama ialah Provinsi Jawa Timur sebesar 1.960.129 ton, diikuti oleh Provinsi Lampung dan Provinsi Jawa Barat dengan produksi masing-masing sebesar 1.462.425 ton dan 1.128.667 ton. Perkembangan produksi pisang di Indonesia pada tahun 2013-2017 cenderung mengalami peningkatan. Peningkatan produksi pisang didukung oleh kombinasi penggunaan faktor-faktor produksi yang optimal, baik dari modal, tenaga kerja, sumber daya alam dan faktor produksi lainnya.

Tabel 1. Perkembangan produksi pisang di Indonesia dan beberapa daerah sentra produksi pisang pada tahun 2013-2017 dalam satuan ton

No	Provinsi	2013	2014	2015	2016	2017
1.	Jawa Timur	1.527.376	1.336.684	1.629.437	1.865.772	1.960.129
2.	Lampung	938.280	1.481.693	1.937.349	1.517.004	1.462.425
3.	Jawa Barat	1.095.325	1.237.171	1.306.288	1.204.084	1.128.667
	Indonesia	6.279.290	6.862.568	7.299.275	7.007.125	7.162.685

Sumber : Badan Pusat Statistik (2018b)

Provinsi Lampung menjadi penghasil komoditas pisang ke dua di Indonesia dikarenakan faktor geografis yang mendukung sehingga cocok untuk membudidayakan buah pisang. Tabel 2 menunjukkan bahwa Kabupaten Pesawaran menjadi sentra produksi pisang tertinggi di Provinsi Lampung yaitu sebesar 626.264,2 ton dengan luas panen 4.742.746 ha dan produktivitas sebesar 0,13 ton/ha.

Tabel 2. Luas panen, produksi dan produktivitas pisang di Provinsi Lampung menurut kabupaten tahun 2016

No	Kabupaten/Kota	Luas Panen (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
1.	Lampung Barat	82.443	5.883,50	0,07
2.	Tanggamus	282.010	19.859,20	0,07
3.	Lampung Selatan	2.783.618	433.458,20	0,16
4.	Lampung Timur	3.816.620	385.931,60	0,1
5.	Lampung Tengah	213.283	10.943	0,05
6.	Lampung Utara	138.959	17.926,30	0,13
7.	Way Kanan	124.374	2.458,50	0,02
8.	Tulang Bawang	37.918	1.933,40	0,05
9.	Pesawaran	4.742.746	626.264,20	0,13
10.	Pringsewu	41.343	827,5	0,02
11.	Mesuji	46.672	5.644,70	0,12
12.	Tulang Bawang Barat	34.902	2.932	0,08
13.	Pesisir Barat	37.059	1.981,40	0,05
14.	Bandar Lampung	12.649	851,4	0,07
15.	Metro	1.494	109,1	0,07
Lampung		12.396.090	1.517.004	0,12

Sumber : Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Lampung (2017)

Kabupaten Pesawaran merupakan daerah yang memproduksi pisang tertinggi di Provinsi Lampung sehingga Kabupaten Pesawaran memanfaatkan komoditas pisang menjadi bahan baku. Salah satunya bahan baku menjadi keripik pisang. Oleh karena itu, pisang menjadi komoditas pertanian yang memberikan kontribusi

besar terhadap perekonomian di Provinsi Lampung. Prospek pengembangan agribisnis pisang dapat menjanjikan jika didukung oleh pihak pemerintah dan pihak swasta. Pengembangan agribisnis pisang sangat berpotensi sehingga dalam memproduksi pisang harus menghasilkan produk yang terjamin dalam hal kualitas, kuantitas serta kontinuitas produksi. Persediaan pisang di Kabupaten Pesawaran yang melimpah dan pisang termasuk komoditas yang memiliki sifat mudah rusak, maka perlu langsung dikonsumsi atau diolah terlebih dahulu. Oleh karena itu, perlu dilakukan proses pengolahan pisang menjadi suatu bentuk agar dapat meningkatkan guna dan juga dapat memberikan nilai tambah. Sesuai dengan penelitian Mubarak, Arsyad, dan Miftah (2015), bahwa pengolahan pisang menjadi keripik pisang memberikan nilai tambah sebesar 27,04 %.

Sebagian besar industri pengolahan makanan di Kabupaten Pesawaran termasuk dalam industri kecil menengah (IKM). Data pada Tabel 3 menunjukkan jumlah industri kecil menengah di Kabupaten Pesawaran. Jumlah industri kecil menengah tertinggi berada di Kecamatan Negeri Katon dan Kecamatan Way Lima, sedangkan Kecamatan Gedong Tataan berada pada posisi ketiga. Namun pada Kecamatan Negeri Katon dan Kecamatan Way Lima mayoritas di bidang nonpangan, seperti industri batu bata dan kerajinan tangan seperti manik-manik dan tapis. Kecamatan Gedong Tataan mayoritas industri pada bidang pangan dan salah satu desa di Kecamatan Gedong Tataan yang telah menjadi sentra industri makanan ringan yaitu Desa Karang Anyar. Industri makanan yang dikembangkan di Kecamatan Gedong Tataan beraneka ragam, salah satu produknya adalah keripik pisang. Pengolahan buah pisang menjadi keripik pisang dapat memberikan nilai tambah ekonomi yang positif jika dilaksanakan dengan baik.

Tabel 3. Jumlah industri kecil menengah di Kabupaten Pesawaran tahun 2017

No.	Kecamatan	Jumlah industri kecil menengah	Tenaga kerja
1	Way Khilau	56	169
2	Kedondong	46	162
3	Way Lima	214	1.070
4	Gedong Tataan	172	683
5	Negeri Katon	457	1.585
Jumlah		945	3.669

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pesawaran (2018)

Selain itu, dilihat dari jumlah konsumsi per kapita buah-buahan di Provinsi Lampung, pisang merupakan jumlah konsumsi paling besar dibandingkan dengan buah lainnya. Terlihat pada Tabel 4 bahwa jumlah konsumsi pisang di Provinsi Lampung pada tahun 2017 sebesar 16,56 kg per tahun.

Tabel 4. Konsumsi per kapita beberapa buah di Provinsi Lampung tahun 2015-2017 dalam kg/kap/thn

No.	Komoditas	Tahun		
		2015	2016	2017
1.	Pisang	8,04	6,6	16,56
2.	Pepaya	1,56	1,68	5,52
3.	Jeruk	2,64	3,72	3,36
4.	Rambutan	12,24	4,56	0,36

Sumber : Badan Pusat Statistik (2017a)

Tingkat konsumsi pisang yang tinggi menggambarkan bahwa permintaan pisang cenderung meningkat. Meningkatnya permintaan pisang dapat disebabkan karena pisang termasuk buah-buahan yang harganya terjangkau dan terkandung nutrisi yang tinggi yang dibutuhkan oleh manusia. Sesuai dengan penelitian Fairuzi (2008), bahwa peningkatan permintaan terhadap pisang diperkirakan karena kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi buah dengan harga yang murah.

Kandungan gizi yang terdapat pada buah pisang adalah vitamin dan mineral yang diperlukan oleh tubuh dan juga memiliki kandungan energi yang cukup tinggi.

Tingkat konsumsi pisang yang terus meningkat seharusnya dapat memberikan keuntungan yang besar bagi petani, namun kenyataan yang terjadi pada pendapatan petani masih rendah. Salah satu penyebab rendahnya pendapatan petani karena rendahnya harga. Posisi petani menjadi lemah dalam harga karena petani hanya sebagai penerima harga. Hal ini terjadi diperkirakan karena pola saluran pemasaran pisang yang belum berjalan dengan baik dan belum efisien. Pemasaran merupakan hal penting dalam menjalankan suatu usaha terutama pada usaha komoditas pertanian. Produksi yang berkualitas akan sia-sia jika harga pasar rendah, sehingga tingginya produksi tidak menjanjikan akan memperoleh keuntungan yang tinggi pula tanpa disertai pemasaran yang baik. Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka perlu dilakukan penelitian tentang nilai tambah keripik pisang kepok, sistem pemasaran pisang kepok dan bauran pemasaran produk keripik pisang pada agroindustri di Kabupaten Pesawaran.

B. Rumusan Masalah

1. Nilai tambah pengolahan pisang belum optimal

Pisang merupakan komoditas unggulan pada tanaman hortikultura di Provinsi Lampung. Menurut Badan Pusat Statistik (2017b), Provinsi Lampung merupakan daerah sentra produksi pisang ke dua di Indonesia. Beragam jenis pisang yang ada di Indonesia ialah pisang ambon, pisang serih, pisang mas, pisang kepok, pisang barangan, pisang muli, pisang raja, pisang tanduk, dan lain-lain. Produksi

pisang tertinggi di Provinsi Lampung berada di Kabupaten Pesawaran. Terdapat beberapa jenis pisang yang dijadikan sebagai bahan baku dalam pengolahan suatu produk. Beragam produk olahan pisang seperti keripik pisang, sale pisang, selai pisang, pie pisang, bolu pisang dan produk lainnya.

Pengolahan pisang yang sudah dilakukan di Desa Karang Anyar Kecamatan Gedong Tataan adalah menjadi keripik pisang. Kegiatan pengolahan pisang belum dilakukan secara optimal. Padahal jika dilakukan pengolahan secara optimal akan memberikan nilai tambah yang besar. Teknik pengolahan pisang yang dilakukan masih secara sederhana hanya menggunakan peralatan seadanya. Oleh karena itu, perlu adanya bantuan dari pemerintah agar usaha pengolahan pisang dapat berjalan lebih maksimal. Perlu adanya penyuluhan dan sosialisasi yang membahas mengenai cara pengolahan pisang menjadi produk yang memberikan nilai lebih agar jumlah agroindustri pengolahan pisang dapat bertambah sehingga dapat menjadi sumber penghasilan bagi desa. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian berdasarkan masalah ini adalah berapakah nilai tambah keripik pisang kepok pada agroindustri keripik pisang di Desa Karang Anyar Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran?

2. Sistem pemasaran pisang belum efisien

Tujuan utama dalam melakukan usahatani ialah untuk memperoleh keuntungan. Besar kecilnya keuntungan usahatani ditentukan oleh harga hasil produksi (*output*) dan harga faktor produksi (*input*). Semakin tinggi harga *output* yang diterima petani maka semakin tinggi keuntungan petani. Hanya saja, harga pisang

sering mengalami fluktuasi sehingga akan mempengaruhi keuntungan petani pisang. Umumnya penetapan harga pisang yang terjadi di Kabupaten Pesawaran ditentukan oleh pedagang. Posisi petani menjadi lemah dalam harga, karena petani hanya sebagai penerima harga. Masalah yang terjadi pada petani ialah rendahnya harga pisang. Hal ini disebabkan karena panjangnya rantai pemasaran yang ada di Indonesia. Menurut Soekartawi (2010), salah satu penyebab terjadi rantai pemasaran hasil pertanian yang panjang adalah lemahnya produsen memanfaatkan peluang pasar dan lemahnya posisi produsen untuk melakukan penawaran untuk mendapatkan harga yang baik sehingga produsen (petani) selalu menjadi pihak yang dirugikan. Selain harga, faktor lain yang menyebabkan rendahnya pendapatan petani ialah besarnya biaya yang harus dikeluarkan petani.

Menurut Hasyim (2012), panjangnya saluran tataniaga menyebabkan besarnya biaya yang dikeluarkan (margin tataniaga yang tinggi) serta ada bagian yang dikeluarkan sebagai keuntungan yang diterima pedagang. Besarnya biaya yang dikeluarkan petani akan mempengaruhi pendapatan yang akan diterima petani. Baik biaya pada sarana produksi dan biaya lainnya yang harus dikeluarkan petani. Saat ini, biaya penyediaan sarana produksi seperti pupuk dan pestisida semakin besar karena terbatasnya persediaan pupuk dan semakin meningkatnya harga pupuk. Tingginya harga pupuk diperkirakan karena pupuk yang diberikan pemerintah semakin menipis. Biaya lain-lain yang juga dikeluarkan petani seperti pungutan-pungutan yang tidak jelas yang sering dilakukan oleh pedagang. Hal ini terjadi karena sistem pemasaran yang masih lemah. Aspek pemasaran merupakan salah satu aspek penting pada sistem agribisnis. Mekanisme pemasaran akan menentukan harga di pihak petani. Tinggi rendahnya harga pisang ini berada di

tangan lembaga-lembaga pemasaran. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka semakin panjang rantai pemasaran yang terjadi. Hal ini menyebabkan margin pemasaran yang tinggi sehingga terjadinya perbedaan harga antara produsen (petani) dengan pedagang hingga sampai di tangan konsumen. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian pada masalah ini adalah bagaimana sistem pemasaran pisang yang dipasok kepada agroindustri keripik pisang di Desa Karang Anyar Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran?

3. Strategi pemasaran keripik pisang kepek belum optimal

Tingkat konsumsi buah pisang di Provinsi Lampung tergolong tinggi dibandingkan dengan konsumsi buah lainnya. Faktor yang menyebabkan konsumsi pisang tinggi adalah harga yang terjangkau, mudah untuk dicari dan juga tidak memandang status sosial. Pisang banyak ditemui di pasar tradisional, *mini market*, *supermarket*, dan pedagang kaki lima. Pisang merupakan komoditas yang memiliki sifat *perishable* yaitu mudah rusak dan tidak tahan lama agar pisang dapat disimpan lebih lama maka perlu dilakukan pengolahan atau perubahan bentuk. Pengolahan pisang menjadi suatu produk akan memberikan nilai tambah dan juga masa ketahanan pisang yang lebih lama. Pengolahan pisang yang sudah ada di Kabupaten Pesawaran adalah keripik pisang. Usaha keripik pisang ini menunjukkan potensi yang baik dalam sektor industri. Ditunjukkan dengan jumlah agroindustri yang cenderung meningkat. Peningkatan jumlah agroindustri ini menjadikan salah satu desa di Kabupaten Pesawaran menjadi sentra produksi makanan ringan. Salah satunya adalah Desa Karang Anyar. Produk keripik pisang di Desa Karang Anyar sudah didistribusikan ke beberapa

daerah di Kota Bandar Lampung dan Kota Metro. Pemasaran yang dilakukan agroindustri sudah cukup baik, namun masih belum optimal sehingga masih perlu dilakukan bauran pemasaran secara efektif. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian berdasarkan masalah ini adalah bagaimana bauran pemasaran pada agroindustri keripik pisang kepok di Desa Karang Anyar Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran?

Berdasarkan uraian permasalahan maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

- (1) Berapakah nilai tambah keripik pisang kepok pada agroindustri di Desa Karang Anyar Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran?
- (2) Bagaimana sistem pemasaran pisang yang dipasok kepada agroindustri keripik pisang di Desa Karang Anyar Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran?
- (3) Bagaimana bauran pemasaran pada agroindustri keripik pisang kepok di Desa Karang Anyar Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- (1) Menganalisis nilai tambah keripik pisang kepok pada agroindustri di Desa Karang Anyar Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran.
- (2) Menganalisis sistem pemasaran pisang yang dipasok kepada agroindustri keripik pisang di Desa Karang Anyar Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran.

- (3) Mengetahui bauran pemasaran pada agroindustri keripik pisang kepok di Desa Karang Anyar Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

- (1) Peneliti lain, sebagai bahan referensi dan pembanding dalam melakukan penelitian mengenai teori nilai tambah, sistem pemasaran dan bauran pemasaran.

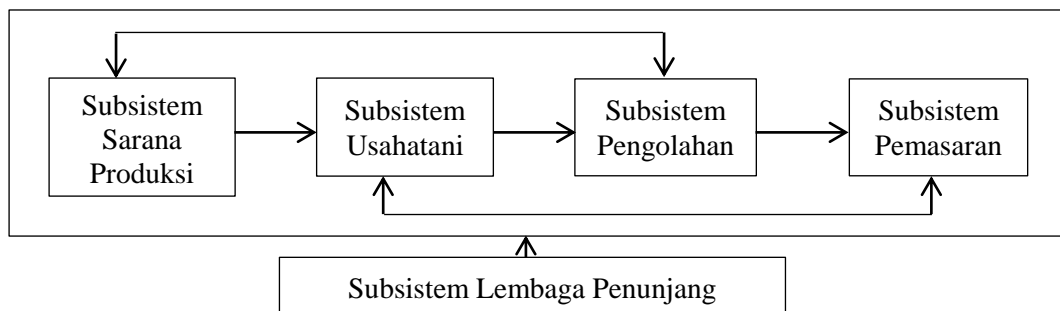
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsep Agribisnis

Menurut Firdaus (2008), agribisnis adalah suatu kesatuan kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil dan pemasaran yang ada hubungannya dengan pertanian dalam arti luas.

Pertanian dalam arti luas yaitu kegiatan usaha yang menunjang kegiatan pertanian dan kegiatan usaha yang ditunjang oleh kegiatan pertanian. Agribisnis mencakup semua kegiatan mulai dari pengadaan sarana produksi pertanian (*farm supplies*) sampai dengan tataniaga produk pertanian yang dihasilkan usahatani atau hasil olahannya. Menurut Maulidah (2012), sistem agribisnis adalah semua aktivitas, mulai dari pengadaan dan penyaluran sarana produksi (*input*) sampai dengan pemasaran dengan pemasaran produk-produk yang dihasilkan oleh usahatani serta agroindustri yang saling terkait satu sama lain, dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Sistem agribisnis (Sutawi, 2002)

a. Subsistem sarana produksi

Subsistem sarana produksi disebut juga subsistem faktor input yaitu subsistem pengadaan sarana produksi pertanian. Kegiatan subsistem ini berhubungan dengan pengadaan sarana produksi pertanian, yaitu memproduksi dan mendistribusikan bahan, alat, dan mesin yang dibutuhkan usahatani atau budidaya pertanian (*onfarm agribusiness*).

b. Subsistem usahatani

Usahatani merupakan kegiatan ekonomi yang menggunakan sarana produksi yang dihasilkan dari subsistem sarana produksi untuk menghasilkan produk pertanian berupa bahan pangan, hasil perkebunan, buah-buahan, bunga dan tanaman hias, hasil ternak, hewan dan ikan. Pelaku kegiatan dalam subsistem ini adalah produsen yang terdiri dari petani, peternak, pengusaha tambak, pengusaha tanaman hias dan lain-lain.

c. Subsistem pengolahan (agroindustri)

Subsistem ini mencakup lingkup kegiatan tidak hanya aktivitas pengolahan sederhana di tingkat petani, tetapi menyangkut keseluruhan kegiatan mulai dari penanganan pasca panen produk pertanian sampai pada tingkat pengolahan lanjutan dengan maksud untuk memperoleh *added value* (nilai tambah) dari produksi primer tersebut. Proses yang dilakukan meliputi proses pengupasan, pembersihan, pengestraksian, penggilingan, pembekuan, pengeringan, dan peningkatan mutu. Agroindustri merupakan lahan bisnis yang potensial untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru, menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar baik tenaga kerja terdidik, terlatih maupun tenaga tidak terdidik dan terlatih, serta meningkatkan pendapatan petani.

Menurut Firdaus (2012), menjelaskan mengenai karakteristik agroindustri yang memiliki kelebihan dibandingkan dengan industri lainnya. Karakteristik agroindustri tersebut adalah (a) memiliki keterkaitan yang kuat dengan industri hulu maupun industri hilir, (b) menggunakan sumber daya alam yang ada dan dapat diperbaharui, (c) mampu memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif di pasar domestik dan pasar internasional, (d) dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, (e) produk agroindustri pada umumnya bersifat elastis sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

d. Subsistem pemasaran

Subsistem pemasaran mencakup pemasaran hasil-hasil usahatani dan agroindustri baik untuk pasar domestik maupun ekspor. Kegiatan utama subsistem ini adalah pemantauan dan pengembangan informasi pasar dan *market intelligence* pada pasar domestik dan pasar luar negeri.

e. Subsistem jasa layanan penunjang (*supporting institution*)

Subsistem jasa layanan pendukung atau kelembagaan penunjang agribisnis adalah semua jenis kegiatan yang berfungsi mendukung dan melayani serta mengembangkan seluruh kegiatan subsistem agribisnis yang lain. Lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan ini adalah penyuluhan, konsultan, keuangan, dan penelitian (Maulidah, 2012).

2. Nilai Tambah

Kegiatan agroindustri dalam hal meningkatkan nilai tambah komoditas pertanian dalam operasionalnya membutuhkan biaya pengolahan. Salah satu konsep yang sering digunakan untuk membahas biaya pengolahan hasil pertanian adalah nilai

tambah. Menurut Hayami *et al.* (1987) dalam Sudiyono (2004) nilai tambah (*added value*) adalah pertambahan nilai suatu produk atau komoditas karena mengalami proses pengolahan, pengangkutan ataupun penyimpanan dalam suatu produksi. Nilai tambah dapat meningkatkan guna bentuk komoditas pertanian. Definisi nilai tambah dalam proses yaitu selisih antara nilai produk dengan nilai bahan baku dan input lainnya, tidak termasuk tenaga kerja. Marjin adalah selisih antara nilai produk dengan harga bahan bakunya saja, dalam marjin ini tercakup komponen faktor produksi yang digunakan dan balas jasa pengusaha pengolahan.

Menurut Hayami (1987) dalam Sudiyono (2004) terdapat dua cara untuk menghitung nilai tambah yaitu nilai tambah untuk pengolahan dan nilai tambah untuk pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai tambah pengolahan dapat dikategorikan menjadi dua yaitu faktor teknis dan faktor pasar. Faktor teknis yang berpengaruh adalah kapasitas produksi, jumlah bahan baku yang digunakan dan tenaga kerja. Faktor pasar yang berpengaruh adalah harga output, upah tenaga kerja, harga bahan baku dan nilai input lain selain bahan baku dan tenaga kerja.

Nilai tambah selama proses pemasaran yaitu distribusi nilai tambah berhubungan erat dengan teknologi yang diterapkan dalam proses pengolahan, kualitas tenaga kerja, dan bahan baku. Apabila teknologi padat karya yang dipilih maka proporsi untuk bagian tenaga kerja yang lebih besar dari pada proporsi terhadap keuntungan perusahaan. Apabila teknologi padat modal maka yang terjadi adalah sebaliknya, yaitu proporsi untuk bagian tenaga kerja lebih kecil. Besar kecilnya imbalan terhadap tenaga kerja tergantung pada kualitas tenaganya.

Apabila faktor konversi bahan baku terhadap produk akhir berubah, maka yang terjadi adalah adanya perubahan kualitas bahan baku atau perubahan teknologi (Sudiyono, 2004).

Suatu agroindustri diharapkan mampu menciptakan nilai tambah yang tinggi selain mampu untuk memperoleh keuntungan yang berlanjut. Nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan merupakan selisih antara nilai komoditas yang mendapat perlakuan pada suatu tahap dengan nilai korbanan yang harus dikeluarkan selama proses produksi terjadi. Nilai tambah yang diperoleh lebih dari 50 persen maka nilai tambah dikatakan besar dan nilai tambah yang diperoleh kurang dari 50 persen maka nilai tambah dikatakan kecil (Sudiyono, 2004).

Menurut Reyne dalam Hubeis (1997) perhitungan nilai tambah dapat diketahui kategori suatu industri berdasarkan rasio nilai tambah yaitu termasuk dalam kategori industri bernilai tambah rendah, sedang atau tinggi. Kategori nilai tambah ditentukan dengan kriteria hasil yaitu jika nilai rasio nilai tambah $< 15\%$, maka nilai tambah rendah, jika nilai rasio nilai tambah berkisar antara $15-40\%$, maka nilai tambah sedang dan jika nilai rasio nilai tambah $> 40\%$, maka nilai tambah tinggi.

3. Pembuatan Keripik Pisang

Menurut Prabawati, Suyanti, dan Setyabudi (2008) pengolahan merupakan salah satu cara untuk mengawetkan buah pisang dengan mengolahnya menjadi berbagai jenis produk. Pengolahan buah pisang yang sudah banyak dilakukan ialah menjadi keripik pisang. Syarat mutu keripik pisang memiliki bau normal, rasa

khas pisang, warna normal, tekstur renyah, keutuhan minimum 70%, kadar air maksimum 6%, lemak maksimum 30%, tidak ada cemaran logam dan mikroba (SNI 01-4315-1996). Tahapan pembuatan keripik pisang adalah sebagai berikut:

(1) Pengupasan dan pengirisan

Pisang dikupas kemudian diiris tipis-tipis (tebal 2 - 3 mm) secara memanjang atau melintang, langsung ditampung dalam bak perendaman untuk menghindari proses oksidasi enzim fenolase yang ada dalam getah pisang.

(2) Perendaman

Hasil irisan direndam dalam larutan garam sekitar 5-10 menit lalu ditiriskan.

(3) Penggorengan

Irisan buah pisang digoreng menggunakan minyak yang cukup banyak pada suhu 180° C. Selama penggorengan dilakukan pengadukan secara perlahan untuk menghindari irisan melekat satu dengan lainnya. Penggorengan dilakukan sampai keripik cukup kering dan garing.

(4) Penirisan minyak

Hasil penggorengan pertama ditiriskan dengan menggunakan peniris minyak hingga minyak yang ada menetes tuntas.

(5) Pemberian Bumbu

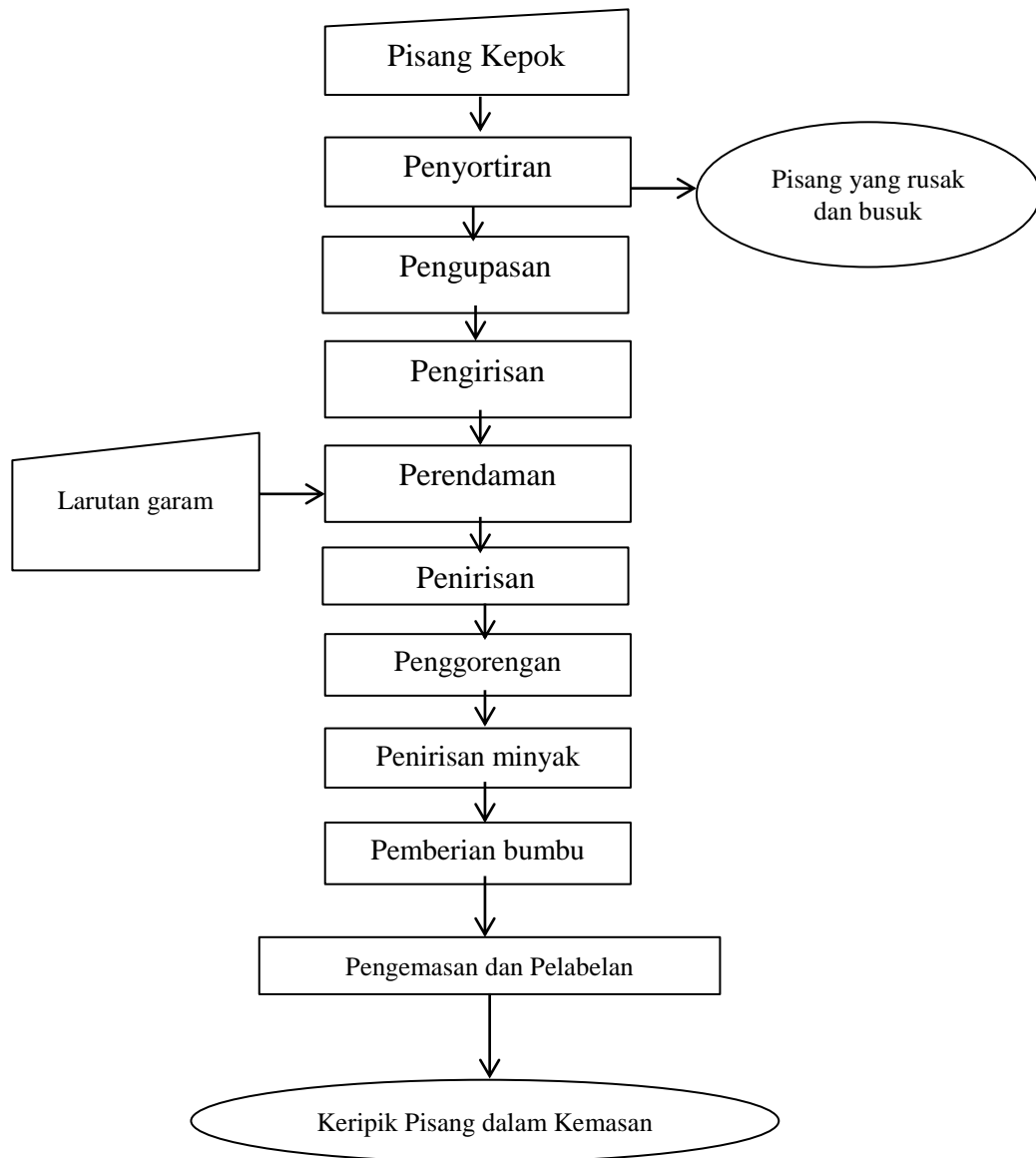
Pemberian bumbu yang berbeda-beda sesuai keinginan konsumen, misalnya keripik pisang manis, keripik pisang asin dan keripik pisang coklat.

(6) Pengemasan

Keripik pisang yang telah diberi bumbu perasa dikemas bertujuan untuk meningkatkan daya simpan produk. Bahan pengemas yang umum digunakan adalah plastik polipropilen dengan ketebalan 0,06- 0,08 mm.

(7) Pelabelan

Pemberian label bertujuan untuk memberi informasi tentang produk dan memberi penampilan yang menarik.



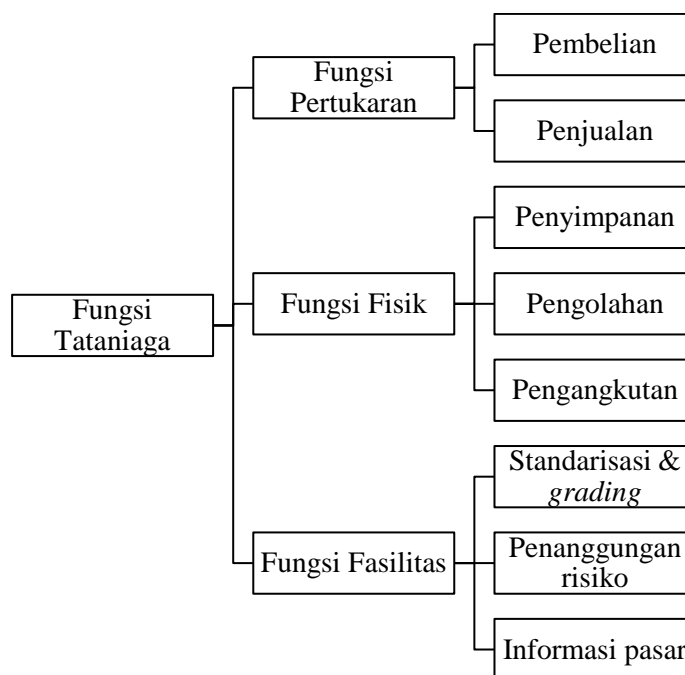
Gambar 2. Diagram alir pengolahan keripik pisang

4. Teori Pemasaran

Menurut Firdaus (2008) pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (*survival*), untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Menurut Hasyim (2012) tataniaga juga disebut pemasaran atau dalam bahasa lain disebut *marketing*. Tataniaga adalah semua kegiatan yang diarahkan untuk mengenali dan memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan. Kegiatan pemasaran berlangsung apabila adanya saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah lembaga-lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) pemasaran yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen atau industri.

Fungsi tataniaga (pemasaran) merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Proses pemasaran meliputi beberapa fungsi yang harus dilaksanakan oleh produsen dan lembaga-lembaga yang terlibat dalam mata rantai pemasaran. Fungsi pemasaran ini harus diakomodasikan oleh produsen dan rantai saluran barang dan jasa, serta lembaga-lembaga lain yang berperan dalam proses pemasaran (Hasyim, 2012). Fungsi pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga yaitu (1) fungsi pertukaran (*exchange functional*), (2) fungsi fisik (*physical functional*), dan (3) fungsi fasilitas (*facilitating functional*). Fungsi pertukaran menciptakan kegunaan hak milik. Fungsi fisik menciptakan kegunaan waktu, bentuk, dan tempat, sedangkan fungsi fasilitas menciptakan kegunaan standarisasi, dan *grading*, penanggungungan risiko, pembiayaan, dan informasi pasar. Berdasarkan dari tiga golongan fungsi tataniaga dibagi menjadi

sembilan fungsi yaitu fungsi pembelian, penjualan, penyimpanan, pengolahan, pengangkutan, standarisasi, dan *grading*, penanggungan risiko, pembiayaan, dan informasi pasar. Bagan fungsi pemasaran dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Fungsi-fungsi tataniaga (Hasyim, 2012)

Efisiensi pemasaran adalah kemampuan produsen serta mata rantai atau lembaga pemasaran dalam menyampaikan hasil produksi atau bahan baku kepada konsumen dengan harga yang wajar tanpa merugikan kepentingan berbagai pihak yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- (1) Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya.
- (2) Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang

dibayar konsumen terakhir pada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang tersebut (Soekartawi, 2002).

Hasyim (2012) mengemukakan bahwa pengukuran efisiensi pemasaran dapat dilakukan melalui organisasi pasar yang secara umum dapat dikelompokkan ke dalam tiga komponen sebagai berikut:

a. Struktur pasar (*market structure*)

Struktur pasar adalah karakteristik organisasi dari suatu pasar yang untuk prakteknya adalah karakteristik yang menentukan hubungan antara para pembeli dan para penjual, antara penjual satu dengan yang lain dan hubungan antara penjual di pasar dengan para penjual potensial yang akan masuk ke dalam pasar. Unsur-unsurnya adalah tingkat konsentrasi, differensiasi produk, dan rintangan yang masuk pasar.

b. Perilaku pasar (*market conduct*)

Perilaku pasar adalah pola tingkah laku dari lembaga tataniaga dalam hubungannya dengan sistem pembentukan harga dan praktek melakukan pembelian dan penjualan, secara horizontal maupun vertikal atau dengan kata lain tingkah laku perusahaan dalam struktur pasar tertentu, terutama bentuk-bentuk keputusan apa yang dibuat oleh manager dalam struktur pasar yang berbeda.

c. Keragaan pasar (*market performance*)

Keragaan pasar adalah sampai sejauh mana pengaruh riil struktur dan perilaku pasar yang berkenaan dengan harga, biaya, dan volume produksi.

Terdapat beberapa indikator dalam menganalisis keragaan pasar yaitu :

1) Saluran Pemasaran

Menurut Assauri (2002) saluran distribusi (pemasaran) adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk yang berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Tanpa adanya distribusi produsen akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya dan konsumen harus berusaha dengan keras untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas :

- a. Saluran langsung yaitu pelaku tataniaga menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat tinggal konsumen.
Produsen – Konsumen
- b. Saluran tidak langsung yaitu pelaku tataniaga menggunakan pihak luar dalam hal ini lembaga perantara untuk membantu menyalurkan produk-produk pertanian kepada konsumen. Dibawah ini contoh saluran tidak langsung.
 - a). Produsen – Pengecer – Konsumen
 - b). Produsen – Pedagang Besar – Pengecer Konsumen
 - c). Produsen – Pengumpul – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Faktor-faktor yang menentukan panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas pertanian yaitu :

- (a) Jarak antara produsen dan konsumen
Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya semakin panjang saluran yang di tempuh oleh produk.
- (b) Cepat tidaknya produk rusak

Produk yang cepat atau yang mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek.

(c) Skala produksi

Apabila produksi berlangsung dengan ukuran – ukuran kecil, maka jumlah yang dihasilkan berukuran kecil pula. Hal ini akan menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar.

(d) Posisi keuangan pengusaha

Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran.

2) Harga, biaya dan volume penjualan

Keragaan pasar juga berkenaan dengan harga, biaya dan volume penjualan dari masing-masing tingkat pasar, mulai dari tingkat petani, pedagang hingga sampai ke konsumen.

3) Pangsa produsen

Pangsa produsen atau *producer's share* bertujuan untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani (produsen). *Producer's share* mempunyai hubungan yang negatif dengan margin pemasaran, sehingga semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang diperoleh produsen akan semakin rendah sehingga semakin tinggi PS maka kinerja pasar semakin baik. Pangsa produsen dirumuskan sebagai berikut:

$$PS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Di mana :

Ps = harga pisang yang diterima petani (produsen)

Pf = harga pisang di tingkat petani (produsen)

Pr = harga pisang di tingkat konsumen

4) Marjin pemasaran

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Perhitungan marjin pemasaran digunakan untuk melihat aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi – fungsi pemasaran, yang mengakibatkan adanya perbedaan harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir (Sudiyono, 2004). Besarnya marjin pemasaran ini oleh lembaga pemasaran digunakan atau dialokasikan untuk biaya-biaya pengumpulan, pengolahan, pergudangan, *packing*, dan keuntungan pedagang. Semakin tinggi marjin pemasaran maka semakin rendah harga yang diterima petani.

Indikator lain yang digunakan untuk menilai efisiensi sistem pemasaran dapat dilihat dengan menggunakan sebaran rasio marjin keuntungan atau *ratio profit margin* (RPM) pada setiap lembaga pemasaran. RPM merupakan perbandingan antar tingkat keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang bersangkutan.

Secara matematis marjin pemasaran dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$m_{ji} = P_{si} - P_{bi} \quad \text{atau} \quad m_{ji} = b_{ti} + \pi_i \quad \text{atau} \quad \pi_i = m_{ji} - b_{ti}$$

Total marjin pemasaran yang dari saluran lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$M_{ji} = \sum_{i=1}^n m_{ji} \quad \text{atau} \quad M_{ji} = P_r - P_f$$

Ratio profit marjin ditulis dengan :

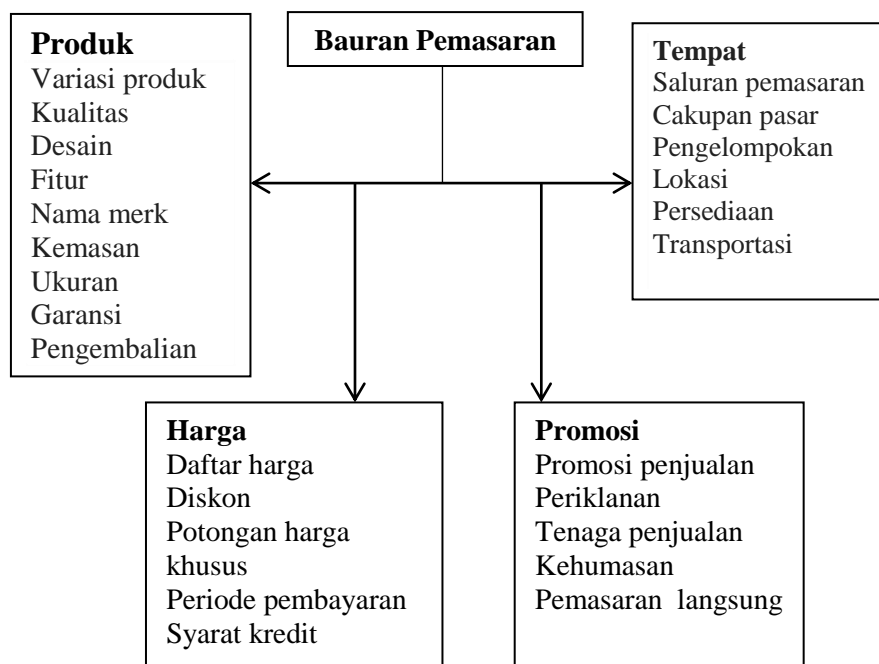
$$RPM = \frac{\pi_i}{b_{ti}}$$

Di mana :

- m_{ji} = Marjin lembaga pemasaran tingkat ke-i
- M_{ji} = Total marjin pada satu saluran pemasaran
- P_{si} = Harga penjualan lembaga pemasaran tingkat ke-i
- P_{bi} = Harga pembelian lembaga pemasaran tingkat ke-i
- b_{ti} = Biaya tataniaga lembaga pemasaran tingkat ke-i
- π_i = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i
- P_r = Harga pada tingkat konsumen
- P_f = Harga pada tingkat produsen
- i = 1,2,3.....n

5. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Strategi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang sering disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler (2005) mengklasifikasikan empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang terdiri atas 4P dalam pemasaran barang, di antaranya adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Bagan bauran pemasaran dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Bauran pemasaran (Kotler dan Keller, 2012)

Adapun pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran akan dijelaskan dibawah ini :

(1) Produk (*Product*)

Produk mencakup kualitas, keistimewaan, jenis merk, kemasan, pengembangan, berdasarkan penelitian pasar, pengujian dan pelayanan pra dan purna jual.

Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

(2) Harga (*Price*)

Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Metode untuk melakukan penetapan harga dapat digunakan dengan metode 3c, yaitu skedul permintaan konsumen (*consumer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's prices*). Harga pada satu posisi terendah untuk menghasilkan keuntungan dan akan berada di posisi tertinggi untuk menghasilkan permintaan.

(3) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Perusahaan mempromosikan suatu produk agar konsumen dapat mengenali produk dan untuk tujuan agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yang terbaik.

(4) Tempat (*Place*)

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

Tempat juga diartikan sebagai tempat pelayanan yang digunakan dalam pemasok kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci, keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan dimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu diperlukan sebagai bahan referensi, informasi dan acuan dalam menentukan metode dan teknik yang digunakan pada penelitian. Informasi yang diperoleh dari penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai pembanding apakah penelitian yang akan dilakukan memberikan hasil yang sejalan atau sesuai dengan hasil penelitian terdahulu

Berdasarkan penelitian Permadi (2017) mengenai analisis efisiensi pemasaran pisang kepok menjelaskan bahwa perbedaan saluran dan lembaga pemasaran yang terlibat mengakibatkan perbedaan harga yang beragam antara harga di tingkat konsumen dengan harga yang diterima petani. Hal ini terjadi karena harga jual masing-masing lembaga antara kedua kota tujuan juga berbeda. Harga jual yang lebih tinggi ini akan menutupi biaya pemasaran yang lebih besar, sehingga keuntungan yang diperoleh baik di masing-masing lembaga maupun secara total menjadi besar. Saluran 2a yaitu petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer (Kota Sampit) – konsumen. Saluran distribusi pemasaran 2a

berdasarkan nilai *farmer's share* sebesar 55,55 % dan π/c sebesar 6,23 merupakan saluran distribusi pemasaran yang relatif paling efisien.

Menurut Rosmawati (2011) bahwa margin pemasaran tertinggi pada penelitian ini yaitu pedagang pengumpul desa pada saluran I yaitu Rp700,00 dan pada pedagang pengumpul kabupaten pada saluran III yaitu Rp650,00. Secara keseluruhan pemasaran pisang yang dipasarkan melalui tiga saluran pemasaran telah efisien. Hal ini dikarenakan saluran pemasaran yang dilalui cukup pendek sehingga dapat menekan biaya pemasaran dan margin pemasaran.

Rozalina dan Akbar (2017) melakukan penelitian serupa mengenai analisis pemasaran pisang (*Musa paradisiaca, L*) bahwa terdapat tiga saluran pemasaran pisang yang digunakan petani dalam menyampaikan hasil produksinya. Hasil analisis pada efisiensi secara ekonomis dari sisi *share margin* diketahui bahwa saluran pemasaran yang paling efisien yaitu pada saluran pemasaran III, sedangkan saluran pemasaran pisang di kota Langsa dari sisi biaya pemasaran tidak efisien hal ini karena nilai efisiensi dari ketiga saluran pemasaran adalah < 50 %.

Safitri (2015) bahwa hasil analisis nilai tambah pengolahan pisang menjadi keripik pisang memberikan tambahan penghasilan bagi pengelolanya. Proses pengolahan keripik menghasilkan nilai tambah Rp1.553,81 dan 0,155 per kilogram pisang dalam persen. Keuntungan pengolahan pisang pada UKM RIFA yaitu sebesar Rp953,81 dan 0,95 dalam persen terhadap nilai produk.

Menurut Palisuri (2016) bahwa penanganan pengolahan buah pisang ambon melalui agroindustri rumah tangga usaha sale pisang dapat memberikan nilai tambah yang memadai dan memperoleh pendapatan usaha tani yang lebih tinggi. Dimana R/C ratio kelayakan usaha sale pisang ambon berdasarkan hasil analisis adalah sebesar 4,08. Semakin besar R/C ratio maka akan semakin besar pula keuntungan yang diperoleh petani.

Menurut Mubarak, dkk. (2015) bahwa nilai tambah pada pengolahan pisang menjadi keripik pisang pada penelitian ini tergolong sedang yaitu sebesar 27,04 % dengan berdasarkan metode Hayami dengan nilai rasio antara 15- 40 %. Nilai tambah pengolahan pisang menjadi sale pisang pada penelitian ini tergolong tinggi sebesar 42,27 % dengan berdasarkan metode Hayami dengan nilai rasio 40%. Keuntungan dalam pengolahan keripik pisang dan sale pisang yaitu Rp1.557,00 dan Rp2.827,00. Saluran pemasaran penelitian ini terdapat dua jenis yaitu saluran I dari produsen langsung kepada konsumen akhir dan saluran II dari produsen ke pedagang pengecer lalu ke konsumen akhir. Margin pemasaran produk olahan pisang menjadi sale pisang lebih tinggi dibandingkan keripik pisang.

Menurut Simin (2014) bahwa produksi yang dihasilkan dalam satu kali proses sebesar 72 kg keripik pisang dengan menggunakan 90 kg pisang sepatu. Harga jual keripik pisang dalam satu kilogram sebesar Rp53.000,00. Nilai tambah keripik pisang pada industri rumah tangga Sofie sebesar Rp34.533,34 per kg.

Nuraeni dan Harnanik (2017) tentang strategi bauran pemasaran usaha kecil keripik nangka bahwa produk dikemas menggunakan plastik transparan, harga yang ditetapkan sama dengan pesaing dan strategi promosi masih secara sederhana *mouth to mouth* (mulut ke mulut). Selain itu, faktor pendukung internal adalah produk dan harga, sedangkan faktor eksternal adalah meningkatnya penjualan pada hari besar. Penghambat pada faktor internal adalah tempat produksi dan promosi yang masih belum optimal, sedangkan faktor eksternal adalah pesaing usaha dan bahan baku yang musiman.

Febriyanti, Affandi, dan Kalsum (2017) bahwa nilai tambah agroindustri keripik pisang pada penelitian ini dalam skala mikro sebesar Rp15.481,97 dengan rasio nilai tambah 59,97 %, sedangkan keripik pisang skala kecil sebesar Rp27.528,19 dengan rasio nilai tambah 80,13 %.

C. Kerangka Pemikiran

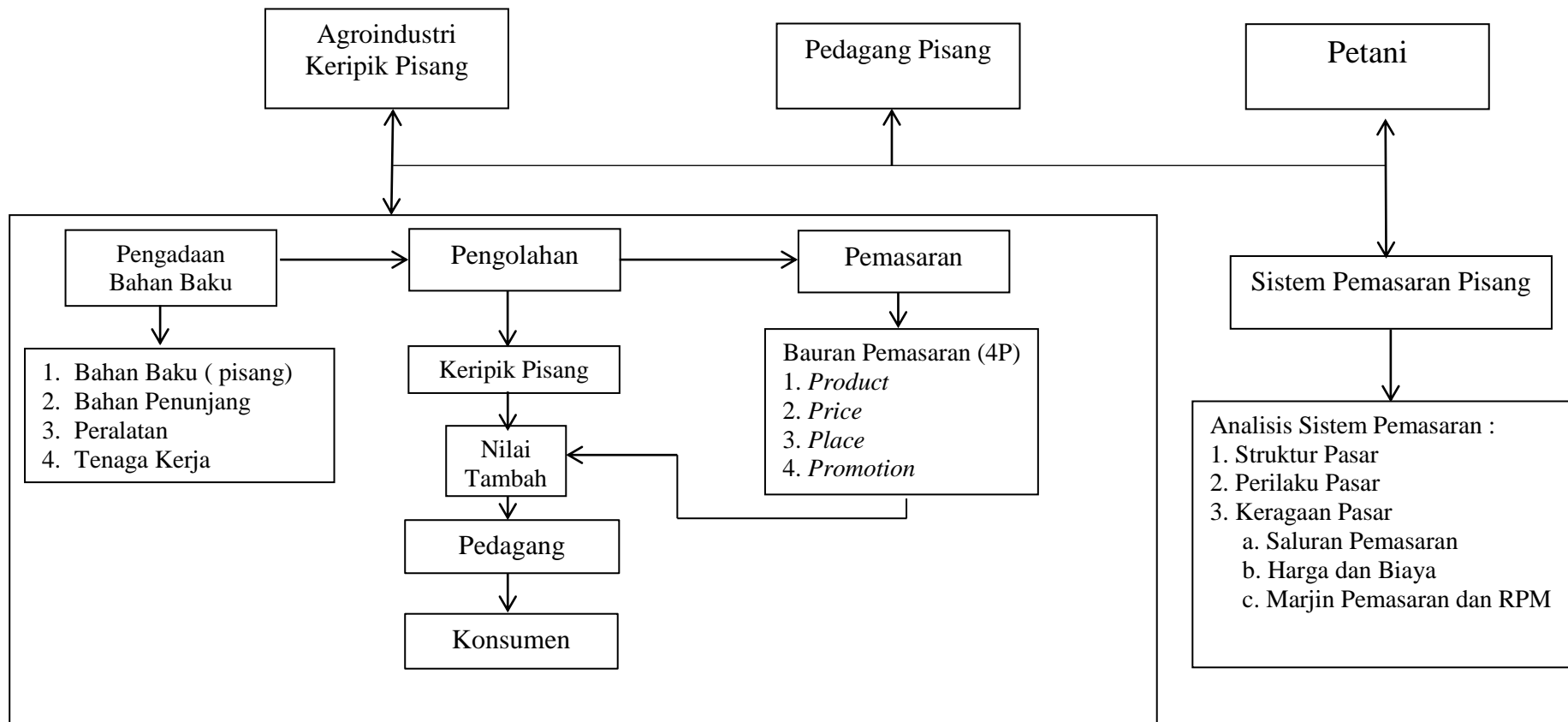
Sektor industri pengolahan hasil pertanian dapat menjadi basis dalam perekonomian dengan cara meningkatkan efisiensi sektor pertanian hingga menjadi kegiatan yang lebih produktif melalui proses pengolahan. Industri pengolahan hasil pertanian ini disebut dengan agroindustri. Upaya pengolahan suatu komoditas pertanian menjadi barang jadi akan memberikan nilai tambah dan juga keuntungan untuk agroindustri. Kabupaten Pesawaran merupakan sentra produksi pisang tertinggi di Provinsi Lampung sehingga melimpahnya buah pisang membuat masyarakat di Kabupaten Pesawaran untuk mengolah buah pisang menjadi suatu produk yang bernilai tambah. Sentra agroindustri

pengolahan pisang yang terdapat di Kabupaten Pesawaran yang berlokasi di Desa Karang Anyar yaitu agroindustri keripik pisang.

Pengolahan pisang menjadi suatu produk maka memberikan nilai tambah bagi agroindustri. Analisis nilai tambah keripik pisang kepek pada agroindustri menggunakan metode nilai tambah menurut Hayami. Pisang setelah dilakukan proses pengolahan maka menjadi sebuah produk yang memiliki nilai jual, kemudian akan dilakukan pemasaran hingga sampai ke tangan konsumen. Proses pemasaran pada agroindustri keripik pisang perlu melakukan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran pemasaran tersebut berupa 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*, dimana masing-masing bauran pemasaran tersebut akan mempengaruhi hasil produksi dan harga jual pada keripik pisang serta mempengaruhi konsumen untuk membeli keripik pisang.

Selain itu, aspek pemasaran merupakan salah satu aspek penting pada sistem agribisnis. Pemasaran membentuk mata rantai distribusi produk yang menghubungkan lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat pada penelitian ini adalah agroindustri keripik pisang, pedagang pisang dan petani pisang. Pola pemasaran yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan secara ke belakang, dengan menelusuri suatu produk (keripik pisang) dan ditelusuri asal bahan baku pisang. Petani sebagai produsen pisang menyalurkan hasil panennya kepada lembaga pemasaran (pedagang).

Efisiensi pemasaran dapat dilihat dengan menggunakan analisis struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar. Analisis keragaan pasar pada penelitian ini menggunakan beberapa indikator yaitu saluran pemasaran, harga, biaya dan volume penjualan, pangsa produsen serta margin pemasaran dan *ratio profit margin* (RPM). Analisis saluran pemasaran dilakukan untuk mengetahui serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan pisang dari produsen ke konsumen. Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui perbedaan harga di tingkat lembaga pemasaran. Analisis margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Analisis *ratio profit margin* digunakan untuk mengetahui merata atau tidaknya penyebaran rasio keuntungan di setiap lembaga pemasaran



Gambar 5. Paradigma kerangka berfikir analisis nilai tambah keripik pisang kepok dan sistem pemasaran pisang kepok (*Musa paradisiaca*) di Kabupaten Pesawaran

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode studi kasus. Metode studi kasus adalah metode penelitian yang dilakukan secara terperinci terhadap suatu objek penelitian yang diteliti selama kurun waktu tertentu. Metode studi kasus digunakan untuk memperoleh data secara lengkap dan terperinci, serta aspek-aspek yang terkait pada agroindustri keripik pisang di Desa Karang Anyar Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran terutama tentang nilai tambah produk keripik pisang, sistem pemasaran pisang yang dipasok kepada agroindustri dan penerapan bauran pemasaran.

B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Konsep dasar dan batasan operasional merupakan mencakup pengertian yang digunakan untuk memperoleh data dan melakukan analisis yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

Agroindustri merupakan pelaku usaha yang mengolah komoditas pisang kepek menjadi keripik pisang.

Pengadaan bahan baku adalah suatu kesatuan kegiatan yang dilakukan untuk menyediakan pisang pada agroindustri keripik pisang.

Bahan baku merupakan bahan utama yang digunakan dalam proses produksi keripik pisang. Bahan baku yang digunakan dalam agroindustri adalah buah pisang jenis kepok.

Harga bahan baku merupakan harga atau nilai dari bahan baku yang digunakan dalam proses produksi keripik pisang, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Input merupakan bahan-bahan dan alat-alat yang digunakan dalam proses dan untuk menghasilkan produksi berupa keripik pisang. Input pada proses produksi berupa bahan baku, bahan penunjang, tenaga kerja dan peralatan.

Hasil produksi keripik pisang adalah total produksi keripik pisang yang diperoleh dalam satu kali proses produksi, yang diukur dalam kilogram (kg).

Bahan penunjang merupakan bahan-bahan lainnya selain bahan utama yang digunakan dalam proses produksi agroindustri keripik pisang, seperti kayu bakar, gas elpiji, royco, garam, gula pasir, plastik, vanili, dan bubuk cokelat .

Minyak goreng merupakan bahan yang digunakan dalam proses produksi dan diukur dengan satuan kilogram (kg).

Kayu bakar merupakan bahan bakar yang digunakan dalam proses produksi keripik pisang dan diukur dengan satuan kubik.

Plastik adalah kemasan untuk membungkus produk keripik pisang yang memiliki nilai tambah untuk dijual (lembar).

Biaya tetap adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi keripik pisang yang tidak tergantung dengan volume produksi, meliputi biaya penyusutan peralatan yang diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Biaya variabel adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi yang jumlahnya dapat berubah-ubah tergantung dengan volume produksi yang dihasilkan. Biaya variabel meliputi upah tenaga kerja, biaya bahan baku dan bahan penunjang yang diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Biaya total adalah jumlah dari biaya variabel ditambah dengan biaya tetap dalam proses produksi, yang diukur dengan satuan rupiah (Rp).

Tenaga kerja adalah sejumlah orang yang melakukan proses produksi keripik pisang pada agroindustri keripik pisang yang diukur per harian orang kerja (HOK).

Upah tenaga kerja adalah besar imbalan uang yang dikeluarkan oleh agroindustri untuk tenaga kerja secara langsung dalam proses produksi, yang dihitung berdasarkan tingkat upah yang berlaku di daerah penelitian, dan diukur dalam rupiah per HOK (Rp/HOK).

Harga output adalah harga jual produk keripik pisang per kilogram yang diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Nilai tambah adalah selisih antara harga output keripik pisang hingga output sudah dikemas dengan harga bahan baku utama pisang dan sumbangan input lain yang diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Sumbangan input lain adalah bahan-bahan penunjang yang digunakan dalam pembuatan keripik pisang dalam perhitungan nilai tambah dan diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Bauran pemasaran adalah komponen-komponen yang dikombinasikan dalam *marketing mix* atau yang sering disebut dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Produk (*product*) adalah hasil output yang dihasilkan dari proses kegiatan agroindustri yaitu keripik pisang. Produk akan dianalisis dengan melihat jumlah produksi, kemasan, bentuk, ukuran dan kualitas keripik pisang.

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk keripik pisang yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Tempat (*place*) adalah area dimana agroindustri menyalurkan keripik pisang yang tersedia bagi konsumen.

Promosi (*promotion*) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menarik konsumen dan menawarkan keripik pisang. Promosi akan dianalisis dengan melihat bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan serta media apa saja yang digunakan dalam melakukan promosi.

Petani pisang adalah petani yang berusahatani pisang kepok dan menjual kepada pedagang atau agroindustri (orang).

Produksi pisang adalah jumlah *output* atau hasil panen pisang kepok dari luas lahan petani yang diukur dalam satuan kilogram (kg).

Harga pisang di tingkat petani adalah nilai tukar pisang kepok di tingkat petani, diukur dalam rupiah per kilogram (Rp/kg).

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran pisang diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Marjin pemasaran adalah selisih harga di agroindustri keripik pisang dengan harga di tingkat produsen diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Profit margin adalah selisih antara marjin pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran pisang, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Ratio profit margin (RPM) adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang di dapat oleh lembaga perantara dengan biaya yang dikeluarkan pada kegiatan tataniaga pisang, diukur dalam persen (%).

Pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran yang membeli (mengumpulkan) pisang kepok dari petani dan menjualnya ke agroindustri.

C. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan melalui wawancara secara langsung menggunakan kuesioner penelitian kepada responden.

Wawancara ini merupakan tahap awal dalam penggalan informasi dan data berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan sebagai alat bantu pengumpulan data. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistika, lembaga terkait, publikasi, laporan-laporan dan pustaka lainnya.

D. Lokasi, Sampel dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Karang Anyar Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Karang Anyar merupakan sentra industri makanan ringan di Kabupaten Pesawaran. Sampel pada penelitian ini adalah agroindustri keripik pisang, pedagang pisang dan petani pisang. Pengambilan sampel pelaku usaha agroindustri keripik pisang berjumlah 5 pelaku usaha yang diambil secara sensus. Pengambilan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan cara *snowball sampling* dengan mengikuti alur pemasaran dengan titik awal (*starting point*) adalah agroindustri keripik pisang. Diperoleh jumlah pedagang pisang diambil sebanyak 12 orang dengan pertimbangan bahwa pedagang yang rutin memasok pisang di tiap agroindustri. Jumlah petani pisang kepok yang diambil sebanyak 35 orang, menurut Supranto (1998) menyatakan bahwa sampel yang tepat untuk kebanyakan penelitian meliputi persyaratan sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500

sehingga sampel yang diambil untuk petani sebanyak 35 orang. Oleh karena itu, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 5 agroindustri keripik pisang, 12 pedagang pisang dan 35 petani pisang.

Pelaksanaan penelitian ini menggunakan alur ke belakang menelusuri dari produk keripik pisang hingga asal pisang yang dijadikan bahan baku pada agroindustri keripik pisang. Pertama-tama melakukan wawancara dengan pemilik agroindustri keripik pisang, selanjutnya yang bersangkutan diminta untuk menyebutkan calon sampel lainnya (pedagang pisang). Kemudian, melakukan wawancara kepada pedagang pisang untuk menyebutkan sampel selanjutnya yaitu petani pisang yang terlibat dengan pedagang pisang hingga didapat pola rantai pemasaran pisang. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Oktober – Desember 2018.

E. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Berikut merupakan metode analisis data yang digunakan pada setiap tujuan dalam penelitian, yaitu:

1. Metode Analisis Tujuan Pertama

Metode analisis nilai tambah digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu untuk mengetahui nilai tambah dari pengolahan pisang menjadi keripik pisang. Nilai tambah dihitung untuk mengetahui seberapa besar selisih harga antara buah pisang dengan pisang yang sudah diolah menjadi keripik pisang. Selisih harga ini yang akan menambah pendapatan pelaku agroindustri keripik. Perhitungan nilai tambah keripik pisang kepok pada agroindustri di Desa Karang Anyar Kecamatan

Gedong Tataan di Kabupaten Pesawaran dilakukan menggunakan metode nilai tambah Hayami. Tabel perhitungan nilai tambah dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Perhitungan nilai tambah metode Hayami

No.	Variabel	Formula
Input, Output, Harga		
1.	Hasil produksi (kg/produksi)	A
2.	Bahan baku (kg/produksi)	B
3.	Tenaga kerja (HOK/produksi)	C
4.	Faktor konversi	$D = A/B$
5.	Koefisien tenaga kerja	$E = C/B$
6.	Harga produk	F
7.	Upah rata-rata tenaga kerja (Rp/HOK)	G
Pendapatan dan Keuntungan		
8.	Harga bahan baku (Rp/kg)	H
9.	Sumbangan input lain (Rp/kg bahan baku)	I
10.	Nilai output (Rp/kg)	$J = D \times F$
11.	a. Nilai tambah	$K = J - I - H$
	b. Rasio nilai tambah	$L \% = (K/J) \times 100 (\%)$
12.	a. Imbalan tenaga kerja	$M = E \times G$
	b. Bagian tenaga kerja	$N \% = (M/K) \times 100 (\%)$
13.	a. Keuntungan	$O = K - M$
	b. Tingkat keuntungan	$P \% = (O/K) \times 100 (\%)$
Balas jasa untuk faktor produksi		
14.	Margin keuntungan	$Q = J - H$
	a. Keuntungan	$R = O/Q \times 100 (\%)$
	b. Tenaga kerja	$S = M/Q \times 100 (\%)$
	c. Pendapatan	$T = I/Q \times 100 (\%)$

Keterangan :

- A = *Output*/total produksi pisang yang dihasilkan oleh agroindustri.
 B = *Input*/bahan baku berupa pisang digunakan dalam per produksi.
 C = Tenaga kerja yang digunakan dalam memproduksi keripik pisang dihitung dalam bentuk HOK (hari orang kerja) dalam per produksi.
 F = Harga produk yang berlaku pada periode produksi.
 G = Jumlah upah rata-rata yang diterima oleh pekerja dalam setiap produksi yang dihitung berdasarkan per HOK (Hari Upah Kerja).
 H = Harga input bahan baku utama per kilogram (kg) per produksi.

I = Sumbangan/biaya input lainnya yang terdiri dari biaya bahan penunjang, biaya transportasi, biaya listrik, dan biaya penyusutan.

Perhitungan nilai tambah pada penelitian ini dilakukan di lima agroindustri keripik pisang di Desa Karang Anyar dengan menggunakan inisial sebagai berikut:

- a. Agroindustri A = Agroindustri milik Bapak Agus Maryanto
- b. Agroindustri B = Agroindustri milik Ibu Amarah
- c. Agroindustri C = Agroindustri milik Bapak Didi Prianto
- d. Agroindustri D = Agroindustri milik Ibu Sutyem
- e. Agroindustri E = Agroindustri milik Bapak Sumadi

Dari lima agroindustri di atas dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan rasa keripik pisang yang diolah masing-masing agroindustri. Kategori rasa terdiri dari rasa caramel, rasa original dan rasa coklat. Agroindustri yang mengolah keripik pisang rasa caramel adalah agroindustri A. Terdapat tiga agroindustri yang mengolah keripik pisang original yaitu agroindustri B, agroindustri C, dan agroindustri D, sedangkan agroindustri yang mengolah keripik pisang rasa coklat hanya pada agroindustri E.

Kriteria nilai tambah (NT) adalah:

1. Jika $NT > 0$, berarti pengembangan agroindustri pengolahan keripik pisang memberikan nilai tambah (positif).
2. Jika $NT < 0$, berarti pengembangan agroindustri pengolahan keripik pisang tidak memberikan nilai tambah (negatif).

2. Metode Analisis Tujuan Ke Dua

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui struktur pasar (jumlah pembeli dan penjual serta informasi perubahan harga), perilaku pasar (cara pembelian, penjualan, serta pembayaran), dan keragaan pasar (saluran pemasaran dari petani pisang sampai ke konsumen akhir) serta biaya. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis pemasaran berdasarkan pangsa produsen (PS) dan margin pemasaran.

Analisis yang digunakan untuk mengetahui sistem pemasaran dalam penelitian ini adalah model S-C-P (*structure, conduct, dan performance*) atau model pendekatan organisasi pasar. Organisasi pasar dapat dikelompokkan ke dalam tiga komponen, yaitu :

1) Struktur pasar (*market structure*)

Analisis struktur pasar dilakukan secara deskriptif dengan metode wawancara kepada responden. Struktur pasar merupakan karakteristik organisasi yang menggambarkan hubungan antara penjual dan pembeli. Struktur pasar dapat ditentukan dengan melihat beberapa indikator, yaitu jumlah lembaga pemasaran, differensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar. Struktur pasar disebut bersaing sempurna apabila jumlah pembeli dan penjual banyak, tidak dapat mempengaruhi harga, tidak ada gejala konsentrasi, produk homogen, dan bebas untuk keluar masuk pasar. Struktur pasar yang tidak bersaing sempurna adalah kebalikan dari struktur pasar persaingan sempurna dan terjadi pada pasar monopoli (hanya ada penjual tunggal), pasar monopsoni (hanya ada pembeli

tunggal), pasar oligopoli (ada beberapa penjual), dan pasar oligopsoni (ada beberapa pembeli).

2) Perilaku pasar (*market conduct*)

Perilaku pasar merupakan tingkah laku lembaga pemasaran (petani sebagai produsen, lembaga perantara atau pedagang, dan konsumen) dalam menghadapi struktur pasar tertentu, untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Indikator yang digunakan untuk melihat perilaku pasar adalah kegiatan pembelian, penjualan, dan pembentukan harga.

3) Keragaan pasar (*market performance*)

Keragaan pasar adalah gejala pasar yang tampak sebagai akibat dari interaksi antara struktur pasar dan perilaku pasar. Indikator yang digunakan untuk melihat keragaan pasar dalam penelitian ini adalah :

(a) Saluran pemasaran

Saluran pemasaran pisang di Kabupaten Pesawaran dianalisis secara deskriptif kualitatif terhadap semua pelaku pasar yang terlibat dalam proses arus pisang, mulai dari agroindustri keripik pisang yang menjadikan pisang sebagai bahan baku untuk menganalisis pemasaran berdasarkan pangsa produsen (PS) dan margin pemasaran.

(b) Pangsa produsen

Analisis *producer's share* (PS) digunakan untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen (petani pisang) dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Semakin tinggi pangsa produsen, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Pangsa produsen diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$PS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Di mana :

P_s = Harga pisang yang diterima petani (produsen)

P_f = Harga pisang di tingkat petani (produsen)

P_r = Harga pisang di tingkat konsumen

(c) Marjin pemasaran dan *ratio profit margin* (RPM)

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga pada tingkat produsen (P_f) dengan harga di tingkat pengecer (P_r), yang terdiri dari keuntungan dan biaya (Hasyim, 2012).

Secara matematis marjin pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$m_{ji} = P_{si} - P_{bi} \quad \text{atau} \quad m_{ji} = b_{ti} + \pi_i \quad \text{atau} \quad \pi_i = m_{ji} - b_{ti}$$

Total marjin pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$M_{ji} = \sum_{i=1}^n m_{ji} \quad \text{atau} \quad M_{ji} = P_r - P_f$$

Di mana :

m_{ji} = Marjin lembaga pemasaran tingkat ke-i

M_{ji} = Total marjin pada satu saluran pemasaran

P_{si} = Harga penjualan lembaga pemasaran tingkat ke-i

P_{bi} = Harga pembelian lembaga pemasaran tingkat ke-i

b_{ti} = Biaya tataniaga lembaga pemasaran tingkat ke-i

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

P_r = Harga pada tingkat konsumen

P_f = Harga pada tingkat produsen

i = 1,2,3.....n

Konsep pengukuran dalam analisis marjin adalah :

- (1) Marjin pemasaran dihitung berdasarkan perbedaan harga beli dengan harga jual, yang dihitung dalam rupiah per kilogram pada masing-masing tingkat lembaga pemasaran.
- (2) Harga beli dihitung berdasarkan harga rata-rata pembelian per kilogram.
- (3) Harga jual dihitung berdasarkan harga rata-rata penjualan per kilogram.

Penyebaran marjin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran (*ratio profit margin*) pada lembaga pemasaran, yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{RPM} = \frac{\pi_i}{b_{ti}}$$

Di mana :

b_{ti} = Biaya tataniaga lembaga pemasaran tingkat ke-i

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

Nilai RPM yang relatif menyebar merata pada berbagai tingkat lembaga pemasaran merupakan cerminan dari sistem pemasaran yang efisien. Jika selisih RPM antar lembaga perantara pemasaran sama dengan nol, maka sistem pemasaran tersebut efisien. Jika selisihnya tidak sama dengan nol, maka sistem pemasaran tidak efisien (Hasyim, 2012).

3. Metode Analisis Tujuan Ke Tiga

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian ke tiga adalah deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran pada produk keripik pisang pada agroindustri di Kabupaten Pesawaran yang berupa 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Agroindustri keripik pisang di Desa Karang Anyar sebagian besar memberikan nilai tambah positif sehingga layak untuk diusahakan. Perhitungan nilai tambah pada keripik pisang coklat memiliki nilai tambah yang paling besar dibandingkan dengan keripik pisang original dan keripik pisang caramel. Nilai tambah keripik pisang caramel termasuk kategori padat karya, sedangkan keripik pisang original dan keripik coklat termasuk kategori padat modal.
2. Sistem pemasaran pisang kepok belum efisien karena termasuk struktur pasar oligopsoni dan belum ada kekuatan untuk menentukan harga pisang di pihak petani, serta nilai keuntungan margin dan pangsa yang belum merata.
3. Kegiatan pemasaran pada agroindustri keripik pisang di Desa Karang Anyar telah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi, namun pada unsur promosi belum dilakukan secara efektif karena promosi yang dilakukan agroindustri keripik pisang

kepok hanya menggunakan metode *personal selling* (mulut ke mulut). Pada unsur tempat, letak lokasi agroindustri masih belum strategis karena berada di dalam gang, sedangkan untuk unsur produk, bentuk, ukuran dan tekstur keripik pisang sudah memenuhi permintaan konsumen dan sesuai selera konsumen. Pada unsur harga, penentuan harga berdasarkan perhitungan biaya operasional.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah :

1. Bagi peneliti lain sebaiknya melakukan penelitian lanjutan mengenai analisis strategi dan saluran pemasaran produk keripik pisang kepok pada Agroindustri di Desa Karang Anyar agar dapat mengetahui lebih rinci alur produk sampai ke tangan konsumen akhir.
2. Bagi agroindustri keripik pisang untuk dapat menjual langsung produk keripik pisang sampai ke tangan konsumen akhir agar harga *output* lebih tinggi, menambahkan jumlah bahan baku agar produksi keripik pisang meningkat dan memperluas pemasaran produk keripik pisang dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial secara *online* sehingga nilai tambah yang diperoleh lebih besar dan menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi.
3. Bagi petani untuk melakukan kerjasama antar petani atau membentuk suatu kelompok agar dapat memperkuat posisi tawar dalam penjualan pisang. Bagi pedagang untuk memperluas wilayah pemasaran pisang agar jumlah pisang yang diperjualbelikan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara, M. 2009. *Pertanian Bangkit atau Bangkrut*. Arti Foundation. Denpasar.
- Assauri, S. 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2017a. *Pola Konsumsi Penduduk Provinsi Lampung*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik. 2017b. *Provinsi Lampung Dalam Angka 2017*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik. 2018a. *Kabupaten Pesawaran Dalam Angka 2018*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawaran. Pesawaran.
- Badan Pusat Statistik. 2018b. *Provinsi Lampung Dalam Angka 2018*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pesawaran. 2018. *Daftar Industri Kecil dan Menengah di Kabupaten Pesawaran*. DISKOPERINDAG. Kabupaten Pesawaran.
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Lampung. 2017. *Kinerja Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Lampung Tahun 2012-2016*. Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Fairuzi, S. 2008. "Prospek pengembangan pisang di Sumatera Barat". *Jurnal Agribisnis Kerakyatan*, Vol.1(1), Juli 2008 : 59-68. <http://jak.faperta.unand.ac.id/index.php/jak/article/view/11> diakses pada tanggal 2 Mei 2018.
- Febriyanti., Affandi, M.I. dan Kalsum, U. 2017. "Analisis finansial dan nilai tambah agroindustri keripik pisang skala UMK di Kota Metro". *JIIA*, Vol. 5 (1), Februari 2017 : 48-56. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1674/1500> diakses pada tanggal 3 Agustus 2018.

- Firdaus, M. 2008. *Manajemen Agribisnis*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Hasyim, A.I. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Hubeis M. 1997. "Menuju Industri Kecil Profesional di Era Globalisasi Melalui Pemberdayaan Manajemen Industri". Fakultas Teknologi Pertanian. Institut Pertanian Bogor. <http://repository.ipb.ac.id/> diakses pada tanggal 7 Agustus 2018.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management 14th edition*. New Jersey. Prentice.
- Kusumawaty, Y. 2018. "Strategi pemasaran produk makanan ringan Khas Riau (keripik nenas dan rengginang ubi kayu)". *Jurnal Agribisnis*, Vol. 20 (2), Desember 2018 : 124-138. <http://www.researchgate.net/publication/331706094> diakses pada tanggal 28 Juli 2019.
- Maulidah, S. 2012. *Pengantar Manajemen Agribisnis*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Mubarok, A.A., Arsyad, A. dan Miftah, H. 2015. "Analisis nilai tambah dan margin pemasaran pisang menjadi olahan pisang". *Jurnal Pertanian*, Vol. 6 (1), April 2015 : 1-14. <http://ojs.unida.ac.id/index.php/jp/article/view/39> diakses pada tanggal 7 Agustus 2018.
- Nuraeni, L. dan Harnanik. 2017. "Strategi bauran pemasaran usaha kecil keripik bhineka di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang". *Economic Education anaysis Journal (EEAJ)*, Vol. 6 (2), 2017 : 647-655. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/16453/8551> diakses pada tanggal 28 Juli 2019.
- Palisuri, P. 2016. "Analisis produksi dan agroindustri pisang ambon dalam kaitannya dengan peningkatan pendapatan usahatani di Kabupaten Gowa". *Jurnal Ecosystem*, Vol.16(1), Januari-Juni 2016 : 1-12. <http://ecosystem.unibos.id/index.php/eco/article> diakses pada tanggal 3 Mei 2018.
- Permadi, R. 2017. "Analisis efisiensi pemasaran pisang kepok di Kabupaten Seruyan". *Journal of Agricultural Scienties* , Vol.1 (1), Februari 2017 : 120-129. <http://journal.univ-ekasaktipdg.ac.id/index.php/agriculture/article/view/90> diakses pada tanggal 11 Mei 2018.
- Prabawati,S., Suyanti dan Setyabudi, D.A. 2008. *Teknologi Pascapanen dan Teknik Pengolahan Buah Pisang*. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Jakarta.

- Rosmawati, H. 2011. “Analisis efisiensi pemasaran pisang produksi petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu”. *Agronobis*, Vol. 3 (5), Maret 2011 : 1-9. <https://agronobisunbara.files.wordpress.com/2012/11/5-henny-pisang-hal-1-9-oke> diakses pada tanggal 5 Agustus 2018.
- Rozalina dan Akbar, A. 2017. “Analisis Pemasaran Pisang (*Musa paradisiaca*, L) di Kota Langsa”. *Agrisamudra*, Vol. 4 (1) : 42-50. <http://ejournalunsam.id/index.php/jagris/article/view/260/195> diakses pada tanggal 5 Agustus 2018.
- Safitri, L.S. 2015. “Analisis nilai tambah keripik pisang di UKM RIFA Kabupaten Subang”. *Jurnal Agroektan*, Vol. 2 (2), Desember 2015 : 83-91. <http://ejournal.unsub.ac.id/index.php/Faperta/article/download/32/31> diakses pada tanggal 5 Agustus 2018.
- Simin, I. 2014. “Analisis nilai tambah buah pisang menjadi keripik pisang pada industri rumah tangga Sofie di Kota Palu”. *Agrotekbis*, Vol. 2 (5), Oktober 2014 : 510-516. <https://www.neliti.com/id/publications/243833/> diakses pada tanggal 3 Agustus 2018.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil – Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi. 2010. *Agribisnis : Teori dan Aplikasinya, Cetakan ke-9*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press Malang. Malang.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta. Bandung.
- Supranto, J. 1998. *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sutawi, M.P. 2002. *Manajemen Agribisnis*. Bayu Media dan UMM press. Malang.