

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertanian merupakan sektor utama yang mendukung hampir dari setengah perekonomian. Pertanian juga memiliki peran nyata sebagai penghasil devisa Negara melalui ekspor. Oleh karena itu perlu diadakannya pembangunan di dalam sektor pertanian sehingga dapat bersaing di pasar dalam negeri dan luar pasar.

Agar sektor pertanian dapat terus memberikan peran pada perekonomian Indonesia, diperlukan perencanaan pembangunan di sektor ini. Salah satunya adalah dengan melakukan investasi. Dengan adanya investasi di sektor ini diharapkan akan memicu kenaikan *output* dan *input demand* yang akan berpengaruh terhadap kenaikan pendapatan, kesempatan kerja, serta mendorong tumbuhnya perekonomian Indonesia.

Salah satu komoditas Indonesia yang memiliki potensi besar namun selama ini masih sedikit diperhatikan adalah buah pisang. Pisang (*Musa paradisiaca*.) merupakan komoditas buah yang paling banyak diproduksi dan dikonsumsi di Indonesia (Dimiyati, 2007; Purwadaria, 2006). Pisang merupakan tanaman hortikultura yang memiliki tingkat produksi cukup tinggi di Indonesia dan memiliki kecendrungan meningkat dari tahun ke tahun. Menurut data Badan Pusat Statistik, pada tahun 2005 Indonesia menghasilkan lebih dari 5 juta ton pisang. Dilihat dari nilai kotor produksi dunia, pisang juga menempati urutan ke-empat untuk bahan pangan dunia yang paling penting untuk diperhatikan setelah beras, gandum, dan jagung (Arias dkk,2003). Relatif besarnya volume produksi nasional dan luas panen dibandingkan dengan komoditas buah lainnya, menjadikan pisang

merupakan tanaman unggulan di Indonesia. Namun demikian, menurut Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian (2005), pengelolaan pisang masih sebatas tanaman pekarangan atau perkebunan rakyat yang kurang dikelola secara intensif. Pisang tersebut sebagian besar dipasok dari petani-petani kecil (*smallholder farmers*) yang masih bersifat tradisional. Mereka masih menanam pisang dengan cara yang konvensional, sangat sedikit menggunakan bantuan teknologi, bersifat independen satu sama lain, serta sama sekali tidak mempertimbangkan pengaruh pasar terhadap efisiensi bertani (Setyadjit,etal.2004).

Pisang (*Musa paradisiaca*),merupakan tanaman asli Asia Tenggara termasuk Indonesia dan sangat digemari oleh sebagian besar penduduk dunia. Pisang termasuk tanaman buah tropika beriklim basah curah hujan sepanjang tahun 1500-2500 mm per tahun. Tanaman pisang menyebar diseluruh Indonesian dengan sentra produksi di pulau jawa. Tanaman pisang yang dibudidayakan secara intensif dengan menerapkan teknologi yang benar dapat memberikan keuntungan yang tinggi dan mampu bersaing dengan tanaman yang lain. Apalagi pisang saat ini sudah memasuki jajaran komoditas ekspor non-migas yang dapat memberikan sumbangan devisa negara yang cukup tinggi.

Buah pisang juga memiliki banyak manfaat, kandungan yang terdapat dalam pisang antara lain vitamin A, vitamin B (Thiamine, Riboflavin, Niacin, vitamin B6, Folic Acid), vitamin C, Calcium, magnesium, iron, dan zinc . Pisang juga merupakan salah satu bahan pangan yang mampu meningkatkan gizi masyarakat. Nilai gizi beberapa jenis pisang dapat dilihat pada Tabel 1.

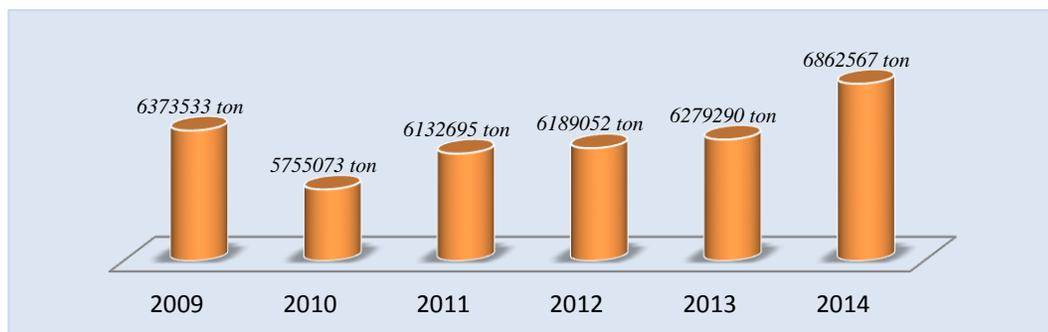
Tabel 1. Kandungan Kimia dan Varietas Pisang Di Indonesia.

Varietas Pisang	Kalori (Kg)	Karbohidrat (%)	Vitamin A (SI)	Air (%)
Ambon	99	25,80	146	72,00
Angleng	68	17,20	76	80,30
Lampung	99	25,60	61,80	72,10
Mas	127	33,60	79	64,20
Raja	120	31,80	950	65,80
Raja Sere	118	31,10	112	67,00
Raja Uli	146	38,20	75	59,10

Sumber : Satuhu dan Supriadi, 1990.

Pembudidayaan tanaman pisang banyak dilakukan didataran rendah, karena tanaman pisang memang menginginkan suhu tertentu, sekitar 27⁰C dan pada ketinggian di bawah 1.000 meter di atas permukaan laut (Satuhu dan Supriadi, 1990). Kenyataannya tanaman ini dapat ditanam mulai dari dataran rendah sampai ketinggian 1.000 meter di atas permukaan laut.

Hingga akhir tahun 2014, jumlah produk pisang adalah 6.862.567 ton. Rata-rata produksi pisang (ton) periode tahun 2009-2014 adalah 16,67 persen. Angka menunjukkan bahwa deman terhadap produksi pisang relatif tinggi dan oleh karena merupakan komoditas hortikultura yang sangat kompetitif dipasaran. Grafik berikut ini menunjukkan jumlah produksi pisang di Indonesia periode tahun 2009-2014.



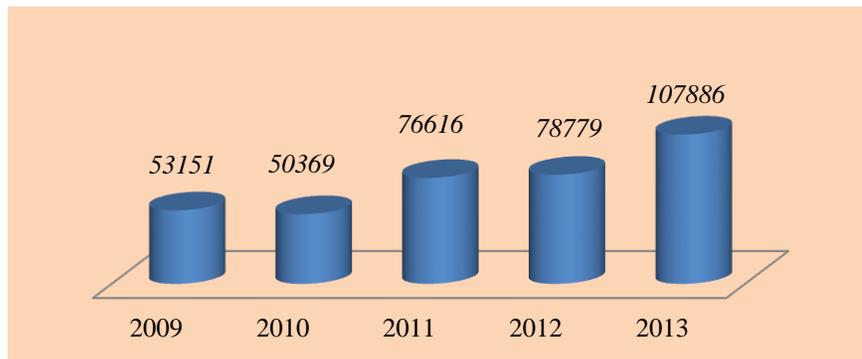
Sumber : BPS, 2014. Grafik 1 Produksi Pisang di Indonesia Periode Tahun 2009-2014.

Dari jumlah tersebut, propinsi Jawa Barat menghasilkan 19,66 persen dari total keseluruhan produksi pisang di Indonesia dan menempatkan propinsi Jawa Barat sebagai penghasil nomor 1 pisang di Indonesia.

Di propinsi Jawa Barat, total produksi pisang pada tahun 2014 sebesar 7.391.954 ton dengan rata-rata produksi pada kurun waktu 2009-2014 adalah 16,66 persen per tahunnya. Jumlah produksi ini relatif sangat signifikan potensi bagi pengembangan bagi pendapatan propinsi Jawa Barat. Namun sayangnya potensi tersebut selama ini masih hanya menjadi keunggulan komparatif dan belum mampu dikembangkan sebagai keunggulan kompetitif (Kasijadi,2006).

Kabupaten Ciamis sebagai salah satu kabupaten yang ada di Propinsi Jawa Barat dan merupakan salah satu sentra produksi hortikultura. Beberapa komoditas buah-buahan seperti alpukat, jeruk siam, durian, duku, mangga, termasuk juga pisang. Pisang lah yang merupakan komoditas unggulan di kabupaten ciamis.

Berdasarkan data statistik Kabupaten Ciamis pada tahun 2013, jumlah produksi pisang adalah 107.886 ton atau 9,4 persen dari total produksi pisang di propinsi Jawa Barat dengan rata-rata pertumbuhan produksi pisang per tahunnya adalah 20 persen. Angka ini menunjukkan bahwa potensi pisang sebagai komoditas hortikultura sangat besar dalam meningkatkan pendapatan daerah.



Sumber :BPS Kabupaten Ciamis 2013. Grafik 2 Produksi Pisang di Kabupaten Ciamis Pada Tahun 2013.

Di Kabupaten Ciamis terdapat tiga kecamatan dengan produksi pisang yang relatif tinggi yaitu Kecamatan Purwadadi, dengan tingkat produksi pisang sebesar 48.595 ton pada tahun 2013. Diikuti kemudian dengan Kecamatan Lakkok 32.454 ton dan Kecamatan Pamarican 6.988 ton.

Kecamatan Purwadadi memiliki potensi besar dalam mengembangkan agribisnis berbasis pisang. Data BPS Kabupaten Ciamis menunjukkan bahwa jumlah produksi pisang Kecamatan Purwadadi pada tahun 2013 adalah 48.595 ton atau sebesar 45,04 persen dari total produksi pisang di Kabupaten Ciamis.

Berdasarkan hasil laporan Badan Pusat Statistik Kabupaten Ciamis tahun 2013 luas lahan areal lahan produksi pisang di Kabupaten Ciamis adalah 5 825 232 Ha. Dari luas lahan produksi pisang ini, Kecamatan Purwadadi merupakan kecamatan tertinggi dalam produksi pisang, Jumlah luas budidaya pisang di kecamatan Purwadadi adalah 1.136.888 Ha atau 19.34 persen dari total budidaya pisang di Kabupaten Ciamis, dan telah menghasilkan produksi pisang sebesar 35 397.90 ton pada tahun 2013.

Berdasarkan hasil observasi awal pemasaran pisang yang dilakukan terhadap dua pengumpul II, jenis pisang yang banyak dijual di Kecamatan Purwadadi adalah Nangka, Muli, Ambon, Gebrot, Kupas, Bagja, Raja Hijau, Raja Super, Kepok dan beberapa varian pisang lainnya. Dari jenis ini, Pisang ambon jenis *Cavendish* merupakan pisang dengan dengan tingkat produksi dan penjualan diatas 55 persen. Harga jual yang ditawarkan relatif sama antara dua pengumpul II di Kecamatan Purwadadi yaitu berada pada kisaran Rp. 5.000 per kilogram.

Permasalahan mendasar dari produksi dan pemasaran pisang di Kecamatan Purwadadi adalah harga yang relatif yang diakibatkan karena bervariasinya komponen biaya, akibat dari semakin kompetitifnya pemasaran pisang dari luar wilayah Ciamis dan pengaruh kuat dari pengumpul II yang menyebabkan petani pisang relatif tidak dapat menentukan dengan baik berapa besarnya margin dan biaya pemasaran pisang yang real. Masalah ini merupakan masalah mendasar yang umumnya ditemui di beberapa wilayah produksi pisang di kabupaten Ciamis, termasuk juga di Kecamatan Purwadadi. Atas dasar inilah, penulis menganggap penelaahan tentangan pemasarn pisang, khususnya jenis *Cavendish* sebagai salah satu jenis pisang yang memiliki peluang pasar yang besar sangat penting sebagai kerangka dasar untuk menelaah seberapa besar margin keuntungan dan biaya real yang akan diperoleh petani pisang dalam sistem pemasaran pisang di Kecamatan Purwadadi.

Melihat pada potensi dan kondisi pemasaran pisang di Kecamatan Purwadadi, maka peneliti tertarik untuk menggali secara lebih mendalam pemasaran pisang, khususnya pisang jenis ambon putih (*cavendish*) di Desa Karangpaningal Kecamatan Purwadadi Kabupaten Ciamis.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Berapakah margin pemasaran komoditas pisang ambon putih (*cavendish*) di Desa Karangpaningal Kecamatan Purwadadi sampai Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis?
2. Berapakah keuntungan pemasaran komoditas pisang ambon putih (*cavendish*) di Desa Karangpaningal Kecamatan Purwadadi sampai Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis?
3. Berapakah *farmer's share* yang diperoleh petani di Desa Karangpaningal Kecamatan Purwadadi sampai Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Margin pemasaran komoditas pisang ambon putih (*cavendish*) oleh lembaga pemasaran di Desa Karangpaningal Kecamatan Purwadadi sampai Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis.
2. Keuntungan pemasaran komoditas pisang ambon putih (*cavendish*) yang diperoleh oleh petani di Desa Karangpaningal sampai Kecamatan Banjarsari Kecamatan Purwadadi Kabupaten Ciamis.
3. *Farmer's share* yang diperoleh dari pemasaran komoditas pisang ambon putih (*cavendish*).

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

1. Peneliti, untuk meningkatkan pengetahuan dan pengalaman dalam menganalisis pemasaran pada daerah penelitian yang lebih efisien juga motivasi dalam berwirausaha pada masa yang akan datang.
2. Pemerintah dalam upaya meningkatkan pendapatan petani pisang pada masa yang akan datang.
3. Petani pisang ambon putih (*cavendish*) menentukan kebijakan dalam pemasarannya guna memperoleh keuntungan yang maksimal.

1.5. Pendekatan Masalah

Sebagian pisang yang dibudidayakan di dunia berasal dari dua spesies liar, yaitu *Musa Acuminata* dan *Musa Balbisiana*. Pada perkembangan selanjutnya setelah adanya usaha budidaya, maka dihasilkan berbagai jenis atau klon pisang. Varietas pisang yang telah dibudidayakan di Indonesia diantaranya

- a) Pisang dimakan buahnya yaitu *M. Paradisiaca Var Sapientum*, *M. Cavendish* *M Sinensis*. Misalnya pisang ambon putih (*cavendish*), susu, raja, barang dan mas.
- b) Pisang yang dimakan setelah buahnya dimasak yaitu *M Paradisiacal Forma Typicaatau* disebut juga *m paradisiaca normalis*. Misalnya pisang nangka, tanduk dan kepok.
- c) Pisang berbiji yaitu *M Brachycarpa* yang di Indonesia di manfaatkan daunnya, misalnya pisang batu dan klutuk.

Pisang (*Musa paradisiaca*) merupakan salah satu jenis buah-buahan tropis yang tumbuh subur dan mempunyai wilayah penyebaran merata di seluruh wilayah Indonesia (Martiningsih 2007), dimana pisang termasuk salah satu komoditas hortikultura unggulan di Indonesia (Direktorat Jenderal Hortikultura 2012).

Tanaman pisang lebih cocok didataran rendah walaupun dapat berkembang sampai ketinggian 1.000 meter di atas permukaan laut. Bahkan di Indonesia pisang masih dapat tumbuh hingga ketinggian 2.000 meter di atas permukaan laut, namun hasilnya akan kurang baik. Iklim yang sesuai untuk tanaman pisang adalah iklim basah dengan curah hujan merata sepanjang tahun, yaitu antara 1.500 sampai 2.500 mm per tahun (Direktorat Jendral Tanaman Pangan, 1994), meskipun begitu pisang masih dapat bertahan hidup dan berbuah di daerah yang beriklim kering, namun hasilnya tidak sebaik di daerah yang beriklim basah. Tanaman pisang rata-rata tahan terhadap kekeringan karena batangnya banyak mengandung air. Selain itu, akarnya juga mampu memanfaatkan uap air dari dalam tanah dan menyimpannya di dalam batang.

Salah jenis pisang yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Pisang Jenis *Cavendish*. Menurut Tjitrosoepomo (1988) dalam sistematika (taksonomi) tanaman pisang *Cavendish* diklasifikasikan sebagai berikut :

- Kingdom : *Plantae*
- Divisi : *Spermatophyta*
- Sub divisi : *Angiospermae*
- Kelas : *Monocotyledonae*
- Famili : *Musaceae*
- Genus : *Musa*
- Spesies : *Musa spp.*

Tanaman pisang *Cavendish* memiliki batang yang berlapis-lapis. Lapisan ini merupakan dasar dari pelepah daun yang dapat menyimpan air (sukulent) sehingga

lebih tepat disebut batang semu (pseudostem). Daun pisang Cavendish berwarna hijau tua. Lembaran daun (lamina) pisang lebar dengan urat daun utama menonjol dan berukuran besar sebagai pengembangan dari morfologis lapisan 10 batang semu. Batang pisang sesungguhnya terdapat di dalam tanah, yaitu bonggol. Pada sepertiga bagian bonggol sebelah atas terdapat tunas anakan. Bunga pisang muncul dari primordial yang terbentuk pada bonggolnya yang kemudian memanjang ke atas hingga menembus inti batang semu dan keluar diujung batang semu tersebut. Panjang Tandan berkisar antara 60-100 cm dengan berat 15-30 kg. Setiap tandan terdiri dari 8-13 sisir dan setiap sisir ada 12 – 22 buah. Daging buah berwarna putih kekuningan, rasanya manis agak asam, dan lunak. Sedangkan kulit buah agak tebal berwarna hijau kekuningan sampai kuning muda halus (Rismunandar, 1990; Robinson & Souco, 2010).

Tanaman pisang dapat tumbuh dan berkembang dengan baik pada daerah yang memiliki iklim tropis basah, lembab dan panas. Walaupun demikian tanaman pisang masih dapat tumbuh di daerah subtropis. Selain itu pada kondisi tanpa air, pisang masih tetap tumbuh karena air disuplai dari batangnya yang berair tetapi produksinya sangat sedikit. Curah hujan optimal adalah 1,520–3,800 mm/tahun dengan 2 bulan kering. Variasi curah hujan harus diimbangi dengan ketinggian air tanah agar tanah tidak tergenang (Rismunandar, 1990; Robinson & Souco, 2010).

Menurut Warren J Keegen (2003) saluran pemasaran atau saluran distribusi (marketing channels) adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri. Menurut Kottler, saluran pemasaran adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang

memiliki hak pemilik atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen. Sedangkan Menurut Nitisemitro (1993) saluran pemasaran adalah lembaga – lembaga pemasaran yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang – barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.

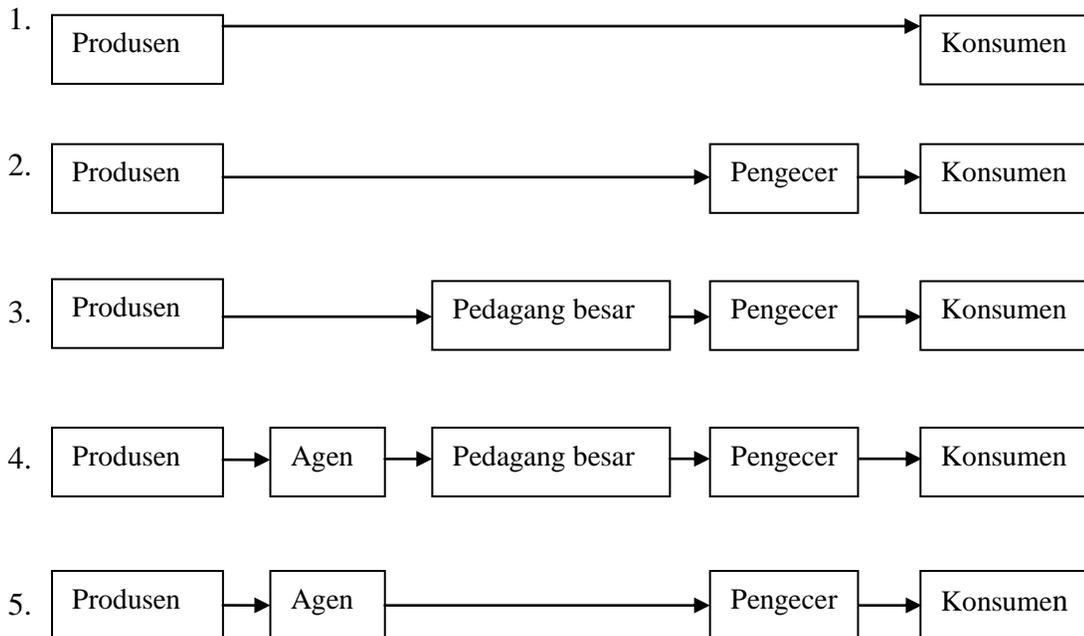
Menurut Swasta dan Irawan (1993) saluran distribusi barang konsumsi diantaranya adalah

- 1) Saluran satu, bentuk saluran distribusi yang paling pendek adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.
- 2) Saluran dua, bentuk saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif yang terakhir ini tidak umum dipakai.
- 3) Saluran tiga, saluran distribusi semacam ini banyak dipakai oleh produsen barang konsumsi, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer, pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.
- 4) Saluran empat, dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang

kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

- 5) Saluran lima, di sini, produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditunjukkan kepada para pengecer besar.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar berikut ini



Gambar 1. Bagan saluran pemasaran menurut swastha dan irawan (1993)

Lembaga pemasaran menurut Basu Swastha (1979), adalah lembaga yang menjalankan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Sudiyono (2004) yang menyatakan bahwa lembaga pemasaran

adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya.

Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran (Sudiyono, 2004).

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, penyusutan, retribusi dan lainnya. Besarnya biaya ini berbeda satu sama lain disebabkan karenamacam komoditi, lokasi pemasaran dan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 1993)

Keuntungan pemasaran didefinisikan sebagai selisih antara harga yang dibayarkan produsen dengan harga yang diberikan oleh konsumen. Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Semakin maju tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi margin pemasaran (Soekartawi, 1993).

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Komponen margin pemasaran ini terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk

melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang diterima dari adanya pemasaran (Sudiyono, 2004). Menurut Limbong dan Sitorus (1987), margin akan diterima oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran, semakin panjang pemasaran (semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat) maka semakin besar margin pemasaran.

Farmer' Share merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur efisiensi yang dilihat dari sisi pendapatan petani. Menurut Kohls dan Uhl (2002), *Farmer's Share* adalah bagian harga yang diterima oleh petani terhadap harga di tingkat konsumen akhir dalam suatu pemasaran. *Farmer's Share* mempunyai hubungan negatif dengan margin pemasaran. *Farmer's Share* dipengaruhi oleh beberapa karakteristik produk yaitu tingkat pengolahan, jumlah produk, biaya transportasi, dan ukuran produk.