

## ANALISIS PEMASARAN PISANG KEPOK DI DESA BUMI SEJAHTERA KECAMATAN KALIORANG KABUPATEN KUTAI TIMUR

*(Marketing Analysis of Kepok Banana in Bumi Sejahtera Village  
Kaliorang Subregency East Kutai Regency)*

SETYAWAN<sup>△</sup>, SITI BALKIS<sup>△△</sup>

Jurusan/Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mulawarman.  
Kampus Gunung Kelua, Jl. Pasir Balengkong, Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia.  
Email: <sup>△</sup>setyaw162@gmail.com, <sup>△△</sup>sitibalkis19600525@gmail.com

Manuskrip diterima: 3 Februari 2021. Revisi diterima: 26 Juli 2021.

### ABSTRAK

Pemasaran merupakan segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pisang kepok merupakan salah satu varietas pisang yang paling banyak dibudidayakan karena harga dan permintaan yang tinggi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran, biaya pemasaran, *margin*, *share*, *profit*, dan efisiensi pemasaran pisang kepok. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Bumi Sejahtera, Kecamatan Kaliorang, Kabupaten Kutai Timur dari bulan April sampai Juli 2020. Penentuan sampel petani pisang menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 31 responden dan penentuan sampel lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling* dengan jumlah responden sebanyak 21 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran pisang kepok yaitu saluran tingkat 2, 3, dan 4. Biaya pemasaran saluran 2, 3, dan 4 adalah Rp1.441,35 sisir<sup>-1</sup>; Rp1.521,53 sisir<sup>-1</sup>; dan Rp1.811,11 sisir<sup>-1</sup>. *Margin* pemasaran saluran 2, 3, dan 4 adalah Rp7.062,50 sisir<sup>-1</sup>; Rp7.175,00 sisir<sup>-1</sup>; dan Rp7.500,00 sisir<sup>-1</sup>. *Profit* pemasaran saluran 2, 3, dan 4 adalah Rp5.651,20 sisir<sup>-1</sup>; Rp5.653,47 sisir<sup>-1</sup>; dan Rp5.688,89 sisir<sup>-1</sup>. *Share* pemasaran saluran 2, 3, dan 4 adalah 45,67%; 43,72%; dan 42,31%. Saluran pemasaran pisang kepok di Desa Bumi Sejahtera efisien karena nilai efisiensi < 50%.

Kata kunci: Efisiensi, *margin*, pisang kepok, *profit*, *share*.

### ABSTRACT

*Marketing is all activities related to the delivery of products or services from producer to consumer. Kepok banana is one of the most cultivated variety of banana because of the high of price and demand. The purposes of this research were to find out the marketing channel, marketing costs, margin, share, profit, and marketing efficiency of kepok banana. This research was conducted in Bumi Sejahtera Village, Kaliorang Subregency, East Kutai Regency from April to July 2020. The determination of banana farmer samples used simple random sampling with the number of respondents as many as 31 respondents and the determination of samples of marketing institutions used snowball sampling method with the number of respondents as many as 21 respondents. The results of research showed that there were 3 marketing channels of kepok banana namely levels channel of 2, 3, and 4. The marketing costs of 2, 3, and 4 channels were IDR1,441.35 comb<sup>-1</sup>; IDR1,521.53 comb<sup>-1</sup>; and IDR1,811.11 comb<sup>-1</sup>, respectively. The marketing margin of 2, 3, and 4 channels were IDR7,062.50 comb<sup>-1</sup>; IDR7,175.00 comb<sup>-1</sup>; and IDR7,500.00 comb<sup>-1</sup>, respectively. The marketing profit of 2, 3, and 4 channels were IDR5,651.20 comb<sup>-1</sup>; IDR5,653.47 comb<sup>-1</sup>; and IDR5,688.89 comb<sup>-1</sup>, respectively. The marketing share of 2, 3, and 4 channels were 45.67%; 43.72%; and 42.31%, respectively. Marketing channels of kepok banana in Bumi Sejahtera Village are efficient because the efficiency value was < 50%.*

Keywords: Efficiency, *margin*, kepok banana, *profit*, *share*.



## PENDAHULUAN

Komoditas hortikultura merupakan salah satu sumber pendapatan bagi sebagian petani. Hortikultura adalah subsektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia dan memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi. Produk Domestik Bruto (PDB) subsektor hortikultura pada tahun 2019 mencapai Rp238,8 triliun dan Indeks Nilai Tukar Petani (NTP) sektor hortikultura pada tahun yang sama mencapai 102,44. Selain sumbangan PDB dan NTP, sumbangan lain subsektor hortikultura dalam perekonomian nasional meliputi: tenaga kerja, neraca perdagangan, produksi, luas tanam atau luas panen, ketersediaan benih, dan sebagainya (Direktorat Jenderal Hortikultura Republik Indonesia, 2016).

Salah satu komoditas hortikultura yang memiliki potensi besar dan menjadi unggulan adalah buah pisang. Berdasarkan tingkat produksi pada tahun 2018, pisang merupakan buah yang menjadi penyumbang terbesar komoditas unggulan buah-buahan Indonesia yaitu sebesar 7,26 juta ton. Selain itu, pisang juga menjadi penyumbang devisa terbesar kedua setelah buah manggis dengan nilai ekspor sebesar 30,38 ribu ton (Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, 2019a).

Pisang mempunyai nilai gizi yang baik sehingga bagus untuk dikonsumsi oleh tubuh. Pisang kaya akan mineral seperti kalium, magnesium, besi, fosfor dan mengandung vitamin B, B6, dan C, serta mengandung serotonin yang aktif sebagai neurotransmitter untuk kelancaran fungsi otak. Bila dibandingkan dengan jenis makanan nabati lain, mineral pisang khususnya besi hampir 100% dapat diserap tubuh. Karbohidrat pada pisang mampu menyuplai energi lebih cepat daripada nasi dan biskuit sehingga para atlet olahraga banyak yang mengkonsumsi pisang disaat jeda untuk mengisi ulang energi mereka. Pisang memiliki kandungan lemak yang rendah yaitu 0,13% sehingga bagi orang yang bertubuh gemuk atau takut gemuk, buah pisang merupakan buah yang sangat baik untuk dikonsumsi sekalipun dalam jumlah yang banyak (Suyanti dan Ahmad, 2011).

Produksi pisang di Kalimantan Timur

pada tahun 2018 mencapai 98,27 ribu ton (BPS Indonesia, 2019b). Kabupaten Kutai Timur merupakan salah satu daerah penghasil pisang terbesar di Kalimantan Timur. Produksi pisang Kabupaten Kutai Timur mencapai 55,90 ribu ton pada tahun 2018. Berdasarkan data tersebut sumbangan produksi pisang Kabupaten Kutai Timur mencapai 56,88% dari total produksi pisang Kalimantan Timur. Produksi pisang terus dikembangkan di wilayah Kabupaten Kutai Timur. Khusus di wilayah Kecamatan Kaliorang, pisang kepok merupakan komoditi unggulan bagi petani setempat. Produksi pisang di Kecamatan Kaliorang tahun 2018 mencapai 24,52 ribu ton atau berkontribusi sebesar 43,86% pada produksi pisang Kabupaten Kutai Timur (BPS Kabupaten Kutai Timur, 2019a).

Desa Bumi Sejahtera merupakan desa yang termasuk dalam wilayah Kecamatan Kaliorang dengan luas wilayah mencapai 14,76 km<sup>2</sup>, jumlah penduduk sebanyak 1.295 jiwa, dan memiliki kepadatan penduduk 83 jiwa km<sup>2</sup>. Sebagian besar mata pencaharian penduduk Desa Bumi Sejahtera adalah sebagai petani tanaman pisang kepok (BPS Kabupaten Kutai Timur, 2019b). Tanaman pisang kepok tertanam dengan luas 225,50 ha di Desa Bumi Sejahtera.

Pisang kepok merupakan salah satu varietas pisang yang paling banyak diproduksi karena dari segi harganya relatif mahal jika dibandingkan dengan jenis pisang lainnya, dan permintaan konsumen sangat tinggi. Pisang kepok merupakan pisang yang buahnya enak untuk dimakan setelah diolah terlebih dahulu, sangat cocok dijadikan olahan seperti pisang goreng dalam berbagai variasi, dijadikan kripik, sale, aneka olahan tradisional, tepung, dan lain-lain. Pisang kepok dijual dalam sistem sisir, harganya mencapai Rp5.000,00 sisir<sup>-1</sup> di tingkat petani dan di tingkat konsumen akhir harga jual bisa mencapai Rp15.000,00 sisir<sup>-1</sup>. Pisang kepok Desa Bumi Sejahtera biasanya dipasarkan ke luar daerah seperti ke wilayah Sangatta dan Samarinda.

Pemasaran merupakan segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Apabila aspek pemasaran berjalan dengan baik, adil, dan cepat, maka semua pihak

yang terlibat akan diuntungkan. Selain potensi usahatani yang tinggi, pemasaran pisang kepok di Desa Bumi Sejahtera juga mendapat respon positif dari konsumen. Buah pisang kepok dipasarkan dalam bentuk segar tanpa olahan ke pasar luar daerah, sehingga melibatkan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran yang terdiri dari pedagang pengumpul, pengecer, dan lembaga pemasaran lain menjadi sangat penting bagi petani. Kegiatan yang melibatkan petani, lembaga pemasaran, hingga konsumen akan membentuk suatu saluran pemasaran.

Pisang merupakan salah satu komoditas buah-buahan yang memiliki sifat tidak tahan lama dan mudah rusak. Permasalahan yang sering dihadapi oleh petani adalah petani kesulitan dalam memasarkan produksi pisangnya apabila dalam masa panen tidak ada permintaan pisang di pasaran. Sehingga, ketika produksi melimpah dan tidak adanya pembeli, akan menyebabkan harga pisang turun. Keberadaan konsumen yang jauh dari produsen petani pisang kepok juga menjadi permasalahan lain dalam pemasaran pisang kepok. Jauhnya lokasi konsumen dari daerah produsen mengakibatkan risiko kerusakan pisang akan semakin besar dan di tingkat lembaga pemasaran akan mengeluarkan biaya pemasaran yang tinggi (Perwitasari, 2011).

Efisiensi pemasaran sangat penting bagi petani maupun lembaga pemasaran agar mampu mencapai keuntungan yang maksimal. Cara mengetahui indikator efisiensi pemasaran yaitu dengan melihat *margin* dan *farmer's share* yang diperoleh dari setiap saluran pemasaran. Permasalahannya adalah para petani pisang kepok belum mengetahui berapa besar *farmer's share* yang mereka peroleh dan bagaimana bentuk saluran pemasarannya sehingga mengindikasikan bahwa keuntungan usaha petani belum mencapai maksimal. Besarnya biaya pemasaran akan mengarah pada semakin besarnya perbedaan harga antara petani dan lembaga pemasaran. Apabila semakin besar *margin* pemasaran akan menyebabkan harga yang diterima petani menjadi semakin kecil dan semakin mengindikasikan sebagai sistem pemasaran yang tidak efisien.

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, biaya pemasaran, *margin*, *share*, *profit*, dan efisiensi pemasaran pisang kepok di Desa Bumi Sejahtera, Kecamatan Kaliorang, Kabupaten Kutai Timur.

## METODE PENELITIAN

### Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Juni 2020, dengan lokasi penelitian di Desa Bumi Sejahtera Kecamatan Kaliorang Kabupaten Kutai Timur. Pemilihan daerah penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa Desa Bumi Sejahtera termasuk dalam wilayah Kecamatan Kaliorang yang merupakan sentra produksi pisang kepok.

### Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder yang diperoleh dengan cara sebagai berikut:

1. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung (observasi), wawancara langsung kepada responden petani pisang kepok dan responden lembaga pemasaran dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung. Data ini diperoleh dari berbagai instansi terkait dan berbagai pustaka ilmiah yang menunjang penelitian. Beberapa instansi terkait yang datanya dapat dijadikan sebagai sumber informasi, antara lain Kantor Desa Bumi Sejahtera untuk data monografi desa, data produksi pisang dari BPS, dan UPT Penyuluhan, Pertanian, Peternakan, dan Perkebunan Kecamatan Kaliorang.

### Metode Pengambilan Sampel

Jumlah populasi petani pisang kepok dalam penelitian ini sebanyak 93 orang (data UPT Penyuluhan, Pertanian, Peternakan, dan Perkebunan Kecamatan Kaliorang, 2016). Penentuan sampel petani pisang menggunakan *simple random sampling*

dengan jumlah responden sebanyak 31 responden. Penentuan sampel lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling* dengan jumlah responden sebanyak 21 responden.

1. Saluran pemasaran

Saluran pemasaran diketahui dengan melakukan analisis data secara deskriptif.

2. Biaya pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran pisang kepok di Desa Bumi Sejahtera dihitung dalam satu kali panen atau satu kali produksi dan dalam satu kali proses pemasaran di tingkat lembaga pemasaran. Biaya pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus (Rozalina dan Akbar, 2016) sebagai berikut:

$$Bp = Bp1 + Bp2 + \dots + Bpn$$

keterangan:

Bp = Biaya pemasaran;

Bp1, Bp2, Bpn = Biaya pemasaran pada tiap-tiap lembaga pemasaran.

3. *Margin*

*Margin* pemasaran adalah selisih harga di tingkat produsen pisang dengan harga di tingkat konsumen akhir. *Margin* pemasaran pisang kepok di Desa Bumi Sejahtera dihitung dari harga jual pisang kepok di tingkat pedagang pengecer dikurangi dengan harga jual pisang kepok di tingkat petani. *Margin* pemasaran pisang kepok di Desa Bumi Sejahtera dihitung dalam satu kali produksi atau dalam satu kali proses pemasaran. *Margin* pemasaran (Soekartawi, 2016) dapat dihitung dengan rumus:

$$M = Hp - Hb$$

keterangan:

M = *Margin* pemasaran;

Hp = Harga penjualan;

Hb = Harga pembelian.

*Margin* total dihitung dengan menjumlahkan setiap *margin* lembaga pemasaran yang terlibat dengan menggunakan rumus:

$$Mt = M1 + M2 + M3 + \dots + Mn$$

keterangan:

Mt = *Margin* total;

M1, ... Mn = *Margin* pedagang.

4. Bagian harga (*share*)

*Share* adalah persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh produsen dengan bagian harga di konsumen akhir (%) (Swastha dan Sukotjo, 2020). *Farmer's share* atau bagian harga petani dihitung dari harga pisang kepok di tingkat petani dibagi dengan harga pisang kepok di tingkat pedagang pengecer dan dinyatakan dalam persen.

5. Keuntungan (*profit*)

*Profit* adalah selisih antara *margin* pemasaran dengan total biaya pemasaran (Kotler, 2005). Keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran pisang kepok dihitung dari *margin* total lembaga pemasaran dikurangi total biaya pemasaran lembaga pemasaran. Keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran pisang kepok di Desa Bumi Sejahtera dihitung dalam satu kali produksi atau satu kali proses pemasaran.

6. Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dinyatakan dalam (%) (Soekartawi, 2016). Total biaya pemasaran diperoleh dari total biaya dari tiap-tiap lembaga pemasaran sedangkan total nilai produk diperoleh dari harga pisang kepok di tingkat pedagang pengecer pada setiap saluran pemasaran masing-masing. Pemasaran dinyatakan efisien jika nilai efisiensi < 50% (Bukhari, 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Saluran Pemasaran

Pada dasarnya, antara petani pisang dan lembaga pemasaran saling bergantung satu sama lain. Kedua pihak sama-sama menjalankan usaha untuk mendapatkan keuntungan dengan bertumpu pada kemampuan usaha masing-masing. Bagi petani, menentukan saluran pemasaran merupakan hal vital karena akan berpengaruh terhadap pendapatan petani. Bentuk saluran pemasaran dapat mempengaruhi biaya, *margin*, *share*, *profit*, dan efisiensi pemasaran. Saluran pemasaran pisang kepok dapat diketahui dengan cara

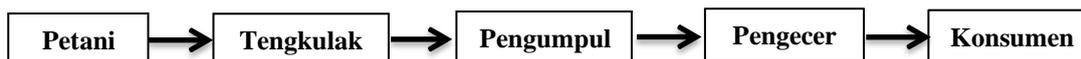
mengikuti arus pemasaran pisang kepok mulai dari petani hingga sampai kepada pengecer. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, dapat diketahui bahwa saluran pemasaran pisang kepok di Desa Bumi

Sejahtera, Kecamatan Kaliorang, Kabupaten Kutai Timur adalah sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran tingkat 2 (Gambar 1).
2. Saluran pemasaran tingkat 3 (Gambar 2).
3. Saluran pemasaran tingkat 4 (Gambar 3).



Gambar 1. Saluran pemasaran tingkat 2.



Gambar 2. Saluran pemasaran tingkat 3.



Gambar 3. Saluran pemasaran tingkat 4.

Berdasarkan data pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa saluran pemasaran yang paling banyak digunakan petani adalah saluran pemasaran tingkat 3 yang digunakan oleh 20 responden (64,51%). Selanjutnya saluran pemasaran tingkat 2 digunakan oleh 8 responden (25,81%) dan saluran tingkat 4 digunakan oleh 3 responden (9,68%).

Tabel 1. Saluran pemasaran dan jumlah pengguna.

| No.    | Saluran pemasaran | Jumlah petani | Persentase (%) |
|--------|-------------------|---------------|----------------|
| 1.     | Tingkat 2         | 8             | 25,81          |
| 2.     | Tingkat 3         | 20            | 64,51          |
| 3.     | Tingkat 4         | 3             | 9,68           |
| Jumlah |                   | 31            | 100,00         |

Sumber: Data primer (diolah) (2020).

Saluran pemasaran tingkat 2 merupakan saluran pemasaran yang paling pendek. Saluran ini digunakan oleh 8 responden dan pada saluran ini melibatkan dua perantara pemasaran yaitu 3 pedagang pengumpul dan 3 pedagang pengecer. Petani langsung menjual pisang kepoknya kepada pedagang pengumpul tanpa melalui tengkulak. Petani menjual pisangnya dalam bentuk tandan dengan sistem hitungannya sisir. Pedagang pengumpul menjual pisang yang telah dibelinya dari petani kepada pedagang pengecer yang berlokasi di Sangatta dan Samarinda dengan angkutan yang digunakan adalah *pick up*. Rata-rata kuantitas pembelian pisang kepok oleh lembaga

pemasaran pada saluran tingkat 2 sebanyak 767 sisir atau sekitar 110 tandan (satu tandan isi 7 sisir). Selanjutnya pedagang pengecer menjual pisangnya kepada konsumen akhir.

Saluran pemasaran tingkat 3 merupakan saluran yang paling banyak digunakan oleh petani pisang kepok, yaitu sebanyak 20 responden. Pada saluran ini lembaga pemasaran yang terlibat adalah 4 tengkulak, 4 pedagang pengumpul dan 4 pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran tingkat 3 petani menjual pisangnya kepada tengkulak langganan yang mendatangnya. Tengkulak kemudian menjual pisang yang telah dibelinya dari petani kepada pedagang pengumpul. Pada saluran tingkat 3 pedagang pengumpul menjual pisangnya langsung kepada pengecer tanpa melalui pedagang besar. Kendaraan angkut yang digunakan adalah *pick up* dan truk dengan kapasitas muatan rata-rata 950 sisir. Pedagang pengecer yang dituju adalah pedagang pengecer di Kota Samarinda yang berlokasi di Pasar Segiri dan Sungai Dama. Kuantitas pembelian pisang kepok oleh lembaga pemasaran pada saluran tingkat 3 rata-rata sebanyak 950 sisir atau sekitar 136 tandan (satu tandan isi 7 sisir). Selanjutnya pengecer menjual pisangnya kepada konsumen pada kiosnya masing-masing dalam bentuk segar.

Saluran pemasaran tingkat 4 merupakan saluran pemasaran yang paling panjang. Saluran pemasaran tingkat 4 digunakan oleh

3 petani pisang kepok. Lembaga pemasaran yang terlibat adalah 1 tengkulak, 1 pedagang pengumpul, 1 pedagang besar, dan 1 pedagang pengecer. Pada saluran ini petani menjual pisang kepok kepada tengkulak yang mendatangnya. Tengkulak membeli pisang secara langsung dari beberapa petani yang sudah menjadi pelanggannya. Tengkulak mendapatkan pisang dari satu petani rata-rata sebanyak 200-300 sisir. Kuantitas pisang kepok yang dibeli di tingkat tengkulak mencapai 900 sisir atau sekitar 129 tandan (satu tandan isi 7 sisir). Setelah pisang terkumpul, selanjutnya oleh tengkulak dijual kepada pedagang pengumpul yang mendatangnya. Tengkulak dan pedagang pengumpul sebelumnya sudah melakukan komunikasi terlebih dahulu kapan dan di mana akan melakukan transaksi.

Pedagang pengumpul yang membeli pisang dari tengkulak adalah pedagang pengumpul dari Kota Samarinda. Pada saluran ini setelah transaksi dengan tengkulak selesai, selanjutnya pedagang pengumpul menjual pisangnya kepada pedagang besar di daerah Toko Lima Muara Badak. Pengumpul menggunakan angkutan *pick up* untuk menuju lokasi penjualan. Pengiriman dilakukan pada malam hari dengan pertimbangan bahwa pada malam hari cuaca tidak panas sehingga pisang yang sudah terlalu tua tidak akan masak di kendaraan. Pedagang besar di Muara Badak melakukan pembelian pisang kepok dari pedagang pengumpul langganannya. Dalam hal ini pedagang besar tidak perlu mendatangi lokasi dari pedagang pengumpul dikarenakan pedagang pengumpul sendiri yang mengantarkan pisangnya ke lokasi pedagang besar. Selanjutnya pisang kepok dari pedagang besar tersebut dibeli oleh pedagang pengecer. Kuantitas pembelian pisang kepok oleh pedagang pengecer rata-rata 100-300 sisir. Pedagang pengecer menjual pisangnya kepada konsumen akhir dan biasanya konsumen akhir langsung membelinya ke kios-kios pedagang pengecer.

Saluran pemasaran yang paling baik adalah saluran pemasaran tingkat 2. Hal ini dikarenakan saluran pemasaran tingkat 2 merupakan saluran pemasaran yang paling

pendek. Petani memperoleh harga penjualan yang lebih tinggi karena petani menjual langsung ke pedagang pengumpul tanpa melalui tengkulak. *Share* harga yang diterima oleh petani tinggi, saluran ini memiliki nilai *margin* yang paling rendah dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran sedikit.

Berbeda dengan hasil penelitian ini pemasaran pisang barangan (*Musa paradisiaca sapientum* L.) di Desa Lau Rakit, Kecamatan Sinembah Tanjung Muda Hilir, Kabupaten Deli Serdang memiliki tiga saluran pemasaran, yaitu: saluran 1 (petani – pedagang pengumpul daerah – pedagang pengecer – konsumen), saluran 2 (petani – pedagang pengumpul daerah – pedagang pengumpul luar daerah – pedagang pengecer – konsumen), dan saluran 3 (petani – pedagang pengumpul daerah – pedagang pengumpul luar daerah – konsumen) (Panjaitan, 2017).

### Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dalam penelitian ini diartikan sebagai biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pisang kepok dalam memasarkan produk dari produsen ke konsumen. Berdasarkan data pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa pada saluran pemasaran tingkat 2 pedagang pengumpul membeli pisang kepok dari petani dengan mengeluarkan biaya rata-rata pemasaran sebesar Rp476,19 sisir<sup>-1</sup>. Pedagang pengecer membeli pisang dari pedagang pengumpul dengan mengeluarkan biaya rata-rata pemasaran sebesar Rp935,16 sisir<sup>-1</sup>. Sehingga total biaya pemasaran pada saluran pemasaran tingkat 2 pola 1 sebesar Rp1.411,35 sisir<sup>-1</sup>.

Pada saluran pemasaran tingkat 3 tengkulak tidak mengeluarkan biaya apapun untuk pemasaran. Pedagang pengumpul membeli pisang kepok dari tengkulak dengan mengeluarkan biaya rata-rata pemasaran sebesar Rp655,56 sisir<sup>-1</sup>. Pedagang pengecer membeli pisang dari pedagang pengumpul dengan mengeluarkan rata-rata biaya pemasaran sebesar Rp865,97 sisir<sup>-1</sup>. Sehingga total biaya pemasaran pada saluran pemasaran tingkat 3 sebesar Rp1.521,52 sisir<sup>-1</sup>. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran tingkat 3 dan 4 dapat

dilihat pada Tabel 2.

Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran. Biaya di tingkat pedagang pengumpul berupa biaya muat dan biaya transportasi. Pada tingkat pedagang besar biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah biaya sewa toko,

biaya gaji karyawan, dan biaya untuk risiko penjualan. Sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengecer meliputi biaya pembelian tali, sewa toko, gaji karyawan, biaya kantong plastik, dan resiko penjualan.

Tabel 2. Biaya pemasaran.

| No. | Saluran pemasaran | Biaya pemasaran (Rp sisir <sup>-1</sup> ) |           |                |          | Total biaya (Rp sisir <sup>-1</sup> ) |
|-----|-------------------|---|-----------|----------------|----------|---------------------------------------|
|     |                   | Tengkulak                                 | Pengumpul | Pedagang besar | Pengecer |                                       |
| 1.  | Tingkat 2         | -   | 476,19    | -              | 935,16   | 1.411,35                              |
| 2.  | Tingkat 3         | 0   | 655,55    | -              | 865,97   | 1.521,52                              |
| 3.  | Tingkat 4         | 0   | 766,67    | 444,44         | 600,00   | 1.811,11                              |

Sumber: Data primer (diolah) (2020).

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa saluran pemasaran yang mengeluarkan biaya pemasaran yang paling banyak adalah saluran pemasaran tingkat 3 yaitu sebesar Rp1.811,11 sisir<sup>-1</sup>. Saluran pemasaran yang paling sedikit mengeluarkan biaya pemasaran adalah saluran pemasaran tingkat 2 yaitu sebesar Rp1.411,35 sisir<sup>-1</sup>. Biaya pemasaran pada saluran tingkat 2 lebih kecil dari pada biaya pemasaran saluran pemasaran tingkat 3 dan tingkat 4 karena lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran tingkat 2 lebih sedikit yaitu hanya pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Hal ini sesuai dengan teori bahwa panjangnya saluran pemasaran atau semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat akan mengakibatkan biaya pemasaran semakin tinggi.

Pemasaran pisang (*Musa paradisiaca* L.) di Kota Langsa memiliki tiga saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran 1 (petani – agen desa – agen kecamatan pedagang pengecer – konsumen), saluran pemasaran 2 (petani – agen kecamatan pedagang pengecer – konsumen), dan saluran pemasaran 3 (petani – pedagang pengecer – konsumen). Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran 3 dari segi efisiensi ekonomi. Ditinjau dari sisi biaya pemasaran efisien karena nilai-nilai efisiensi dari ketiga saluran pemasaran < 50% (Rozalina dan Akbar, 2016).

### Margin

*Margin* pemasaran merupakan selisih harga jual dengan harga beli yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran. Total nilai *margin* pada saluran pemasaran tingkat 2 (Tabel 3) sebesar Rp7.062,50 sisir<sup>-1</sup> yang terdistribusi pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat, yaitu pedagang pengumpul sebesar Rp1.729,17 sisir<sup>-1</sup> (24,48%) dan pedagang pengecer sebesar Rp5.333,33 sisir<sup>-1</sup> (75,52%). Total nilai *margin* pada saluran pemasaran tingkat 3 (Tabel 4) sebesar Rp7.175,00 sisir<sup>-1</sup> di mana sebesar Rp425,00 sisir<sup>-1</sup> (5,92%), pedagang pengumpul sebesar Rp2.250,00 sisir<sup>-1</sup> (31,36%), dan pedagang pengecer sebesar Rp4.500,00 sisir<sup>-1</sup> (62,72%). Pada saluran pemasaran tingkat 4 (Tabel 5) total nilai *margin* sebesar Rp7.500,00 sisir<sup>-1</sup> terbagi pada tengkulak sebesar Rp500,00 sisir<sup>-1</sup> (7,69%), pedagang pengumpul dan pedagang besar sebesar Rp2.000,00 sisir<sup>-1</sup> (26,67%) dan pedagang pengecer sebesar Rp3.000 sisir<sup>-1</sup> (40,00%).

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa total *margin* terbesar terdapat pada saluran pemasaran tingkat 4 yaitu sebesar Rp7.500,00 sisir<sup>-1</sup>. Sedangkan total *margin* pada saluran tingkat 2 merupakan nilai *margin* yang paling kecil yaitu sebesar Rp7.062,50 sisir<sup>-1</sup>. Perbedaan *margin* disebabkan oleh perbedaan harga jual dan harga beli di setiap saluran pemasaran.

Tabel 3. Rincian harga, *margin*, *share*, dan *profit* saluran pemasaran tingkat 2.

| Lembaga pemasaran | Harga/biaya (Rp sisir <sup>-1</sup> ) | Margin (Rp sisir <sup>-1</sup> ) | Distribusi <i>margin</i> (%) | <i>Share</i> (%) |
|-------------------|---------------------------------------|----------------------------------|------------------------------|------------------|
| Petani            |                                       |                                  |                              | 45,67            |
| Harga jual        | 5.937,50                              |                                  |                              |                  |
| Pengumpul         |                                       | 1.729,17                         | 24,48                        | 58,97            |
| Harga beli        | 5.937,50                              |                                  |                              |                  |
| Biaya pemasaran   | 476,19                                |                                  |                              |                  |
| Harga jual        | 7.666,67                              |                                  |                              |                  |
| <i>Profit</i>     | 1.252,98                              |                                  |                              |                  |
| Pengecer          |                                       | 5.333,33                         | 75,52                        | 100,00           |
| Harga beli        | 7.666,67                              |                                  |                              |                  |
| Biaya pemasaran   | 935,16                                |                                  |                              |                  |
| Harga jual        | 13.000,00                             |                                  |                              |                  |
| <i>Profit</i>     | 4.398,22                              |                                  |                              |                  |
| Total             |                                       | 7.062,50                         | 100,00                       |                  |

Sumber: Data primer (diolah) (2020).

Tabel 4. Rincian harga, *margin*, *share*, dan *profit* saluran pemasaran tingkat 3.

| Lembaga pemasaran | Harga/biaya (Rp sisir <sup>-1</sup> ) | Margin (Rp sisir <sup>-1</sup> ) | Distribusi <i>margin</i> (%) | <i>Share</i> (%) |
|-------------------|---------------------------------------|----------------------------------|------------------------------|------------------|
| Petani            |                                       |                                  |                              | 43,72            |
| Harga jual        | 5.575,00                              |                                  |                              |                  |
| Tengkulak         |                                       | 425,00                           | 5,92                         | 47,06            |
| Harga beli        | 5.575,00                              |                                  |                              |                  |
| Biaya pemasaran   | 0,00                                  |                                  |                              |                  |
| Harga jual        | 6.000,00                              |                                  |                              |                  |
| <i>Profit</i>     | 425,00                                |                                  |                              |                  |
| Pengumpul         |                                       | 2.250,00                         | 31,36                        | 64,71            |
| Harga beli        | 6.000,00                              |                                  |                              |                  |
| Biaya pemasaran   | 655,56                                |                                  |                              |                  |
| Harga jual        | 8.250,00                              |                                  |                              |                  |
| <i>Profit</i>     | 1.594,44                              |                                  |                              |                  |
| Pengecer          |                                       | 4.500,00                         | 62,72                        | 100,00           |
| Harga beli        | 8.250,00                              |                                  |                              |                  |
| Biaya pemasaran   | 865,97                                |                                  |                              |                  |
| Harga jual        | 12.750,00                             |                                  |                              |                  |
| <i>Profit</i>     | 3.634,03                              |                                  |                              |                  |
| Total             |                                       | 7.175,00                         | 100,00                       |                  |

Sumber: Data primer (diolah) (2020).

### *Share*

Besar kecilnya *farmer's share* atau *share* ditentukan oleh panjang saluran pemasaran dan besarnya harga jual. *Share* harga yang diterima oleh petani atau *farmer's share* pada saluran pemasaran tingkat 2 sebesar 45,67% dari harga jual rata-rata Rp5.937,50 sisir<sup>-1</sup>. Pada lembaga pemasaran *share* harga yang diterima pedagang pengumpul sebesar 58,97% dari harga jual rata-rata Rp7.666,67 sisir<sup>-1</sup>. Harga jual pisang kepok di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp13.000,00

sisir<sup>-1</sup> (100%). *Share* harga yang diterima oleh petani atau *farmer's share* pada saluran pemasaran tingkat 3 dan 4 dapat dilihat pada Tabel 3, 4, dan 5.

*Farmer's share* atau *share* memiliki hubungan negatif dengan *margin* pemasaran. Semakin tinggi *margin* pemasaran maka bagian harga yang diperoleh oleh petani atau lembaga pemasaran semakin rendah. *Share* harga yang diterima oleh petani atau lembaga pemasaran besarnya dapat bervariasi antara saluran pemasaran. Artinya apabila saluran

Tabel 5. Rincian harga, *margin*, *share* dan *profit* pada saluran pemasaran tingkat 4.

| Lembaga pemasaran | Harga/biaya (Rp sisir <sup>-1</sup> ) | Margin (Rp sisir <sup>-1</sup> ) | Distribusi <i>margin</i> (%) | <i>Share</i> (%) |
|-------------------|---------------------------------------|----------------------------------|------------------------------|------------------|
| Petani            |                                       |                                  |                              | 42,31            |
| Harga jual        | 5.500,00                              |                                  |                              |                  |
| Tengkulak         |                                       | 500,00                           | 6,66                         | 46,15            |
| Harga beli        | 5.500,00                              |                                  |                              |                  |
| Biaya pemasaran   | 0,00                                  |                                  |                              |                  |
| Harga jual        | 6.000,00                              |                                  |                              |                  |
| <i>Profit</i>     | 500,00                                |                                  |                              |                  |
| Pengumpul         |                                       | 2.000,00                         | 26,67                        | 61,54            |
| Harga beli        | 6.000,00                              |                                  |                              |                  |
| Biaya pemasaran   | 766,67                                |                                  |                              |                  |
| Harga jual        | 8.000,00                              |                                  |                              |                  |
| <i>Profit</i>     | 1.233,33                              |                                  |                              |                  |
| Pedagang besar    |                                       | 2.000,00                         | 26,67                        | 76,92            |
| Harga beli        | 8.000,00                              |                                  |                              |                  |
| Biaya pemasaran   | 444,44                                |                                  |                              |                  |
| Harga jual        | 10.000,00                             |                                  |                              |                  |
| <i>Profit</i>     | 1.555,56                              |                                  |                              |                  |
| Pengecer          |                                       | 3.000,00                         | 40,00                        | 100,00           |
| Harga beli        | 10.000,00                             |                                  |                              |                  |
| Biaya pemasaran   | 600,00                                |                                  |                              |                  |
| Harga jual        | 13.000,00                             |                                  |                              |                  |
| <i>Profit</i>     | 2.400,00                              |                                  |                              |                  |
| Total             |                                       | 7.500                            | 100,00                       |                  |

Sumber: Data primer (diolah) (2020).

pemasaran yang dilalui relatif panjang dan harga di tingkat konsumen semakin tinggi, maka harga yang diterima lembaga pemasaran akan semakin kecil dari harga yang dibayarkan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *share* harga terbesar yang diterima oleh petani terdapat pada saluran pemasaran tingkat 2 sebesar 45,67% dari harga jual rata-rata Rp5.937,50 sisir<sup>-1</sup>. *Share* terkecil yang diterima oleh petani terdapat pada saluran pemasaran tingkat 4 sebesar 42,31%. *Share* saluran pemasaran tingkat 2 memiliki hubungan negatif dengan *margin* saluran pemasaran tingkat 2. Rendahnya *margin* pemasaran menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani tinggi. Selanjutnya, panjangnya saluran pemasaran pada saluran pemasaran tingkat 4 juga mengakibatkan harga yang diterima petani semakin kecil.

*Farmer's share* pemasaran pisang produksi petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu tertinggi diterima pada saluran pemasaran 1 yaitu 41,66% (Rosmawati, 2011). Hal ini lebih

rendah jika dibandingkan dengan *share* pemasaran pisang kepok pada saluran pemasaran tingkat 2 di Desa Bumi Sejahtera, Kecamatan Kaliorang, Kabupaten Kutai Timur yaitu 45,67% yang diterima oleh petani.

Pemasaran pisang kepok di Kabupaten Seruyan memiliki tiga saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran 1 (petani – konsumen), saluran pemasaran 2 (petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer (Kota Sampit) – konsumen), dan saluran pemasaran 3 (petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer (Kota Palangka Raya) – konsumen). Saluran pemasaran 2 berdasarkan nilai *farmer's share* dan  $\pi/c$  merupakan saluran pemasaran yang relatif paling efisien (Permadi, 2017).

Pemasaran pisang kepok (*Musa paradisiaca formatypica*) di Desa Aji Kuning, Kecamatan Sebatik Tengah, Kabupaten Nunukan yaitu produksinya efisien pada pola pemasaran 2 dengan *margin* pemasaran Rp3.200,00 dan *share* harga yang diterima petani sebesar 66,67 > 50%. *Shift share* yang efisien adalah pola

pemasaran 2 karena *share* keuntungan lembaga pemasaran ke petani (Ski) sebesar 1,95% dan *share* biaya pemasaran ke petani (Sbi) sebesar 44,6%. Kedua angka yang diperoleh masing-masing < 50% (Ulan dan Jumiaty, 2018).

Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran yang berbeda-beda. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani atau produsen pisang barangan adalah penjualan dan informasi pasar. *Share margin* petani di Desa Lau Rakit, Kecamatan Stm Hilir, Kabupaten Deli Serdang dalam saluran 1 adalah 69,34%, saluran 2 adalah 69,34%, dan saluran 3 adalah 22,21%. *Share margin* pedagang pengumpul saluran 1 adalah 1,89%, saluran 2 adalah 1,89%, dan saluran 3 adalah 2,12%. *Share margin* pedagang pengumpul luar daerah pada saluran 2 adalah 16,42%, dan saluran 3 adalah 8,36%. *Share margin* pedagang pengecer luar pada saluran 1 adalah 22,21% dan saluran 2 adalah 4,84%. Tingkat efisiensi pemasaran pisang di Desa Lau Rakit adalah efisien dengan tingkat efisiensi lebih besar dari satu ( $E > 1$ ) (Panjaitan, 2017).

### Profit

*Profit* pemasaran diperoleh dari selisih antara *margin* dengan biaya pemasaran. Total *profit* pada saluran pemasaran tingkat 2 sebesar Rp5.651,20 sisir<sup>-1</sup> yang terdistribusi pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat, yaitu pedagang pengumpul sebesar Rp1.252,98 sisir<sup>-1</sup> dan pedagang pengecer sebesar Rp4.398,22 sisir<sup>-1</sup>. Total *profit* pada saluran tingkat 3 sebesar Rp5.653,47 sisir<sup>-1</sup> di mana tengkulak sebesar Rp425,00 sisir<sup>-1</sup>, pedagang pengumpul sebesar Rp1.594,44 sisir<sup>-1</sup>, dan pedagang pengecer sebesar Rp3.634,03 sisir<sup>-1</sup>. Pada saluran pemasaran tingkat 4 dengan pembagian tengkulak sebesar Rp500,00

sisir<sup>-1</sup>, pedagang pengumpul sebesar Rp1.233,33 sisir<sup>-1</sup>, pedagang besar sebesar Rp1.555,56 sisir<sup>-1</sup>, dan pedagang pengecer sebesar Rp2.400,00 sisir<sup>-1</sup>.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *profit* yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran nilainya tidak sama. Hal ini disebabkan oleh selisih antara harga jual dan harga beli atau *margin* pada masing-masing lembaga pemasaran dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran nilainya tidak sama. Panjangnya saluran pemasaran mengakibatkan nilai *profit* menjadi tinggi apabila lembaga pemasaran juga mengambil *profit* yang tinggi dari setiap pemasaran. Lembaga pemasaran dapat meningkatkan nilai *profit*nya dengan cara menaikkan harga produk, meminimalisir pengeluaran biaya pemasaran, dan negosiasi harga dari produsen atau penyuplai.

### Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan perbandingan antara biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dinyatakan dalam bentuk persen. Total biaya pemasaran diperoleh dari total biaya dari tiap-tiap lembaga pemasaran sedangkan total nilai produk diperoleh dari harga pisang kepok tingkat pedagang pengecer pada setiap saluran pemasaran masing-masing. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran tingkat 2 sebesar 10,86%, saluran pemasaran tingkat 3 sebesar 11,93%, dan saluran pemasaran tingkat 4 sebesar 13,93% (Tabel 6). Angka tersebut menunjukkan bahwa saluran pemasaran pisang kepok di Desa Bumi Sejahtera, Kecamatan Kaliorang, Kabupaten Kutai Timur semuanya efisien karena nilainya < 50%. Saluran pemasaran tingkat 2 merupakan saluran yang paling efisien.

Tabel 6. Efisiensi pemasaran pada masing-masing tingkat saluran pemasaran pisang kepok.

| No. | Keterangan   | Saluran pemasaran |           |           |
|-----|--|-------------------|-----------|-----------|
|     |  | Tingkat 2         | Tingkat 3 | Tingkat 4 |
| 1.  | Total biaya pemasaran (TB) (Rp sisir <sup>-1</sup> ) | 1.411,35          | 1.521,53  | 1.811,11  |
| 2.  | Total nilai produk (TNP) (Rp sisir <sup>-1</sup> )   | 13.000,00         | 12.750,00 | 13.000,00 |
|     | Efisiensi pemasaran (TB/TNP x 100%)                  | 10,86%            | 11,93%    | 13,93%    |

Sumber: Data primer (diolah) (2020).

Saluran pemasaran pisang kepok di Desa Bumi Sejahtera, Kecamatan Kaliorang, Kabupaten Kutai Timur lebih efisien dibandingkan dengan efisiensi saluran pemasaran pisang produksi petani di Kecamatan Lengkiti, Kabupaten Ogan Komering Ulu yaitu pada saluran pemasaran 1 sebesar 26,14%, saluran pemasaran 2 sebesar 32,39%, dan saluran pemasaran 3 sebesar 34,33%. Efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh besarnya biaya pemasaran dan total nilai produk.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat tiga saluran pemasaran pisang kepok di Desa Bumi Sejahtera, yaitu:
  - a. Saluran pemasaran tingkat 2: petani (produsen) - pedagang pengumpul (Desa Bumi Sejahtera) - pedagang pengecer (Sangatta dan Samarinda) - konsumen.
  - b. Saluran pemasaran tingkat 3: petani (produsen) – tengkulak - pedagang pengumpul (Kota Samarinda) - pengecer (Kota Samarinda) - Konsumen.
  - c. Saluran pemasaran tingkat 4: petani (produsen) – tengkulak - pedagang pengumpul (Samarinda) - pedagang besar (Muara Badak) - pedagang pengecer (Muara Badak) - konsumen.

Biaya pemasaran pada saluran pemasaran tingkat 2, 3, dan 4 sebesar Rp1.411,35 sisir<sup>-1</sup>, Rp1.521,53 sisir<sup>-1</sup>, dan Rp1.811,11 sisir<sup>-1</sup>.
2. Total nilai *margin* pada saluran pemasaran tingkat 2, 3, dan 4 sebesar Rp7.062,50 sisir<sup>-1</sup>; Rp7.175,00 sisir<sup>-1</sup>; dan Rp7.500,00 sisir<sup>-1</sup>. *Share* harga yang diterima petani pada saluran pemasaran tingkat 2, 3, dan 4 sebesar 45,67%; 43,72%; dan 42,31%. *Profit* saluran pemasaran tingkat 2, 3, dan 4 sebesar Rp5.651,20 sisir<sup>-1</sup>; Rp5.653,47 sisir<sup>-1</sup>; dan Rp5.688,89 sisir<sup>-1</sup>.
3. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran tingkat 2, 3, dan 4 sebesar 10,86%; 11,93%; dan 13,93%. Saluran

pemasaran pisang kepok di Desa Bumi Sejahtera efisien karena nilai efisiensi < 50%. Saluran pemasaran tingkat 2 merupakan saluran pemasaran yang paling efisien.

### Saran

Saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah:

1. Petani disarankan memilih saluran pemasaran tingkat 2 dengan pertimbangan petani akan memperoleh harga penjualan yang lebih tinggi karena petani menjual langsung ke pedagang pengumpul tanpa melalui tengkulak. *Margin* pada saluran ini merupakan yang paling kecil dan memiliki *farmer's share* paling besar dari pola saluran pemasaran lainnya. Lembaga pemasaran disarankan untuk memperkecil biaya transportasi dan biaya lain dengan memaksimalkan jumlah muatan.
2. Petani disarankan untuk mencari informasi harga di tingkat konsumen agar posisi petani dalam tawar menawar lebih kuat sehingga dapat memperkecil *margin* pemasaran dan bagian harga yang diperoleh tinggi. Lembaga pemasaran dapat meningkatkan *profitnya* dengan cara meningkatkan harga produk, negosiasi harga dengan produsen atau penyuplai, dan meminimalisir biaya pemasaran.
3. Lembaga pemasaran disarankan untuk memperkecil biaya pemasaran dan memperkecil *margin* pemasaran untuk mengefisienkan pemasaran pisang kepok. Petani disarankan dapat menciptakan atau meningkatkan nilai tambah terhadap produk pisang yang dipasarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia. 2019a. Statistik Tanaman Buah-buahan dan Sayuran Tahunan Indonesia 2018. BPS Indonesia, Jakarta.
- BPS Indonesia. 2019b. Statistik Indonesia 2019. BPS Indonesia, Jakarta.
- BPS Kabupaten Kutai Timur (Kutim). 2019a. Kabupaten Kutai Timur dalam Angka 2019. BPS Kutim, Sanggata.

- BPS Kutim. 2019b. Kecamatan Kaliorang dalam Angka 2019. BPS Kutim, Sanggata.
- Bukhari. 2020. Analisis pemasaran beras di Kecamatan Babulu Kabupaten Penajam Paser Utara. Studi kasus di Desa Sumber Sari dan Sri Raharja. Skripsi. Universitas Mulawarman, Samarinda.
- Direktorat Jenderal Hortikultura Republik Indonesia (Ditjen Hortikultura RI). 2016. Rencana Strategis Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian 2015-2019. Revisi. Ditjen Hortikultura RI, Jakarta.
- Kotler P. 2005. Manajemen Pemasaran. Indeks, Jakarta.
- Suyanti, Ahmad S. 2011. Pisang, Budidaya, Pengolahan, dan Prospek Pasar. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Panjaitan MG. 2017. Analisis pemasaran pisang barangan (*Musa paradisiaca sapientum* L.) Studi kasus di Desa Lau Rakit Kecamatan Stm Hilir Kabupaten Deli Serdang. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
- Permadi R. 2017. Analisis efisiensi pemasaran pisang kepok di Kabupaten Seruyan. UNES Journal of Agricultural Sciences 1(1): 120-128.
- Perwitasari. 2011. Analisis pemasaran pisang agung semeru (Studi kasus di Desa Burno Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang). Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Rosmawati H. 2011. Analisis efisiensi pemasaran pisang produksi petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. Agronobis 3(5): 1-9.
- Rozalina, Akbar A. 2016. Analisis pemasaran pisang (*Musa paradisiaca* L.) di Kota Langsa. Jurnal Penelitian Agrisamudra 4(1): 42-50.
- Soekartawi. 2016. Agribisnis. Teori dan Aplikasinya. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Swastha B, Sukotjo I. 2020. Pengantar Ilmu Ekonomi Perusahaan Modern. Pionir Group, Bandung.
- Ulan AO, Jumiati E. 2018. Analisis efisiensi pemasaran pisang kepok (*Musa paradisiaca formatypica*) di Desa Aji Kuning Kecamatan Sebatik Tengah Kabupaten Nunukan. Jurnal Borneo Humaniora 1(1): 41-52.