

## ANALISIS PEMASARAN PISANG TALAS DI KECAMATAN HALONG KABUPATEN BALANGAN

### Marketing Analysis of Talas Banana in Halong Sub-District, Balangan District

Norhasanah\*, Hj. Mariani, Rifiana

Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

\*Corresponding author: [Norhasanah121@gmail.com](mailto:Norhasanah121@gmail.com)

**Abstrak.** Kabupaten Balangan merupakan Kabupaten penghasil pisang terbesar pertama dibandingkan kabupaten lainnya yaitu sebesar 243.715 kuintal. Produksi buah pisang di Kabupaten Balangan merupakan produksi buah paling besar dibandingkan buah lainnya. Jenis pisang yang banyak ditanam antara lain adalah pisang talas. Pisang talas adalah salah satu jenis pisang khas Kalimantan Selatan yang memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan karena sangat disenangi oleh masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui saluran pemasaran, biaya, margin, keuntungan, *farmer share*, *share* harga, efisiensi pemasaran dan permasalahan yang dihadapi dalam peyaluran pisang talas dari produsen ke konsumen. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer didapatkan secara langsung dari responden menggunakan kuesioner. Sedangkan data sekunder didapatkan dari Badan Pusat Statistik Kalimantan Selatan dan Dinas Pertanian Kabupaten Balangan. Dari hasil penelitian ini, Kecamatan Halong memiliki tiga saluran yang melibatkan petani, pengumpul, pengecer, pedagang besar. Dimana lembaga-lembaga tersebut mempunyai berbeda-beda fungsi pemasarannya. Dari penelitian ini biaya pemasaran tertinggi di antara III saluran adalah saluran IIb yaitu sebesar Rp 6.222/kg, biaya terkecil terdapat di saluran I di Kecamatan Halong sebesar Rp 740/kg. Margin terbesar pada saluran I Rp 9.794/kg dan margin terkecil ada di saluran II Rp 1.040/kg. Keuntungan terbesar ada pada saluran tingkat I sebesar Rp 9.053/kg, keuntungan terkecil ada di saluran IIb Rp 4.555/kg, adapun *farmer share* yang diterima petani tertinggi terdapat di saluran I sebesar 100%, terkecil pada saluran IIIa sebesar 23%. *Share* yang didapatkan oleh lembaga pemasaran tertinggi ada pada saluran IIIa, yaitu ditingkat pedagang pengecer di Pasar Kalua sebesar 61%, terkecil ada di saluran IIIa yaitu ditingkat pedagang pengumpul sebesar 7%. Saluran pemasaran pisang talas paling efisiensi ekonomis terdapat di saluran I daerah pasar Halong karena nilai efisiensi ekonomisnya paling kecil dan efisiensi teknis terdapat pada saluran II, karena nilai efisiensi teknisnya lebih kecil.

Kata kunci: pisang talas, saluran pemasaran, margin, *farmer share*, efisiensi

## PENDAHULUAN

Di Indonesia pisang termasuk komoditas ekspor unggulan utama yang jumlah produksinya masih mendominasi jumlah produksi buah nasional. Produksi pisang pada tahun 2016-2017 mengalami peningkatan yaitu mencapai 7.162.685 ton. Jumlah ini dapat terus ditingkatkan mengingat masih luasnya lahan yang potensial untuk pengembangan tanaman pisang di Indonesia. Tanaman buah-buahan termasuk pisang ini sudah banyak di budidayakan oleh petani karena lahan di Indonesia menunjukkan potensi yang besar

untuk pengembangan komoditas pisang (Badan Pusat Statistik Kalimantan Selatan, 2018).

Pisang termasuk salah satu jenis tanaman hortikultura yang penting di dunia karena merupakan jenis buah-buahan yang sering dikonsumsi masyarakat, karena sekitar 45% dari total konsumsi buah-buahan adalah pisang (Prabawati *et al*, 2008 : 63).

Kalimantan selatan merupakan salah satu daerah penghasil pisang yang potensial dan juga kaya akan jenis buah-buahan pisang. Pisang di Kalimantan Selatan merupakan

produksi terbesar kedua setelah jeruk. Dari 13 Kota/Kabupaten di Kalimantan Selatan.

Kabupaten Balangan merupakan kabupaten penghasil pisang terbesar pertama yaitu 243.715 kuintal. Produksi buah pisang di Kabupaten Balangan merupakan produksi buah paling besar dibandingkan buah lainnya. Saat ini Kecamatan Halong menjadi sentra penghasil tanaman pisang talas.

Jenis pisang yang banyak ditanam diantara lain pisang raja, pisang ambon, pisang kepok, dan pisang talas. Pisang talas adalah salah satu jenis pisang khas Kalimantan Selatan yang memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan karena sangat disenangi oleh masyarakat. Pisang talas ini memiliki rasa yang manis, dengan aroma yang harum, sehingga tanaman ini banyak diusahakan oleh masyarakat.

Kecamatan Halong khususnya di Desa Marajai dan Desa Uren merupakan penghasil buah pisang terbanyak dibandingkan dengan desa lainnya yaitu sebesar 1.485 kuintal. Kedua desa tersebut memiliki potensi penghasil terbesar produksi pisang karena letak lokasinya yang sangat strategis yang berdekatan dengan banyaknya gunung yang belum banyak dijangkau oleh orang-orang (Dinas Pertanian Kabupaten Balangan, 2018).

### Tujuan dan Kegunaan

Untuk tujuan dari penelitian : (1) mengetahui saluran pemasaran serta peran lembaga pemasaran pisang talas di Kecamatan Halong, (2) menghitung besarnya biaya, margin, keuntungan, *farmer's share*, *share* harga dan efisiensi pemasaran pisang talas, (3) mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dalam penyaluran pisang talas dari produsen ke konsumen.

Kegunaan penelitian (1) sebagai bahan informasi dan pertimbangan pemasaran pisang talas di Kecamatan Halong (2) sebagai bahan informasi untuk perbaikan dan pengembangan pemasaran Pisang Talas (3) sebagai sumber ilmu pengetahuan dan sebagai salah satu syarat kelulusan di Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarbaru.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Halong Kabupaten Balangan yaitu pada bulan April sampai bulan September 2019 diawali dengan persiapan, pengambilan data sampai pembuatan skripsi.

### Jenis dan Sumber Data

Didapatkan data meliputi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari petani menggunakan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi perpustakaan, jurnal-jurnal di internet, Dinas dan instansi terkait yaitu Kecamatan Halong. Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Balangan.

### Metode Penarikan Contoh

Metode survei yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu : pertama, penentuan lokasi dilakukan dengan secara sengaja (*purposive*) di Desa Uren dan Desa Marajai, karena kedua desa ini yang paling banyak membudidayakan tanaman pisang talas di Kecamatan Halong. Kemudian, untuk menentukan petani sampel dengan metode *simple random sampling* untuk penentuan jumlah petani, pada 2 desa tersebut dengan cara *proportionated random sampling*. Dari semua petani yang menanam pisang talas di Desa Uren sebanyak 50 orang dan di Desa Marajai sebanyak 75 orang dan di ambil sampel sebanyak 30 orang.

### Analisis Data

Menjawab tujuan kesatu adalah untuk mengetahui saluran pemasaran dan peran lembaga pemasaran pisang talas dengan menggunakan metode deskriptif.

Analisis data yang dipergunakan dalam menghitung besarnya biaya pemasaran, keuntungan, *farmer share*, *share* harga, efisiensi pemasaran di tujuan kedua, digunakan perhitungan sebagai berikut:

$$C_{ij} = A_{ij} \times P_{ij} \quad (1)$$

dengan:  $C_{ij}$  biaya di tingkat petani sampai pemasaran (Rp/kg)

$A_{ij}$  pemasaran di tingkat petani pada kegiatan ke-j

Pij harga atau biaya yang dikeluarkan di tingkat kegiatan ke-j (Rp/kg)  
 I tingkat Petani, pedagang pengumpul  
 J kegiatan pengangkutan, penyimpanan, tenaga kerja pengangkutan, bongkarmuat serta kegiatan lainnya

Spc bagian harga (share) yang diterima oleh pedagang pengecer pisang talas (%)  
 Hpr harga pisang talas ditingkat produsen (Rp)  
 Hpl harga pisang talas ditingkat pedagang pengumpul (Rp)  
 Hpc harga pisang talas ditingkat pedagang pengecer (Rp)

### Margin Pemasaran

$$Mi = Hci - Hpi \quad (2)$$

dengan: Mi margin pemasaran ke-i (Rp/kg)  
 Hci harga tingkat pengecer (Rp/kg)  
 Hpi harga ditingkat Produsen ke-i (Rp/kg)  
 I pedagang pengumpul, pedagang pengecer, pedagang besar

### Keuntungan Pemasaran

$$\Pi i = Mi - Ci \quad (3)$$

dengan:  $\Pi i$  keuntungan pemasaran (Rp/kg)  
 Mi margin pemasaran pisang talas (Rp/kg)  
 Ci biaya pemasaran pisang talas (Rp/kg)  
 I petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, pedagang besar

### Farmer's Share

$$Fs = Pf/Pr \times 100\% \quad (4)$$

dengan: Fs harga yang diterima petani  
 Pf harga ditingkat petani  
 Pr harga ditingkat pengecer

### Share Harga

$$Spr = \frac{Hpr}{Hpc} \times 100\% \quad (5a)$$

$$Spl = \frac{Hpl - Hpr}{Hpc} \times 100\% \quad (5b)$$

$$Spc = \frac{Hpc - Hpl}{Hpc} \times 100\% \quad (5c)$$

dengan: Spr Bagian harga (share) yang diterima oleh produsen pisang talas (%)

Spl bagian harga (share) yang diterima oleh pedagang pengumpul pisang talas (%)

### Efisien Pemasaran

$$EpE = \frac{C}{H} \times 100\% \quad (8)$$

dengan: EpE efisien ekonomi saluran pemasaran pisang talas (%)  
 C total biaya pemasaran pisang talas (Rp)  
 H harga penjualan terakhir/nilai akhir pisang talas(Rp)

$$EpT = \frac{C}{J} \quad (9)$$

dengan: EpT efisien teknis pemasaran pisang talas (Rp/kg/km)  
 C total biaya pemasaran pisang talas(Rp/km)  
 J jarak Produsen ke pasar (km)

Untuk menjawab tujuan ketiga digunakan metode deskriptif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Petani Responden

Dari kuesioner penelitian yang diajukan kepada 30 responden yang memiliki area kebun pisang talas, melalui daftar pertanyaan didapatkan tentang karakteristik berdasarkan umur, pendidikan, pengalaman petani dan keluasan lahan.

**Umur petani responden.** Petani responden yang dimaksud di penelitian ini adalah responden yang luas lahannya sebesar 2 ha yaitu sebanyak 30 orang petani. Petani responden tersebut berasal dari Desa Uren dan Desa Marajai. Berdasarkan hasil penelitian di Kecamatan Halong usia petani responden sangat bermacam-macam mulai dari umur 25-54 tahun atau sekitar 96,67%. Hal ini berarti umur responden masih tergolong muda. Kondisi ini mengakibatkan potensi dalam berusahatani

masih terbilang cukup baik untuk melakukan usahatani.

**Tingkat Pendidikan.** Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan petani pisang talas di Kecamatan Halong masih tergolong rendah, sebagian besar petani berpendidikan tamat SD yaitu sebanyak 15 responden atau 50% dan 40% tidak sekolah. Hanya 10% yang berpendidikan SLTP dan SLTA. Tingkat pendidikan yang rendah mengakibatkan kemampuan para petani kekurangan informasi hingga berdampak pada teknologi pengembangan budidaya pisang talas menjadi semakin lambat.

**Pengalaman berusahatani.** Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa lama pengalaman petani terbilang banyak dan lama berusahatani pisang talas antara 5-10 tahun, artinya petani di Kecamatan Halong sudah memiliki pengalaman dalam berusahatani pisang talas.

**Luas lahan.** Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa luas lahan petani responden terbilang besar yaitu > 1,5 ha sebanyak 80%, dan 20% luas lahan petani responden yang memiliki lebih dari 2 ha. Dengan demikian maka pendapatan dan keuntungan yang didapatkan oleh petani akan tinggi

### Karakteristik Lembaga Pemasaran

Lembaga-lembaga yang terlibat dalam penyaluran pisang talas meliputi: pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada lembaga pemasaran didapatkan karakteristik tentang umur dan tingkat pendidikan.

**Pedagang Pengumpul.** Hasil penelitian menunjukkan bahwa umur pedagang pengumpul bervariasi mulai dari 25-54 tahun, sebanyak 83% umur pedagang masih tergolong muda dan yang berumur >55 tahun sebanyak 17%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan pedagang pengumpul di Kecamatan Halong Kabupaten Balangan masih terbilang sedang yaitu 3 orang atau sebanyak 50% tidak sekolah dan sisanya sebesar 50% berpendidikan SLTA.

**Pedagang Besar.** Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa umur pedagang besar pisang talas di Kecamatan Halong Kabupaten Balangan bervariasi mulai dari 25-44 tahun atau sebanyak 100%. Hal ini berarti umur pedagang besar masih tergolong muda.

Penelitian ini menunjukkan pendidikan pedagang besar masih rendah, sebagian pedagang besar berpendidikan SD sebanyak 3 orang atau sebanyak 75% dan sisanya sebesar 25% yang berpendidikan SLTA.

**Pedagang Pengecer.** Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa umur pedagang pengecer bervariasi mulai 25-54 tahun atau sebanyak 94%. Hanya 1 orang yang berumur >65 tahun atau sebanyak 6%.

Untuk tingkat pendidikan pedagang pengecer disini masih kategori rendah, sebagian pedagang pengecer berpendidikan taman SD sebanyak 5 orang atau sebanyak 31,25% dan sisanya sebesar 43,75% tidak sekolah. Hanya 25% yang berpendidikan SLTP dan SLTA.

### Saluran Pemasaran Pisang Talas

Saluran pemasaran pisang talas ini menggambarkan proses pendistribusian pisang talas dari petani yang ada di Kecamatan Halong sampai pada konsumen akhir. Dari hasil penelitian terdapat 3 saluran pemasaran pisang talas di Kecamatan Halong. saluran pemasaran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- Saluran I: Petani – Konsumen
- Saluran II: Petani – Pengumpul – Pengecer – Konsumen
- Saluran III: a. Petani – Pengumpul (Marajai) – Pedagang Besar (Tabuan) – Pengecer (Kalua) – Konsumen
- b. Petani – Pengumpul (Uren) – Pedagang Besar (Ipu) – Pengecer (Amuntai) – Konsumen

Dari penelitian ini hasil yang didapatkan adalah mayoritas petani menggunakan saluran pemasaran ke II sebanyak 10 orang. Penjualan pisang talas dari petani melalui pedagang pengumpul menjadi saluran yang banyak dipilih karena lebih menguntungkan bagi para petani dalam hal cara pembayaran secara tunai, dibandingkan dari petani langsung ke konsumen akhir dengan sistem penangguhan, artinya mereka tidak bisa memastikan pisang yang dijual laku semua atau tidak meskipun harganya

lebih mahal. Panjangnya saluran pemasaran yang digunakan petani menyebabkan rendahnya pendapatan yang didapatkan petani.

### Fungsi-Fungsi Pemasaran

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing saluran melakukan fungsi pertukaran berupa jual beli, fisik dan fasilitas sesuai dengan kebutuhannya dalam memperlancar aliran pisang talas dari petani hingga konsumen akhir.

### Biaya, Margin, Keuntungan, *Farmer share* dan *share* harga

Biaya pemasaran merupakan cakupan biaya yang dikeluarkan pada saat produk tertentu itu sudah diproduksi dan kemudian tersimpan dalam gudang sampai produk tersebut berubah menjadi uang tunai. (Anindita, 2017: 127).

**Saluran I.** Kegiatan pemasaran pisang talas pada saluran I ini dilakukan oleh petani sekaligus pengecer yang menjual langsung ke konsumen di pasar Halong. Adapun nilai biaya, margin, keuntungan, *farmer share*, pada saluran I dapat terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Biaya, margin, keuntungan dan *farmer share* pemasaran pisang talas pada Saluran I

| Komponen                | Nilai (Rp/kg) | Share (%) |
|-------------------------|---------------|-----------|
| Petani sebagai pengecer |               |           |
| Harga ditingkat petani  | 9.794         |           |
| Biaya-biaya             | 740           |           |
| ~Pengangkutan           | 155           |           |
| ~Retribusi pasar        | 31            |           |
| ~Tali rapia             | 155           |           |
| ~Karung                 | 93            |           |
| ~Penyimpanan            | 124           |           |
| ~Sortasi                | 181           |           |
| Harga jual              | 9.794         |           |
| Margin                  | 9.794         |           |
| Keuntungan Pemasaran    | 9.053         |           |
| <i>Farmer share</i>     |               | 100       |

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Dari hasil penelitian menunjukkan harga ditingkat petani adalah harga yang dibawa kepasar. Dapat dilihat biaya yang paling besar adalah biaya sortasi sebesar Rp 181/kg, didapatkan Margin pemasaran Rp 9.794/kg, keuntungan pemasaran Rp 9.053/kg, ini dikarenakan tidak ada perantara lembaga pemasaran. Sedangkan *Farmer share* diperoleh dengan cara harga pisang talas ditingkat produsen dibagi dengan harga ditingkat

pengecer dikalikan 100% maka diperoleh sebesar 100%. karena disaluran ini petani juga sekaligus sebagai pedagang pengecer.

### Saluran II

Kegiatan pemasaran pisang talas pada saluran II ini melibatkan pedagang pengumpul, petani, pedagang pengecer di pasar Paringin. Adapun nilai biaya, margin, *share* dan keuntungan pemasaran pada saluran II dapat terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Biaya, margin, *share* dan keuntungan pemasaran di saluran II

| Komponen                               | Nilai (Rp/kg) | Share (%) |
|----------------------------------------|---------------|-----------|
| A. Petani                              |               |           |
| Harga Jual                             | 3.316         |           |
| B. Pedagang Pengumpul                  |               | 10        |
| Harga Beli                             | 3.316         |           |
| Biaya-biaya                            | 352           |           |
| ~Pengangkutan                          | 281           |           |
| ~Bongkarmuat                           | 56            |           |
| ~Penyimpanan                           | 15            |           |
| Harga Jual                             | 4.356         |           |
| Margin                                 | 1.040         |           |
| Keuntungan Pemasaran                   | 728           |           |
| C. Pedagang Pengecer Di Pasar Paringin |               | 55        |
| Harga Beli                             | 4.356         |           |
| Biaya-Biaya                            | 569           |           |
| ~Pengangkutan                          | 99            |           |
| ~Tali rapia                            | 64            |           |
| ~Retrebusi pasar                       | 10            |           |
| ~Karung                                | 30            |           |
| ~Terpal                                | 39            |           |
| ~Sortasi                               | 9             |           |
| ~Penanggungan resiko                   | 318           |           |
| Harga Jual                             | 9.577         |           |
| Margin                                 | 5.221         |           |
| Keuntungan Pemasaran                   | 4.652         |           |
| Total Keuntungan                       | 5.380         |           |
| <i>Farmer Share</i>                    |               | 35        |

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Dari hasil penelitian menyatakan bahwa harga jual pisang talas terbesar Rp 9.577/kg, dengan biaya tertinggi sebesar Rp 569/kg, didapatkan margin pemasaran sebesar Rp 5.221/kg, didapatkan keuntungan sebesar Rp 4.652/kg. Maka didapatkan total keuntungan sebesar Rp 5.380/kg sedangkan *share* yang diterima petani saluran II sebesar 35%, pedagang pengumpul sebesar 10%, pedagang pengecer sebesar 55%.

**Saluran III.** Kegiatan pemasaran pisang talas pada saluran III dibagi menjadi dua yaitu, saluran IIIa dan IIIb. Adapun nilai biaya,

margin, *share* dan keuntungan pemasaran pada saluran IIIa dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Biaya, margin, *share* dan keuntungan pemasaran di saluran IIIa

| Komponen             | Nilai<br>(Rp/kg) | <i>Share</i><br>(%) |
|----------------------|------------------|---------------------|
| A. Petani            |                  |                     |
| Harga Jual           | 3.353            |                     |
| B. Pedagang          |                  |                     |
| Pengumpul            |                  | 7                   |
| Harga Beli           | 3.353            |                     |
| Biaya-Biaya          | 391              |                     |
| ~Pengangkutan        | 305              |                     |
| ~Bongkarmuat         | 61               |                     |
| ~Penyimpanan         | 24               |                     |
| Harga Jual           | 4.419            |                     |
| Margin               | 1.066            |                     |
| Keuntungan           |                  |                     |
| Pemasaran            | 675              |                     |
| C. Pedagang Besar    |                  | 9                   |
| Harga Beli           | 4.419            |                     |
| Biaya-Biaya          | 745              |                     |
| ~Pengangkutan        | 637              |                     |
| ~Bongkar Muat        | 82               |                     |
| ~Penyimpanan         | 26               |                     |
| Harga Jual           | 5.675            |                     |
| Margin               | 1.256            |                     |
| Keuntungan           |                  |                     |
| Pemasaran            | 511              |                     |
| D. Pedagang Pengecer |                  |                     |
| Di Pasar Kalua       |                  | 61                  |
| Harga Beli           | 5.675            |                     |
| Biaya-Biaya          | 2.302            |                     |
| ~Pengangkutan        | 72               |                     |
| ~Tali rapia          | 47               |                     |
| ~Karung              | 22               |                     |
| ~Retribusi Pasar     | 7                |                     |
| ~Penyimpanan         | 29               |                     |
| ~Penanggungan        |                  |                     |
| resiko               | 2.119            |                     |
| ~Sortasi             | 6                |                     |
| Harga Jual           | 14.520           |                     |
| Margin               | 8.845            |                     |
| Keuntungan           |                  |                     |
| Pemasaran            | 6.544            |                     |
| Total keuntungan     | 7.711            |                     |
| <i>Farmer Share</i>  |                  | 23                  |

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Hasil penelitian menunjukkan harga jual pisang talas terbesar yaitu pada pedagang pengecer Rp 14.520/kg dengan biaya tertinggi Rp 2.302/kg, dan margin terbesar Rp 8.846/kg dan keuntungan terbesar Rp 6.544/kg. Dan didapatkanlah total keuntungan sebesar Rp 7.711/kg. Bagian harga (*share*) tertinggi terdapat di pedagang pengecer sebesar 61% dan

(*Share*) terkecil terdapat pada pedagang pengumpul 7%. Sedangkan untuk saluran IIIb bisa dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Biaya, margin, *share* dan keuntungan pemasaran di saluran IIIb

| Komponen            | Nilai<br>(Rp/kg) | <i>Share</i><br>(%) |
|---------------------|------------------|---------------------|
| A. Petani           |                  |                     |
| Harga Jual          | 3.376            |                     |
| B. Pedagang         |                  |                     |
| Pengumpul           |                  | 8                   |
| Harga Beli          | 3.376            |                     |
| Biaya-Biaya         | 589              |                     |
| ~Pengangkutan       | 460              |                     |
| ~Bongkarmuat        | 92               |                     |
| ~Penyimpanan        | 37               |                     |
| Harga Jual          | 4.463            |                     |
| Margin              | 1.087            |                     |
| Keuntungan          |                  |                     |
| Pemasaran           | 498              |                     |
| C. Pedagang Besar   |                  | 10                  |
| Harga Beli          | 4.463            |                     |
| Biaya-Biaya         | 1102             |                     |
| ~Pengangkutan       | 921              |                     |
| ~Bongkar Muat       | 143              |                     |
| ~Penyimpanan        | 38               |                     |
| Harga Jual          | 5.760            |                     |
| Margin              | 1.297            |                     |
| Keuntungan          |                  |                     |
| Pemasaran           | 195              |                     |
| D. Pedagang         |                  |                     |
| Pengecer Di Pasar   |                  | 56                  |
| Amuntai             |                  |                     |
| Harga Beli          | 5.760            |                     |
| Biaya-Biaya         | 3.354            |                     |
| ~Pengangkutan       | 377              |                     |
| ~Tali rapia         | 233              |                     |
| ~Karung             | 107              |                     |
| ~Retribusi Pasar    | 36               |                     |
| ~Penanggungan       |                  |                     |
| resiko              | 2.426            |                     |
| ~Sortasi            | 32               |                     |
| ~Penyimpanan        | 143              |                     |
| Harga Jual          | 12.976           |                     |
| Margin              | 7.216            |                     |
| Keuntungan          |                  |                     |
| Pemasaran           | 3.862            |                     |
| Total Keuntungan    | 4.555            |                     |
| <i>Farmer Share</i> |                  | 26                  |

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Hasil penelitian menunjukkan harga jual pisang talas terbesar Rp 12.976/kg, dengan biaya tertinggi Rp 3.354/kg dan margin tertinggi Rp 7.216/kg dan keuntungan pemasaran tertinggi Rp 3.852/kg. Maka didapatkan total keuntungan sebesar Rp 4.555/kg. (*share*) tertinggi terdapat

di pedagang pengecer sebesar 56% dan (*Share*) terkecil terdapat pada pedagang pengumpul sebesar 8%

### Efisiensi pemasaran

Tabel 5. Nilai efisiensi ekonomis menurut saluran pemasaran pisang talas

| Saluran Pemasaran   | Biaya (Rp/kg) | Harga (Rp/kg) | Nilai Efisiensi Ekonomis (%) |
|---------------------|---------------|---------------|------------------------------|
| Saluran I Halong    | 741           | 9.794         | 7,56                         |
| Saluran II Paringin | 921           | 9.577         | 9,62                         |
| III a               | 3.293         | 14.520        | 31,30                        |
| Saluran III III. b  | 6.222         | 12.976        | 47,95                        |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2019)

Penelitian ini menunjukkan adanya saluran pemasaran paling efisien yaitu saluran I pada wilayah pemasaran pasar Halong, karena nilai efisiensi ekonomisnya paling kecil yaitu sebesar 7,56%, artinya setiap kenaikan 1 % harga jual akan meningkatkan biaya pemasaran sebesar 7,56% dibandingkan dengan nilai efisiensi ekonomis di saluran II dan III. Sebab nilai efisiensi yang paling kecil akan memperlihatkan nilai pemasaran dengan biaya yang kecil.

Tabel 6. Nilai efisiensi teknis menurut saluran pemasaran pisang talas

| Saluran Pemasaran   | Jarak (Km) | Total Biaya Pemasaran (Rp) | Nilai Efisiensi Teknis (Rp/kg/km) |
|---------------------|------------|----------------------------|-----------------------------------|
| Saluran I Halong    | 14         | 741                        | 52,93                             |
| Saluran II Paringin | 44         | 921                        | 20,93                             |
| III. a              | 71         | 3.293                      | 46,38                             |
| Saluran III III. a  | 68         | 6.222                      | 91,5                              |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2019)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisiensi teknis adalah saluran II sebesar Rp 20,93/km wilayah pemasaran di pasar Paringin artinya setiap 1 km jarak tempuh akan menghabiskan biaya pemasaran sebesar Rp 20,93/km, karena nilai efisiensi teknisnya lebih rendah dibandingkan dengan saluran I dan III (a,b).

### Permasalahan Dalam Pemasaran Pisang Talas di Kecamatan Halong Kabupaten Balangan

Permasalahan yang sering dihadapi petani dan lembaga pemasaran pisang talas pada masing-masing saluran adalah kurang adanya pengetahuan tentang informasi pasar sehingga tidak mengetahui informasi harga. dengan jarak

tempuh yang begitu jauh dan akses jalan yang kurang mendukung menyebabkan petani khususnya di saluran II dan III (a,b) lebih memilih menjual kepada pedagang pengumpul tanpa banyak mengeluarkan biaya. Untuk pedagang besar kerusakan pada saat pengangkutan karena tidak ada perlakuan khusus yang dilakukan oleh pedagang besar itu sendiri sehingga banyak buah yang rusak dan untuk pedagang pengecer adalah kualitas pisang talas itu sendiri kadang sampai ketangan mereka dengan keadaan kurang baik seperti rusak dan masak.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Kecamatan Halong Kabupaten Balangan memiliki tiga saluran, yaitu: saluran I : petani – konsumen, saluran II : petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer pasar paringin – konsumen, saluran III : (a) petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer di pasar kalua – konsumen, (b) petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer di pasar amuntai – konsumen. Saluran yang dominan terjadi di kecamatan halong kabupaten balangan adalah saluran II. setiap saluran pemasaran melakukan fungsi pertukaran berupa jual beli, fisik dan fasilitas sesuai kebutuhannya dalam memperlancar aliran pisang talas dari petani hingga konsumen.
2. Biaya pemasaran tertinggi dari tiga saluran tersebut ada pada saluran IIIb Rp 6.222/kg dan biaya terkecil terdapat di saluran I yaitu daerah pemasaran di Kecamatan Halong sebesar Rp 740/kg. Margin terbesar yaitu di saluran I Rp 9.794/kg sedangkan margin terkecil terdapat pada II Rp 1.040/kg. Keuntungan total terbesar ada pada saluran tingkat I yaitu sebesar Rp 9.794, sedangkan keuntungan terkecil ada pada saluran IIIb yaitu sebesar Rp 4.555/kg. untuk *farmer share* yang terbesar terdapat pada saluran I sebesar 100%, sedangkan *farmer share* terkecil terdapat pada saluran IIIa sebesar 23%. Bagian harga (*Share*) yang diterima oleh lembaga pemasaran yang tertinggi ada pada saluran IIIa yaitu ditingkat pedagang pengecer di Pasar Kalua sebesar 61% dan

yang terkecil ada pada saluran IIIa yaitu ditingkat pedagang pengumpul sebesar 7%. Saluran pemasaran pisang talas paling efisiensi ekonomis terdapat pada saluran I yaitu daerah pasar Halong karena nilai efisiensi ekonomisnya paling kecil dibandingkan saluran II dan III (A,B) dan efisiensi teknis terdapat pada saluran II, karena nilai efisiensi teknisnya lebih kecil.

3. Permasalahan yang sering dihadapi petani dan lembaga pemasaran pisang talas pada masing-masing saluran adalah kurang adanya pengetahuan tentang informasi pasar sehingga tidak mengetahui informasi harga. dengan jarak tempuh yang begitu jauh dan akses jalan yang kurang mendukung menyebabkan petani khususnya di saluran II dan III (a,b) lebih memilih menjual kepada pedagang pengumpul tanpa banyak mengeluarkan biaya. Untuk pedagang besar kerusakan pada saat pengangkutan karena tidak ada perlakuan khusus yang dilakukan oleh pedagang besar itu sendiri sehingga banyak buah yang rusak dan untuk pedagang pengecer adalah kualitas pisang talas itu sendiri kadang sampai ketangan mereka dengan keadaan kurang baik seperti rusak dan masak.

### **Saran**

Diharapkan bagi petani dan pedagang pengumpul agar lebih aktif lagi dalam mengetahui informasi mengenai perkembangan harga. untuk pedagang besar dan pedagang pengecer diharapkan lebih memperhatikan saat membawa pisang talas tersebut agar tidak mudah rusak seperti memberi alas, penutup pisang dan di susun rapi saat pengangkutan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Pusat Statistik Kalimantan Selatan. 2018. Kalimantan Selatan Dalam Angka Tahun 2018. Banjarbaru
- Dinas Pertanian Kabupaten Balangan. *Laporan Tanaman Buah-Buahan Dan Sayuran Tahunan Per Triwulan Tahun 2018*. Balangan
- Prabawati, S., Suyanti & D. A. Setyabudi. 2008. *Teknologi Pascapanen dan Teknik Pengolahan Pisang*. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Departemen Pertanian.