

**ANALISIS NILAI TAMBAH DAN MARGIN PEMASARAN PISANG MENJADI OLAHAN PISANG****ANALYSIS OF ADDED VALUE AND MARKETING MARGIN OF PROCESSED BANANA PRODUCTS**AA Mubarok<sup>1</sup>, A Arsyad<sup>2a</sup>, dan H Miftah<sup>2</sup><sup>1</sup>Alumnus Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Djuanda Bogor Jl. Tol Ciawi No. 1, Kotak Pos 35 Ciawi, Bogor 16720.<sup>2</sup>Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Djuanda Bogor Jl. Tol Ciawi No. 1, Kotak Pos 35 Ciawi, Bogor 16720.<sup>a</sup>Korespondensi: Apendi Arsyad, E-mail: apendi.arsyad@yahoo.com  
(Diterima: 27-12-2014; Ditelaah: 29-12-2014; Disetujui: 07-01-2015)**ABSTRACT**

This study was aimed at assessing the performance of banana processing small industry and the added value and marketing margin of its products: banana chips and dried banana fritters. Data were collected in Dangdeur Sub District, Subang District, Subang Regency, from August to September 2014. A descriptive analysis was done to describe the industry performance, a Hayami analysis to assess the added values, and marketing margin analysis to assess the marketing margin. Results showed that the performance of *Srikandi* Dried Banana Fritter Small Agroindustry was affected by raw material provision and banana processing. The added value of processing banana to banana chips was Rp 2.607,53/kg with a ratio of 27,04% which belonged to a medium added value (15-40%). The added value of processing banana to fried banana fritters was Rp 3.217,91/kg with a ratio of 42,27% which belonged to a high added value (above 40%). The selling price of banana chips at the producer level (*Srikandi* Small Industry) was Rp 40.000/kg. The margin at level I marketing channel was Rp 17.542,96. At level II marketing channel, retailers could buy banana chips from the producer for Rp 40.000/kg with a marketing margin of Rp 10.000. The selling price of dried banana fritters at the producer level was Rp 40.000. The margin at level I marketing channel was Rp 24.507,62. At level II marketing channel, retailers could buy banana chips from the producer for Rp 40.000/kg with a marketing margin of Rp 10.000.

Key words: added value, banana chips, dried banana fritters, marketing margin, performance.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keragaan pengolahan pisang menjadi keripik dan sale pisang, nilai tambah, dan margin pemasaran. Pengambilan data dilaksanakan di Kelurahan Dangdeur, Kecamatan Subang, dari bulan Agustus 2014 sampai September 2014. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan keragaan pengolahan pisang, analisis nilai tambah menggunakan analisis Hayami, dan margin pemasaran menggunakan analisis margin pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan keragaan agroindustri sale pisang Industri Kecil "Srikandi" terdiri dari pengadaan bahan baku pisang dan pengolahan pisang. Nilai tambah dari pengolahan pisang menjadi keripik pisang adalah Rp 2.607,53/kg dengan rasio 27,04% yang tergolong bernilai tambah sedang yaitu 15-40%. Nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan pisang menjadi sale pisang adalah Rp 3.217,91/kg dengan rasio 42,27%, ini menunjukkan nilai tambah usaha pengolahan pisang menjadi sale pisang berkategori tinggi karena di atas 40%. Harga jual keripik pisang di tingkat produsen (Industri Kecil "Srikandi") Rp 40.000. Pada saluran pemasaran tingkat I didapatkan margin Rp 17.542,96. Pada saluran II, pengecer tetap membeli keripik pisang ke produsen seharga Rp 40.000 dan margin yang didapat adalah Rp 10.000. Harga jual sale pisang di tingkat produsen Rp 40.000. Pada saluran pemasaran I, margin yang didapat Rp 24.507,62. Pada saluran II, pengecer tetap membeli sale pisang ke produsen seharga Rp 40.000 dan margin yang didapat adalah Rp 10.000,00.

Kata kunci: keragaan, keripik pisang, margin pemasaran, nilai tambah, sale pisang.

---

Mubarok AA, A Arsyad, dan H Miftah. 2015. Analisis nilai tambah dan margin pemasaran pisang menjadi olahan pisang. *Jurnal Pertanian* 6(1): 1-14.

---

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian mempunyai peranan yang sangat besar dalam pertumbuhan ekonomi negara terutama negara yang bercorak agraris seperti Indonesia. Pembangunan ekonomi menitikberatkan pada bidang pertanian dan industri yang berbasis pertanian. Sistem agribisnis terdiri dari subsistem *input* (agroindustri hulu), usaha tani (pertanian), sistem *output* (agroindustri hilir), pemasaran, dan penunjang.

Komoditas pertanian pada umumnya mempunyai sifat mudah rusak sehingga perlu langsung dikonsumsi atau diolah terlebih dahulu. Proses pengolahan (agroindustri) dapat meningkatkan guna komoditas pertanian. Kegiatan agroindustri merupakan bagian integral dari pembangunan sektor pertanian. Efek agroindustri mampu mentransformasikan produk primer ke produk olahan, sekaligus budaya kerja bernilai tambah rendah menjadi budaya kerja industrial modern yang menciptakan nilai tambah tinggi (Suryana 1990).

Kabupaten Subang merupakan salah satu sentra produksi tanaman pisang di Jawa Barat. Pada tahun 2011, secara berturut-turut data produksi pisang di masing-masing kabupaten antara lain 2.434.504 kuintal di Kabupaten Cianjur, 2.057.713 kuintal di Tasikmalaya, 1.831.102 kuintal di Garut, 1.233.463 kuintal di Subang, dan 1.003.955 kuintal di Sukabumi (Sentra Produksi Pisang Jawa Barat 2011).

Berdasarkan data Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Subang menunjukkan bahwa luas panen pisang di Kecamatan Subang tahun 2011 sebanyak 30.600 pohon. Produksi pisang pada tahun 2011 adalah 230,20 ton. Hal ini menunjukkan bahwa Kecamatan Subang menjadi salah satu kecamatan yang turut menjadi penyumbang atas tingginya produksi pisang di Kabupaten Subang. Hal ini menjadi potensi bagi pemanfaatan pisang menjadi produk olahan yang memiliki nilai tambah.

Sebagai daerah yang relatif subur, Kabupaten Subang dapat meningkatkan kontribusi sektor pertanian terhadap kesejahteraan masyarakat dan sumber daya alam yang dimilikinya pun sangat mendukung pengembangan agroindustri tersebut. Kelurahan Dangdeur adalah salah satu kelurahan di Kecamatan Subang, Kabupaten Subang, yang terdapat usaha pengolahan keripik

pisang dan sale pisang. Usaha industri tersebut digerakkan oleh Industri Kecil "Srikandi" yang berlokasi di Dusun Bunder, Kelurahan Dangdeur, yang beranggotakan ibu-ibu daerah tersebut. Usaha pengolahan keripik pisang dan sale pisang menjadi salah satu kegiatan yang potensial dikembangkan karena dukungan ketersediaan bahan baku di lokasi, kemudahan dalam proses produksi, dan adanya potensi pasar. Jika dikelola dengan baik, maka tidak tertutup kemungkinan produk ini menjadi salah satu produk khas Kabupaten Subang yang dapat diangkat dengan sentuhan inovasi dan diversifikasi produk.

Adanya kegiatan industri pengolahan Keripik Pisang ini akan memberikan nilai tambah karena dikeluarkannya biaya-biaya sehingga terbentuk harga baru produk yang lebih tinggi dan keuntungan yang lebih besar bila dibandingkan dengan produk tanpa melalui proses pengolahan. Hal tersebut yang menjadi dasar untuk mengetahui lebih lanjut mengenai nilai tambah dari pisang sebagai bahan baku keripik pisang dan sale pisang pada Industri Kecil "Srikandi" di Kelurahan Dangdeur. Analisis nilai tambah diperlukan untuk mengetahui besarnya nilai tambah yang diberikan keripik pisang dan sale pisang pada pisang sebagai bahan baku sehingga bisa diketahui apakah usaha yang dijalankan tersebut efisien dan memberikan keuntungan.

Berdasarkan uraian tersebut permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu: (1) bagaimana keragaan proses pengolahan pisang menjadi keripik pisang dan sale pisang pada Industri Kecil "Srikandi" di Kelurahan Dangdeur, Kecamatan Subang?; (2) berapa nilai tambah dan margin pemasaran dari pengolahan pisang menjadi keripik pisang dan sale pisang pada Industri Kecil "Srikandi" di Kelurahan Dangdeur, Kecamatan Subang?

## MATERI DAN METODE

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Industri Kecil "Srikandi" di Kelurahan Dangdeur, Kecamatan

Subang, Kabupaten Subang. Pengambilan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*, yaitu pemilihan dengan cara sengaja karena alasan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, dan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Singarimbun dan Sopian 1995). Kegiatan penelitian ini dilakukan selama empat bulan dari bulan September 2014 sampai Desember 2014.

Pertimbangan dalam pengambilan lokasi penelitian ini adalah karena Industri Kecil “Srikandi” ini merupakan satu-satunya usaha industri pengolahan pisang menjadi keripik pisang dan sale pisang di Kelurahan Dangdeur, Kecamatan Subang. Selain itu, usaha ini berpeluang baik untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha melalui pengolahan pisang menjadi keripik pisang dan sale pisang yang memiliki nilai tambah.

### Metode Pengambilan Responden

Pengambilan responden dilakukan dengan sengaja (*purposive sampling*). Responden dalam penelitian ini adalah lima orang anggota Industri Kecil “Srikandi” yang melakukan kegiatan pengolahan pisang menjadi keripik pisang dan sale pisang sebagai narasumber data keragaan Industri Kecil “Srikandi” dan analisis nilai tambah, serta dua orang pengecer tetap sebagai narasumber informasi data bagi perhitungan analisis margin pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode sensus dalam mewawancarai responden yang masing-masing merupakan anggota Industri Kecil “Srikandi”. Pemilihan metode sensus dilakukan karena jumlah responden relatif kecil dan mudah dijangkau (Singarimbun dan Sopian 1995).

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan pendapat Singarimbun dan Sopian (1995), antara lain sebagai berikut.

1. Metode wawancara yaitu metode pengambilan data dengan wawancara secara luas dan mendalam kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan.
2. Metode observasi yaitu metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung dengan objek yang akan diteliti sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai objek yang akan diteliti.
3. Metode pencatatan yaitu metode pengumpulan data dengan cara melakukan

pencatatan data dari segala sumber yang berkaitan dengan penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder sebagai berikut.

- a. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh langsung dari produsen keripik pisang dan sale pisang dan pihak-pihak yang terkait dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Data profil usaha, pengadaan bahan baku, modal, biaya produksi, proses pengolahan hingga pemasaran, dan pendapatan diperoleh melalui wawancara kepada anggota Industri Kecil “Srikandi” dengan menggunakan panduan kuesioner.
- b. Data sekunder berupa gambaran umum wilayah penelitian, letak geografis, data topografi, suhu, dan kependudukan diperoleh dari BPS dan Kantor Kecamatan. Data terkait produksi pisang diperoleh dari BPS Kabupaten Subang dan Dinas Pertanian Pangan Provinsi Jawa Barat. Data pendukung lainnya diperoleh dari internet, berbagai buku, jurnal, dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah deskriptif. Data kuantitatif meliputi perhitungan analisis pendapatan dan keuntungan, nilai tambah dihitung secara kuantitatif dengan menggunakan tabel Hayami, dan margin pemasaran dihitung dengan analisis margin pemasaran. Selain itu, dalam melakukan analisis digunakan alat bantu hitung yaitu *microsoft excel*.

### Analisis Nilai Tambah

Perhitungan dan analisis nilai tambah pengolahan dalam penelitian ini menggunakan Metode Hayami. Alasan digunakannya Metode Hayami (1987) dalam penelitian ini adalah (1) metode Hayami dapat digunakan untuk proses pengolahan produk pertanian; (2) dengan Metode Hayami, selain nilai tambah dan nilai *output* juga dapat diketahui besarnya balas jasa terhadap pemilik-pemilik faktor-faktor produksi yaitu tenaga kerja, sumbangan *input* lain, dan keuntungan.

Metode perhitungan nilai tambah menurut Manullang (1990) dapat dilakukan dengan menggunakan dua buah metode yaitu metode pengurangan dan metode penambahan. Pada metode pengurangan, nilai tambah merupakan

selisih antara pendapatan yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa dan biaya untuk pembelian bahan-bahan yang diperlukan guna untuk menghasilkan barang dan jasa tersebut. Pada metode penambahan, nilai tambah memperlihatkan kemakmuran yang diciptakan

secara kolektif oleh mereka yang bekerja dalam suatu organisasi usaha dan mereka yang menyediakan modal, pengukurannya seperti biaya tenaga kerja, bunga, pajak, penyusutan, dan laba.

Tabel 1. Prosedur perhitungan nilai tambah

No	Keterangan	Perhitungan
I Ouput, <i>Input</i> , dan Harga		
1	<i>Output</i> berupa keripik pisang, sale pisang (kg/proses produksi)	A
2	<i>Input</i> pisang (kg/proses produksi)	B
3	Tenaga kerja (HOK/proses produksi)	C
4	Faktor konversi	$D=A/B$
5	Koefisien tenaga kerja	$E=C/B$
6	Harga <i>ouput</i> (Rp/kg)	F
II Pendapatan dan Keuntungan		
7	Upah tenaga kerja (Rp/HOK)	G
8	Harga bahan baku (Rp/kg)	H
9	Sumbangan <i>input</i> lain (Rp/kg)	I
10	Nilai <i>output</i> (Rp)	$J=D \times F$
11	a. Nilai tambah (Rp/kg)	$K=J-H-I$
	b. Rasio nilai tambah (%)	$L=(K/J) \times 100\%$
12	a. Pendapatan tenaga kerja (Rp/kg)	$M=E \times G$
	b. Bagian tenaga kerja (%)	$N=(M/K) \times 100\%$
13	a. Keuntungan (Rp/kg)	$O=K-M$
	b. Tingkat keuntungan (%)	$P=(O/K) \times 100\%$
III Balas Jasa untuk Faktor Produksi		
14	Margin (Rp/kg)	$Q=J-H$
	a. Pendapatan tenaga kerja (%)	$R=(M/Q) \times 100\%$
	b. Sumbangan <i>input</i> lain (%)	$S=(I/Q) \times 100\%$
	c. Keuntungan pengolah (%)	$T=(O/Q) \times 100\%$

Sumber: Hayami 1987.

Dari hasil perhitungan nilai tambah pada Tabel 1 menurut Hayami (1987) dihasilkan keterangan sebagai berikut.

1. Nilai Tambah (Rp) adalah selisih antara nilai output dengan bahan baku utama dan sumbangan *input* lain.
2. Rasio nilai tambah (%) menunjukkan nilai nilai tambah dari nilai produk.
3. Pendapatan tenaga kerja langsung (%) menunjukkan persentase pendapatan tenaga kerja langsung untuk mengolah satu satuan bahan baku.
4. Pangsa tenaga kerja langsung (%) menunjukkan persentase pendapatan tenaga kerja langsung dari nilai tambah yang diperoleh.
5. Keuntungan (%) menunjukkan bagian yang diterima perusahaan. Tingkat keuntungan (%) menunjukkan persentase keuntungan dari nilai produk.
6. Margin (Rp) menunjukkan besarnya kontribusi pemilik faktor-faktor produksi selain bahan baku yang digunakan dalam proses produksi.
7. Persentase pendapatan tenaga kerja langsung terhadap margin (%).
8. Persentase sumbangan *input* lain terhadap margin (%).
9. Persentase keuntungan perusahaan terhadap margin (%).

Pada perhitungan nilai tambah dapat diketahui kategori suatu industri berdasarkan rasio nilai tambahnya yaitu termasuk dalam kategori industri bernilai tambah rendah, sedang atau tinggi. Kategori nilai tambah ditentukan dengan kriteria hasil yaitu nilai rasio <15%, artinya nilai tambah rendah jika nilai rasio berkisar antara 15-40% (nilai tambah sedang) dan jika nilai rasio >40% artinya nilai rasio tinggi (Hayami 1987).

## Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran sering diartikan sebagai perbedaan harga di berbagai tingkat lembaga pemasaran dalam sistem pemasaran. Pengertian margin pemasaran ini sering dipergunakan untuk menjelaskan fenomena yang menjembatani *gap* (*bridging the gap*) antara pasar di tingkat petani (*farmer*) dengan pasar di tingkat eceran (*retailer*). Margin pemasaran dapat didefinisikan menurut dua pengertian yaitu: (1) perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dan diterima oleh produsen; (2) harga sekumpulan jasa-jasa tata niaga yang merupakan hasil interaksi antara permintaan dan penawaran jasa-jasa tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi variasi margin tata niaga meliputi biaya tata niaga, tingkat persaingan di antara pedagang, strategi-strategi yang ditunjukkan oleh para pedagang, sikap para pedagang terhadap resiko, dan banyaknya perantara (lembaga tata niaga) yang terlibat dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir (Nasruddin 1999). Menurut Limbong dan Sitorus (1987), besar kecilnya margin ditentukan dengan besar kecilnya jasa atau pengeluaran yang diberikan dan keuntungan yang diambil oleh setiap lembaga tata niaga yang terlibat. Untuk menganalisis margin pemasaran, maka digunakan rumus:

$$M_i = C_i + \pi_i$$

Keterangan:  $M_i$  = margin pemasaran pada lembaga ke- $i$ ;  $C_i$  = biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga ke- $i$ ;  $\pi_i$  = keuntungan lembaga pemasaran yang diperoleh lembaga ke- $i$ ;  $i$  = jumlah lembaga pemasaran yang terkait.

Adapun total margin dapat diperoleh dengan perhitungan matematis yaitu:

$$M = M_1 + M_m + M_w + M_r$$

Keterangan:  $M$  = total margin pemasaran;  $M_1$  = margin pemasaran di tingkat pedagang pengumpul;  $M_m$  = margin pemasaran di tingkat pedagang menengah;  $M_w$  = margin pemasaran di tingkat pedagang besar;  $M_r$  = margin pemasaran di tingkat pedagang pengecer.

## Kerangka Pemikiran

Agroindustri merupakan salah satu kegiatan yang berpengaruh terhadap sektor pertanian dan pelaku usaha untuk meningkatkan kesejahteraan di bidang ekonomi sosial masyarakat. Kelompok usaha "Srikandi" di Kelurahan Dangdeur, Kecamatan Subang, adalah salah satu contoh pelaku usaha agroindustri pisang.

Proses pengolahan pisang menjadi keripik pisang dan sale pisang akan memberikan nilai tambah bagi pisang itu sendiri. Sementara itu,

untuk menghasilkan produk keripik pisang dan sale pisang tersebut diperlukan faktor-faktor produksi lain mulai dari tenaga kerja, peralatan produksi, bahan-bahan tambahan, dan lain-lain yang merupakan bagian dari proses pembuatan keripik pisang dan sale pisang. Nilai tambah didapatkan dari nilai produk akhir dikurangi biaya antara (*intermediate cost*) yang terdiri dari biaya bahan baku dan bahan penolong dalam melakukan proses produksi.

Kenaikan pendapatan rumah tangga pengelola disebabkan adanya nilai tambah dari produk yang dihasilkan dan balas jasa tenaga kerja yang terlibat dalam agroindustri. Ketersediaan konsumen membayar *output* agroindustri yang lebih tinggi daripada bahan baku merupakan intensif menarik bagi pengelola industri tersebut. Apabila harga *output* agroindustri yang lebih tinggi ini dapat ditransmisikan kepada produsen, maka dapat memperbesar harga yang diterima pengelola yang sekaligus merupakan insentif bagi pengelola keripik pisang dan sale pisang untuk meningkatkan produksinya.

## Definisi Operasional

Operasionalisasi variabel pada penelitian ini antara lain:

1. bahan baku adalah bahan pokok atau bahan utama yang diolah dalam proses produksi keripik pisang dan produksi sale pisang yaitu pisang (kg);
2. *output* adalah produk yang dihasilkan setelah melalui proses pengolahan dari pisang menjadi keripik pisang dan sale pisang (kg);
3. tenaga kerja adalah pekerja wanita yang melakukan pekerjaan guna menghasilkan produk keripik pisang dan sale pisang (orang);
4. modal adalah jumlah dana yang digunakan selama periode akuntansi yang dimaksudkan untuk menghasilkan pendapatan jangka pendek (*current income*) yang sesuai dengan maksud utama didirikannya perusahaan tersebut (Rp);
5. produsen adalah anggota Industri Kecil "Srikandi" yang memproduksi keripik pisang dan sale pisang;
6. pengecer adalah suatu bentuk usaha yang menjual produk keripik pisang dan sale pisang langsung kepada konsumen akhir untuk dikonsumsi, karena produk atau jasa tersebut didapatkan dari produsen yang menghasilkan produk tersebut;

7. upah tenaga kerja adalah pengeluaran yang dipergunakan untuk membayar tenaga kerja dalam proses produksi (Rp/satukali produksi);
8. keripik pisang dan sale pisang adalah produk olahan dari bahan baku pisang yang dihasilkan dari beberapa proses pengolahan sampai kepada proses pengemasan (kg);
9. biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tidak tergantung atas besar kecilnya kuantitas produksi yang dihasilkan (Rp). Biaya tetap meliputi biaya tenaga kerja dan biaya penyusutan peralatan;
10. biaya tidak tetap (variabel) adalah biaya yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan perubahan kuantitas produk yang dihasilkan (Rp). biaya variabel meliputi biaya bahan baku dan biaya sumbangan *input* lain;
11. besar keuntungan adalah besarnya nilai tambah dikurangi dengan pendapatan tenaga kerja (Rp);
12. margin pemasaran adalah perbedaan antara harga di berbagai tingkat lembaga pemasaran di dalam sistem pemasaran;
13. nilai tambah adalah selisih antara nilai produk dikurangi dengan harga bahan baku dan sumbangan *input* lain (Rp/kg);
14. produk olahan adalah produk jadi atau setengah jadi setelah bahan baku diberikan perlakuan pengolahan (kg).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Nilai Tambah Usaha Keripik Pisang dan Sale Pisang

Fungsi dari analisis nilai tambah adalah untuk mengetahui informasi proses produksi dari sumbangan masing-masing faktor produksi serta untuk mengetahui distribusi nilai tambah terhadap tenaga kerja langsung. Bahan baku yang digunakan dalam proses pengolahan pisang

Tabel 2. Analisis nilai tambah usaha keripik pisang dan sale pisang

No	Variabel	Perhitungan	
		Keripik	Sale
	<i>Ouput, Input, dan Harga</i>		
1	<i>Output</i> (Kg/proses produksi)	A	24,11
2	<i>Input</i> pisang (kg/proses produksi)	B	100
3	Tenaga kerja (HOK/proses produksi)	C	7
4	Faktor konversi	$D=A/B$	0,24
5	Koefisien tenaga kerja	$E=C/B$	0,070
6	Harga <i>ouput</i> (Rp/kg)	F	40.000,00
	<i>Pendapatan dan Keuntungan</i>		
7	Upah tenaga kerja (Rp/HOK)	G	15.000,00

adalah pisang nangka untuk keripik pisang, dan pisang kepok untuk sale pisang yang diukur dalam satuan kg. Dari hasil perhitungan nilai tambah pada Tabel 3 diketahui bahwa hasil produksi/*output* untuk satu kali proses produksi keripik pisang adalah sebesar 24,11 kg dengan penggunaan bahan baku/*input* rata-rata sebesar 100 kg.

Adapun hasil produksi/*output* untuk satu kali proses produksi Sale Pisang adalah sebesar 19,03 kg dengan penggunaan bahan baku/*input* rata-rata sebesar 100 kg. Rata-rata nilai tambah pisang dalam satu kali produksi pada pengolah keripik pisang dan sale pisang dapat dilihat pada Tabel 1.

### *Input, Output, dan Harga Bahan Baku Keripik Pisang dan Sale Pisang*

Penggunaan bahan baku berupa pisang dalam pembuatan keripik pisang pada Industri Kecil "Srikandi" adalah 100 kg per proses produksi, dan penggunaan bahan baku berupa pisang dalam pembuatan sale pisang adalah 100 kg. Hasil produksi keripik pisang dari pengolahan bahan baku per produksi adalah 24,11 kg. Hasil produksi sale pisang dari pengolahan rata-rata bahan baku per produksi adalah 19,03 kg.

Ketersediaan tenaga kerja mutlak diperlukan dalam proses produksi kebutuhan tenaga kerja dalam satu kali proses produksi keripik pisang adalah 7 HOK. Kebutuhan tenaga kerja dalam satu kali proses produksi sale pisang adalah 2,6 HOK. Tenaga kerja dalam proses pengolahan pisang menjadi keripik pisang dan sale pisang adalah tenaga kerja perempuan. Besarnya nilai koefisien tenaga kerja menunjukkan besarnya sumbangan tenaga kerja yang dibutuhkan untuk mengolah satu kg pisang menjadi keripik pisang, dan besarnya sumbangan tenaga kerja yang dibutuhkan untuk mengolah satu kg pisang menjadi sale pisang. Analisis nilai tambah usaha keripik pisang dan sale pisang dapat dilihat pada Tabel 2.

8	Harga bahan baku (Rp/kg)	H	4.000,00	2.500,00
9	Sumbangan <i>input</i> lain (Rp/kg). (Keripik pisang : minyak goreng, mentega, gas, plastik). (sale pisang : minyak goreng, tepung terigu, kayu bakar, plastik)	I	3.036,47	1.894,09
10	Nilai <i>output</i> (Rp)	$J = \bar{D} \times F$	9.644,00	7.612,00
11	a. Nilai tambah (Rp/kg)	$K = \bar{J} - H - I$	2.607,53	3.217,91
	b. Rasio nilai tambah (%)	$L = (K/J) \times 100\%$	27,04	42,27
12	a. Pendapatan tenaga kerja (Rp/kg)	$M = E \times G$	1.050,00	390,00
	b. Bagian tenaga kerja (%)	$N = (M/K) \times 100\%$	40,27	12,12
13	a. Keuntungan (Rp/kg)	$O = K - M$	1.557,53	2.827,91
	b. Tingkat keuntungan (%)	$P = (O/K) \times 100\%$	59,73	87,88
<b>Balas Jasa untuk Faktor Produksi</b>				
14	Margin (Rp/kg)	$Q = \bar{J} - H$	5.644,00	5.112,00
	a. Pendapatan tenaga kerja (%)	$R = (M/Q) \times 100\%$	18,604	7,63
	b. Sumbangan <i>input</i> lain (%)	$S = (I/Q) \times 100\%$	53,80	37,05
	c. Keuntungan pengolah (%)	$T = (O/Q) \times 100\%$	27,60	55,32

Nilai faktor konversi yaitu perbandingan antara *output* dengan *input*. Nilai faktor konversi untuk keripik pisang adalah jumlah *output* dibagi dengan *input* yang digunakan. Nilai faktor konversi untuk keripik pisang adalah sebesar 0,24. Nilai faktor konversi menunjukkan bahwa setiap 100 kg pisang mampu menghasilkan 24,11 kg keripik pisang. Nilai faktor konversi untuk sale pisang adalah jumlah *output* dibagi dengan *input* yang digunakan. Rata-rata nilai faktor konversi untuk sale pisang adalah sebesar 0,19. Nilai faktor konversi menunjukkan bahwa setiap 100 kg pisang mampu menghasilkan 19,03 kg sale pisang.

Nilai koefisien tenaga kerja menunjukkan apakah pelaku usaha sudah atau belum efisien dalam memproduksi. Semakin kecil nilai koefisien tenaga kerja, maka semakin efisien pelaku usaha memproduksi. Rata-rata nilai koefisien tenaga kerja pada pengolahan keripik pisang adalah sebesar 0,070. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mengolah 100 kg pisang menjadi 24,11 kg keripik pisang dibutuhkan tenaga kerja 7 HOK. Nilai koefisien tenaga kerja pada pengolahan sale pisang adalah sebesar 0,026. Hal ini menunjukkan untuk mengolah 100 kg pisang menjadi 19,03 kg sale pisang dibutuhkan 2,6 HOK. Harga jual keripik pisang dan sale pisang dari Industri Kecil “Srikandi” di Kelurahan Dangdeur, Kecamatan Subang, Kabupaten Subang, adalah Rp 40.000 per kg.

### **Pendapatan dan Keuntungan Usaha Keripik Pisang dan Sale Pisang**

Besarnya pendapatan tenaga kerja per satu kilogram keripik pisang diperoleh dari hasil kali

antara koefisien tenaga kerja dengan upah tenaga kerja. Besarnya upah tenaga kerja untuk pengolahan keripik pisang pada Industri Kecil “Srikandi” adalah Rp 15.000/HOK/proses produksi, sehingga besarnya pendapatan yang diterima oleh tenaga kerja langsung dari pengolahan satu kg pisang menjadi keripik pisang adalah sebesar Rp 1.050 per kg *input*, dengan bagian tenaga kerja sebesar 40,27 persen dari nilai tambah.

Besarnya pendapatan tenaga kerja per satu kilogram sale pisang diperoleh dari hasil kali antara koefisien tenaga kerja dengan upah tenaga kerja. Besarnya upah tenaga kerja untuk pengolahan sale pisang pada Industri Kecil “Srikandi” adalah Rp 15.000/HOK/proses produksi, sehingga besarnya pendapatan yang diterima oleh tenaga kerja langsung dari pengolahan satu kg pisang menjadi sale pisang adalah sebesar Rp 390 per kg *input*, dengan bagian tenaga kerja sebesar 12,12 persen dari nilai tambah.

Perhitungan nilai tambah bertujuan untuk mengetahui besarnya nilai tambah dalam satu kg pisang setelah diolah menjadi keripik pisang dan sale pisang. Besarnya nilai tambah tergantung pada biaya yang dikeluarkan meliputi biaya pembelian bahan baku dan sumbangan *input* lain. Sumbangan *input* lain terdiri dari seluruh biaya variabel kecuali biaya bahan baku dan upah tenaga kerja.

Hasil perhitungan nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan pisang menjadi keripik pisang menunjukkan bahwa besarnya nilai tambah pada pengolah keripik pisang adalah sebesar Rp 2.607,53 per kg. Besarnya nilai tambah pada

pengolah sale pisang adalah sebesar Rp 3.217,91 per kg.

Rasio nilai tambah yaitu perbandingan antara nilai tambah dengan *output*. Rasio nilai tambah pisang per proses produksi pada pengolah keripik pisang adalah sebesar 27,04 persen. Keuntungan yang diperoleh dari proses pembuatan keripik pisang adalah Rp 1.557,53 per kg atau 59,73 persen dari nilai tambah produk.

Rasio nilai tambah pisang per proses produksi pada pengolah sale pisang adalah sebesar 42,27 persen. Keuntungan yang diperoleh dari proses pembuatan sale pisang adalah Rp 2.827,91 per kg atau 87,88 persen dari nilai tambah produk.

Hasil perhitungan nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan pisang menjadi keripik pisang pada Industri Kecil "Srikandi" adalah sebesar Rp 2.607,53 per kg dengan rasio sebesar 27,04 persen. Hal ini menunjukkan bahwa usaha

pengolahan pisang menjadi keripik pisang Industri Kecil "Srikandi" tergolong dalam kategori bernilai tambah sedang, yang dalam standar Metode Hayami memiliki nilai rasio di bawah 15-40%. Sementara itu, nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan pisang menjadi sale pisang Industri Kecil "Srikandi" tergolong dalam kategori bernilai tambah tinggi yaitu di atas 40 persen dengan rasio sebesar 42,27 persen dan nilai tambah sebesar Rp 3.217,91 per kg.

### Balas Jasa untuk Faktor Produksi

Balas jasa faktor produksi terdiri dari balas jasa untuk faktor produksi tenaga kerja, *input* lain, dan tingkat keuntungan. Margin merupakan selisih harga atau nilai produk dengan nilai *input* bahan baku. Pendapatan tenaga kerja langsung pada usaha keripik dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Pendapatan tenaga kerja langsung pada usaha keripik

Pekerjaan	Jumlah Tenaga Kerja (orang)	Upah (Rp/orang)	Total (Rp)
Mengupas	2	15.000,00	30.000,00
Menggoreng	2	15.000,00	30.000,00
Mengiris & Mengemas	3	15.000,00	45.000,00
Total	7		105.000,00
Rata-rata			15.000,00

Margin dari produksi keripik pisang adalah sebesar Rp 5.644,00 per kg pisang, yang terdiri dari 18,604% pendapatan tenaga kerja, 53,80% sumbangan *input* lain, dan 27,60% keuntungan pengolah keripik pisang. Rata-rata margin dari produksi sale pisang adalah sebesar Rp 5.112,00 per kg pisang, yang terdiri dari 7,63% pendapatan tenaga kerja, 39,01% sumbangan *input* lain, dan 53,36% keuntungan pengolah sale pisang.

Nilai *output* keripik pisang pada penelitian ini adalah 24,11 kg dengan harga Rp 40.000 per kg.

Sementara itu, nilai *output* sale pisang adalah 19,03 kg dengan harga Rp 40.000 per kg. Pendapatan tenaga kerja langsung untuk satu kali proses produksi pada pengolahan Keripik Pisang adalah sebesar Rp 1.050,00.

Pendapatan tenaga kerja langsung untuk satu kali proses produksi pada pengolahan sale pisang adalah sebesar Rp 390 untuk satu kali proses produksi, dapat dilihat pada Tabel 4. Upah tenaga kerja untuk setiap kilogram *input* Bahan Baku Pisang yang diolah menjadi Sale Pisang adalah Rp 15.000 per proses produksi/HOK.

Tabel 4. Rata-rata pendapatan tenaga kerja langsung pada usaha sale pisang

Pekerjaan	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	Upah (Rp/orang)	Total (Rp)
Mengupas, mengiris, menjemur	1	15.000,00	15.000,00
Menggoreng dan mengemas	1	15.000,00	15.000,00
Total	2		30.000,00
Rata-rata			15.000,00

Sumbangan *input* lain untuk keripik pisang meliputi bahan penolong (minyak goreng dan mentega), bahan bakar (gas), dan pengemas (plastik pembungkus). Adapun sumbangan *input* lain untuk sale pisang meliputi bahan penolong (minyak goreng dan tepung terigu), bahan bakar (kayu bakar), dan pengemas (plastik

pembungkus). Format perhitungan sumbangan *input* lain adalah sebagai berikut.

$$\frac{\text{Sumbangan Input Lain}}{\text{Jumlah Bahan Baku}} = \frac{\text{Total Sumbangan Input Lain}}{\text{Jumlah Bahan Baku}} \times \text{Harga bahan baku/input}$$

untuk keripik pisang adalah Rp 4.000 per kg, sedangkan harga bahan baku/*input* untuk sale pisang adalah

Rp 2.500 per kg. Perbedaan ini terjadi karena bahan baku pisang untuk keripik pisang dibeli di pasar sehingga harganya lebih mahal, sedangkan bahan baku pisang untuk sale pisang dibeli di bandar sehingga harganya lebih murah.

Rata-rata total sumbangan *input* lain untuk pengolahan keripik pisang Industri Kecil "Srikandi" adalah Rp 303.647,014 per proses produksi untuk bahan baku sebanyak 100 kg pisang yang diolah menjadi keripik pisang, maka

nilai sumbangan *input* lain yang didapat pada Industri Kecil "Srikandi" adalah sebesar Rp 3.036,47 per kg yang diperoleh dari hasil bagi rata-rata total sumbangan *input* lain sebesar Rp 303.647,047 dengan jumlah bahan baku keripik pisang sebesar 100 kg. Rata-rata total sumbangan *input* lain untuk pengolahan keripik pisang Industri Kecil "Srikandi" dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Rata-rata total sumbangan *input* lain usaha keripik pisang

Bahan	Kualitas (Kg)	Harga	Proses Produksi	Rata-rata total (kg)	Rata-rata harga dalam 1 x proses produksi
Minyak Bimoli	18	14.000	4	4,5	148.235,3
Mentega	11	3.000	4	0,18	1.235
Plastik (pack)	3,4	10.000	4	0,85	20.059
Gas	12	19.000	4	3	134.117,6
Jumlah total					303.647.014

Rata-rata total sumbangan *input* lain untuk pengolahan sale pisang Industri Kecil "Srikandi" adalah Rp 189.409,356 per proses produksi, untuk bahan baku sebanyak 100 kg pisang yang diolah menjadi sale pisang, maka nilai sumbangan *input* lain yang didapat Industri Kecil "Srikandi" adalah sebesar Rp 1.894,09 per kg yang diperoleh dari hasil bagi rata-rata total sumbangan *input* lain sebesar Rp 189.409,356 dengan jumlah bahan baku sale pisang sebesar 100 kg. Rata-rata total sumbangan *input* lain

untuk pengolahan keripik pisang Industri Kecil "Srikandi" dapat dilihat pada Tabel 6.

### Biaya Tetap Usaha Keripik Pisang dan Sale Pisang

Biaya tetap merupakan jenis biaya yang digunakan selama satu kali proses produksi adalah jumlahnya tetap dan tidak mengalami perubahan.

Tabel 6. Perhitungan rata-rata total sumbangan *input* lain usaha sale pisang

Bahan	Kuantitas (kg)	Harga	Proses Produksi	Rata-Rata Total (Kg)	Rata-rata harga dalam 1 x proses produksi
Terigu	19	9.000	2	9,50	55.161,29
Minyak goreng	18,5	16.000	2	9,25	95.483,87
Kayu Bakar (ikat)	12	10.000	2	6,00	38.709,68
Plastik (pack)	13	17.000	2	7	54,52
Jumlah total					189.409,356

Dalam proses pembuatan keripik pisang yang merupakan biaya tetap adalah biaya penyusutan alat dan biaya tenaga kerja. Tabel 7 menunjukkan bahwa besarnya rata-rata total biaya tetap yang dipakai untuk membuat keripik pisang adalah sebesar Rp 138.402,78 yang terdiri dari biaya tenaga kerja senilai Rp 105.000 dan biaya penyusutan alat senilai Rp 33.402,78.

kerja langsung dikalikan dengan jumlah tenaga kerja, hasil untuk biaya tenaga kerja pengolahan keripik pisang adalah sebesar Rp 105.000 yang didapat dari 7 hari orang kerja dikalikan dengan nilai upah tenaga kerja langsung sebesar Rp 15.000. Sementara itu, pada pengolahan sale pisang memiliki jumlah tenaga kerja lebih sedikit yaitu 2,6 hari orang kerja, dikalikan dengan upah tenaga kerja sebesar Rp 15.000 maka diperoleh nilai sebesar Rp 39.000.

Rata-rata total biaya tetap yang dipakai untuk membuat sale pisang adalah senilai Rp 42.925,83, yang terdiri dari biaya tenaga kerja sebesar Rp 39.000 dan biaya penyusutan alat senilai Rp 3.925,83. Biaya tenaga kerja pada kedua pengolahan pisang diperoleh dari upah tenaga

Total perhitungan rata-rata biaya tetap pada pengolahan keripik pisang yaitu biaya tenaga kerja dijumlahkan dengan biaya penyusutan alat maka didapatkan nilai sebesar Rp 33.402,78,

lebih besar dibandingkan dengan nilai biaya tetap yang didapatkan oleh pengolahan sale pisang yaitu sebesar Rp 3.925,83.

Tabel 7. Biaya tetap keripik dan sale pisang per proses produksi

No	Jenis Biaya	Nilai (Rp)	
		Keripik Pisang	Sale Pisang
1	Biaya tenaga kerja	105.000,00	39.000,00
2	Penyusutan alat	33.402,78	3.925,83
	Total Biaya Tetap	138.402,78	42.925,83

### Biaya Tidak Tetap Usaha Keripik Pisang dan Sale Pisang

Biaya tidak tetap merupakan biaya yang jumlah totalnya akan mengalami perubahan sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Dalam proses produksi keripik pisang yang termasuk biaya tidak tetap adalah biaya bahan baku dan biaya sumbangan *input* lain. Adapun biaya tidak tetap untuk satu kali proses produksi keripik pisang dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Biaya tidak tetap usaha keripik pisang per proses produksi

No	Jenis Biaya	Nilai (Rp)	
		Keripik Pisang	Sale Pisang
1	Bahan Baku Pisang	400.000	250.000
2	Sumbangan <i>Input</i> Lain	3.036,47	1.894,09
	Total Biaya Tidak Tetap	403.036,47	251.894,09

Bahan baku yang digunakan dalam satu kali proses produksi keripik pisang yaitu pisang angka sebanyak 100 kg per satu kali proses produksi, setiap kg pisang dibeli dengan harga Rp 4.000,00, maka hasil yang diperoleh setelah dikalikan antara jumlah bahan baku dengan harga bahan baku diperoleh nilai sebesar Rp 400.000,00. Adapun sumbangan *input* lain diperoleh dari perhitungan antara bahan penolong, bahan bakar, serta bahan pengemasan adalah sebesar Rp 3.036,47. Total biaya tidak tetap untuk pengolahan keripik pisang diperoleh dari penjumlahan antara bahan baku dengan total sumbangan *input* lain adalah sebesar Rp 403.036,47. Total biaya tetap untuk pengolahan keripik pisang adalah Rp 138.402,78 diperoleh

dari penjumlahan antara biaya tenaga kerja dengan biaya penyusutan alat.

Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi sale pisang yaitu pisang kepok. Bahan baku yang dibutuhkan adalah sebanyak 100 kg dan dibeli dengan harga Rp 2.500 hasil perkalian bahan baku dan harga bahan baku maka diperoleh nilai sebesar Rp 250.000, sedangkan sumbangan *input* lain diperoleh dari perhitungan bahan penolong, bahan bakar, dan bahan pengemas adalah sebesar Rp 1.894,09. Total biaya tidak tetap diperoleh dari penjumlahan antara bahan baku sale pisang dengan total sumbangan *input* lain sebesar Rp 251.894,09, apabila bahan baku bertambah maka nilai biaya tetap juga akan ikut berubah sesuai dengan volume yang digunakan dalam proses produksi. Total biaya tetap untuk pengolahan sale pisang adalah Rp 42.925,83 diperoleh dari penjumlahan antara biaya tenaga kerja dengan biaya penyusutan alat.

### Saluran dan Margin Pemasaran Usaha Keripik Pisang dan Sale Pisang

Untuk memasarkan produk keripik pisang dan sale pisang, Industri Kecil "Srikandi" melakukan promosi. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah dengan mengenalkan produk keripik pisang dan sale pisang di pameran lokal yang pernah diadakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan di Kelurahan Dangdeur, Kecamatan Subang.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yakni individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Saluran pemasaran keripik pisang dan sale pisang menggambarkan proses pendistribusian keripik pisang dan sale pisang dari produsen sampai konsumen akhir.

Fungsi saluran pemasaran diperlukan untuk memperlancar proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen akhir, termasuk juga kegiatan yang meningkatkan nilai guna dari komoditas yang bersangkutan serta bertujuan untuk mempermudah penyaluran dan memberikan kepuasan konsumen, peran saluran pemasaran dalam proses pemasaran keripik pisang dan sale pisang.

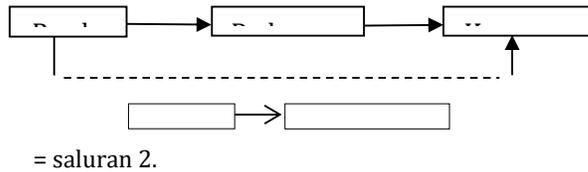
1. Produsen. Produsen melakukan proses produksi pengolahan keripik pisang, pengemasan dan melakukan proses pemasaran keripik pisang kepada pedagang pengecer yang memasarkan produk keripik pisang Srikandi kepada konsumen akhir.

2. Pengecer tetap. Pedagang pengecer tetap hanya melakukan pembelian produk keripik pisang dan kembali memasarkannya dengan harga yang berbeda dari harga produsen, pedagang pengecer tetap hanya mengeluarkan biaya pengemasan untuk membungkus plastik saat dibeli oleh konsumen, biasanya ada kesepakatan harga jual antara produsen dengan pengecer tetap.
3. Konsumen akhir. Konsumen akhir adalah orang yang membeli produk keripik pisang. Konsumen akhir ini dapat membeli keripik pisang ke pengecer tetap atau bisa juga membeli langsung ke produsen.

Analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui sejauh mana perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen, semakin banyak lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran maka

akan semakin besar biaya pemasaran yang dikeluarkan dan semakin besar perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Harga yang terbentuk pada setiap saluran pemasaran ditentukan oleh produsen, dari hasil penelitian yang dilakukan.

Saluran pemasaran 1, produsen dalam hal ini adalah Industri Kecil "Srikandi" didatangi langsung oleh konsumen untuk membeli Keripik Pisang dan Sale Pisang sehingga tidak ada biaya pemasaran yang dikeluarkan. Pada saluran pemasaran 2 ini dilakukan oleh pedagang pengecer (responden) di Kelurahan Dangdeur yang langsung memasarkan Kripik Pisang dan Sale Pisang kepada konsumen (Gambar 1). Hal ini karena pedagang pengecer langsung datang ke rumah produsen Industri Kecil "Srikandi" untuk membeli keripik pisang dan sale pisang untuk dijual langsung kepada konsumen.



Gambar 1. Alur pemasaran industry kecil "Srikandi"

Keterangan: ----- = saluran 1; ———> = saluran 2.

Biaya produksi keripik pisang (Tabel 9) merupakan total biaya pengolahan, didapati sebesar Rp 22.457,04 per kg yang diperoleh dari pembagian total biaya pengolahan keripik pisang sebesar Rp 541.439,25 per kg dengan jumlah *output* keripik pisang sebanyak 24,11 kg. Biaya

produksi sale pisang merupakan total biaya pengolahan, didapati sebesar Rp 15.492,38 per kg yang diperoleh dari pembagian total biaya pengolahan sale pisang sebesar Rp 294.819,92 per kg dengan jumlah *output* sale pisang sebanyak 19,03 kg.

Tabel 9. Biaya, keuntungan, dan margin pemasaran usaha keripik pisang

No.	Lembaga Pemasaran Keripik	Saluran 1 (Rp)	Saluran 2 (Rp)
1	Produsen		
	Biaya Produksi	22.457,04	22.457,04
	Harga Jual	40.000,00	40.000,00
	Margin	17.542,96	17.542,96
	Biaya (Pengemasan)	145,17	145,17
	Keuntungan	17.397,79	17.397,79
2	Pengecer Tetap		
	Harga beli		40.000,00
	Harga jual		50.000,00
	Margin		10.000,00
	Biaya (Pengemasan, Transportasi)		1.463,88
	Keuntungan		8.536,12
3	Biaya Total	492,00	1.609,05
	Margin Total	20.434,00	27.542,96
	Keuntungan total	17.397,79	25.933,91

Harga jual di tingkat produsen (Industri Kecil "Srikandi") Rp 40.000. Pada saluran pemasaran tingkat I, konsumen membeli langsung ke produsen dengan harga Rp 40.000 sehingga margin yang didapat sebesar Rp 24.607,06

sedangkan keuntungan yang diperoleh dari penjualan keripik pisang sebesar Rp 24.488,40, keuntungan ini diperoleh dari pengurangan margin dengan biaya pengemasan (plastik) sebesar Rp 118,66 sehingga keuntungan total

yang diperoleh dalam satu kg keripik pisang sebesar Rp 16.028,34. Pada saluran II pengecer tetap membeli keripik pisang ke produsen dengan harga Rp 40.000, pengecer tetap menjual produk tersebut ke konsumen dengan harga Rp 50.000 sehingga margin yang didapat sebesar Rp 10.000. Keuntungan yang diperoleh dari penjualan keripik pisang sebesar Rp 8.536,12, keuntungan ini diperoleh dari pengurangan margin dengan biaya transportasi sebesar Rp 1.463,88 sehingga keuntungan total yang diperoleh dalam satu kg keripik pisang sebesar Rp 25.933,91.

Perbedaan harga jual dari lembaga satu dengan lembaga yang lainnya sampai ke tingkat konsumen akhir disebabkan karena lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda-beda pula. Salah satu faktor yang mempengaruhi margin atau selisih harga antara harga jual di tingkat produsen (Industri Kecil "Srikandi") dengan harga beli di tingkat pedagang pengecer tetap adalah adanya lembaga pemasaran yang terlibat, yaitu pedagang pengecer kelurahan. Pedagang pengecer kelurahan mengambil keuntungan dalam menyalurkan produk keripik pisang dan sale pisang agar dapat sampai ke tangan konsumen sehingga harga jualnya berbeda.

Tabel 9 menunjukkan bahwa setiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran keripik pisang dan sale pisang usaha kecil "Srikandi" baik produsen dan pengecer tetap telah menetapkan

jumlah harga yang harus dibayarkan oleh konsumen berdasarkan atas perhitungan setiap biaya yang telah dikeluarkan untuk memasarkan produk agar sampai ke tangan konsumen. Selanjutnya, dari biaya tersebut lembaga pemasaran mengambil selisih untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan. Biaya, keuntungan, dan margin pemasaran usaha sale pisang dapat dilihat pada Tabel 10.

Harga jual di tingkat produsen (Industri Kecil "Srikandi") Rp 40.000. Pada saluran pemasaran tingkat I konsumen membeli langsung ke produsen dengan harga Rp 40.000 sehingga margin yang didapat sebesar Rp 24.507,62 sedangkan keuntungan yang diperoleh dari penjualan sale pisang sebesar Rp 24.323,70, keuntungan ini diperoleh dari pengurangan margin dengan biaya pengemasan (plastik) sebesar Rp 183,92, sehingga keuntungan total yang diperoleh dalam satu kg sale pisang sebesar Rp 24.323,70. Sementara itu, pada saluran II pengecer tetap membeli sale pisang ke produsen dengan harga Rp 40.000, pengecer tetap menjual produk tersebut ke konsumen dengan harga Rp 50.000 sehingga margin yang didapat sebesar Rp 10.000. Keuntungan yang diperoleh dari penjualan sale pisang sebesar Rp 9.491,47, keuntungan ini diperoleh dari pengurangan margin dengan biaya transportasi sebesar Rp 508,53 sehingga keuntungan total yang diperoleh dalam satu kg keripik pisang sebesar Rp 33.815,17.

Tabel 10. Biaya, keuntungan, dan margin pemasaran usaha sale pisang

No	Lembaga Pemasaran Sale	Saluran 1 (Rp)	Saluran 2 (Rp)
1	Produsen		
	Biaya Produksi	15.492,38	15.492,38
	Harga Jual	40.000,00	40.000,00
	Margin	24.507,62	24.507,62
	Biaya (Pengemasan)	183,92	183,92
	Keuntungan	24.323,70	24.323,70
2	Pengecer Tetap		
	Harga beli		40.000,00
	Harga jual		50.000,00
	Margin		10.000,00
	Biaya (Pengemasan, Transportasi)		508,53
	Keuntungan		9.491,47
3	Biaya Total	183,92	692,45
	Margin Total	24.507,62	34.507,62
	Keuntungan total	24.323,70	33.815,17

Selisih harga antara harga jual di tingkat produsen (Industri Kecil "Srikandi") dengan harga beli di tingkat pedagang pengecer tetap dipengaruhi oleh adanya lembaga pemasaran

yang terlibat, yaitu pedagang pengecer kelurahan. Pedagang pengecer kelurahan mengambil keuntungan dalam menyalurkan produk keripik pisang agar dapat sampai ke tangan konsumen.

Tabel 10 menunjukkan bahwa setiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran keripik pisang dan sale pisang usaha kecil "Srikandi", baik produsen dan pengecer tetap telah menetapkan jumlah harga yang harus dibayarkan oleh konsumen berdasarkan atas perhitungan setiap biaya yang telah dikeluarkan untuk memasarkan produk agar sampai ke tangan konsumen. Selanjutnya, dari biaya tersebut lembaga pemasaran mengambil selisih untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### Simpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Keragaan agroindustri keripik pisang Industri Kecil "Srikandi" terdiri dari proses pengadaan bahan baku berupa pisang nangka, dengan bahan penolong minyak goreng dan mentega, serta bahan bakar menggunakan gas. Proses produksi pisang menjadi keripik pisang meliputi proses pengupasan, pengirisan, penggorengan, penirisan, dan pengemasan. Keragaan agroindustri sale pisang Industri Kecil "Srikandi" terdiri dari pengadaan bahan baku berupa pisang kepok, dengan bahan penolong tepung terigu, minyak goreng, dan kayu bakar. Pengadaan bahan baku utama sale pisang diperoleh dengan membeli di bandar pisang. Proses produksi pisang menjadi sale pisang meliputi proses pengupasan, pengirisan, penjemuran, penggorengan, penirisan, dan pengemasan.
2. Kegiatan pengolahan keripik pisang dan sale pisang pada Industri Kecil "Srikandi" ini menguntungkan, yaitu Rp 1.557,53 untuk keripik pisang dan Rp 2.827,91 untuk sale pisang.
3. Usaha pengolahan pisang menjadi keripik pisang Industri Kecil "Srikandi" tergolong dalam kategori bernilai tambah sedang sebesar 27,04 %, yang dalam standar Metode Hayami memiliki nilai rasio berkisar antara 15-40%. Usaha pengolahan pisang menjadi sale pisang Industri Kecil "Srikandi" tergolong dalam kategori bernilai tambah tinggi sebesar 42,27 %, yang dalam standar Metode Hayami memiliki nilai rasio 40%.
4. Saluran pemasaran keripik pisang dan sale pisang Industri Kecil "Srikandi" terdapat dua jenis, yaitu saluran I dari produsen langsung

kepada konsumen akhir dan saluran II dari produsen ke pedagang pengecer lalu ke konsumen akhir. Margin pemasaran tingkat I pada produk olahan pisang menjadi keripik pisang sebesar Rp 17.542,96 sedangkan margin pemasaran tingkat II pada produk olahan pisang menjadi keripik pisang sebesar Rp 10.000. Margin pemasaran tingkat I pada produk olahan pisang menjadi sale pisang sebesar Rp 24.507,62, sedangkan margin pemasaran tingkat II pada produk olahan pisang menjadi sale pisang sebesar Rp 10.000.

### Implikasi

Berikut beberapa implikasi dalam penelitian ini.

1. Nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan pisang menjadi keripik pisang tergolong sedang, sedangkan nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan pisang menjadi sale pisang tergolong tinggi. Agar usaha pengolahan keripik pisang dapat bernilai tambah tinggi maka dapat dilakukan efisiensi dalam kegiatan proses produksi seperti pengurangan tenaga kerja dengan diiringi pengoptimalan pembagian pekerjaan pada kegiatan proses produksi.
2. Pemasaran keripik pisang dan sale pisang Industri Kecil "Srikandi" perlu diperluas dari kawasan kelurahan setempat sampai ke luar kelurahan seperti ke kawasan Kabupaten Subang secara luas. Perluasan jangkauan pemasaran dapat dilakukan dengan melakukan promosi secara terus menerus baik secara personal maupun oleh anggota industri rumah tangga "Srikandi".
3. Produk keripik pisang dan sale pisang diharapkan dapat diberikan inovasi dan modifikasi bentuk, rasa, dan warna untuk meningkatkan kualitas dan keberagaman karakteristik produk. Hal ini dilakukan sebagai antisipasi persiapan terhadap kemungkinan adanya persaingan usaha dari produk sejenis dari usaha pengolahan pisang di tempat lain.

### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Subang. 2013. Statistik Daerah Kecamatan Subang. Diunduh pada 7 Februari 2015 dari <http://subangkab.bps.go.id/index.php?hal=tabel&id=111>.

- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Provinsi Jawa Barat. 2011. Wilayah Sentra dan Produksi Buah Tahun 2011 Jawa Barat. Diunduh pada 16 Agustus 2014 dari <http://diperta.jabarprov.go.id/index.php/submenu/1649>.
- Hayami Y. 1987. Agricultural marketing and processing in upland java, a perspective from Sunda Village. CGPRT Center, Bogor.
- Jawa Barat dalam Angka 2014. Potensi pisang di Jawa Barat. Diunduh pada 15 Agustus 2014 dari <http://regionalinvestment.bpkp.go.id/newsipid/id/commodityarea.php?ia=32&ic=2611>
- Limbong WH dan P Sitorus. 1987. Pengantar tata niaga pertanian. Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Manullang. 1990. Pengukuran produktivitas dengan metode nilai tambah. Pusat Produktivitas Nasional, Jakarta.
- Nasruddin W. 1999. Pengantar tata niaga pertanian. Universitas Terbuka.
- Sentra Produksi Pisang di Jawa Barat. 2011. Wilayah sentra dan produksi buah tahun 2011 Jawa Barat. Diunduh pada 15 Agustus 2014 dari [http://www.subang.go.id/serba\\_serbi/Bapeda/SDA2011/1652a-Bab-5pertanian.pdf](http://www.subang.go.id/serba_serbi/Bapeda/SDA2011/1652a-Bab-5pertanian.pdf).
- Singarimbun M dan E Sopian. 1995. Metode penelitian survei. LP3S Indonesia, Jakarta.
- Suryana. 1990. Diversifikasi pertanian dalam proses mempercepat laju pembangunan nasional. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.