

BAB II. KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsepsi Usahatani Pisang Gadis (*Musa paradisiaca*, L)

Usaha tani adalah aktivitas mengelola ataupun mengorganisasikan aset serta metode lain dalam pertanian. Usahatani juga bisa diartikan sebagai segala sesuatu aktivitas yang mengorganisasikan fasilitas teknologi serta penciptaan petani dalam usaha yang berkaitan dengan bidang pertanian (Moehar, 2018).

Usahatani merupakan metode petani dalam menekuni ataupun mengelola input ataupun faktor- faktor yang terdiri dari tanah, tenaga kerja, modal, pupuk, benih serta pestisida dengan efisien, efektif, serta kontinyu buat menciptakan penciptaan yang besar sehingga pendapatan usahataniya bertambah. Usahatani bisa diartikan sebagai ilmu yang menekuni bagaimana seorang mengalokasikan sumberdaya yang terdapat secara efisien serta efektif buat tujuan mendapatkan keuntungan yang besar pada waktu tertentu. Apabila petani bisa mengalokasikan sumberdaya yang mereka miliki (kuasai) sebaik- baiknya, apabila pemanfaatan sumberdaya tersebut menghasilkan keluaran (*output*) bisa dikatakan efisien. Faktor- faktor penciptaan berbentuk lahan, tenaga kerja serta modal yang dikelola seefektif serta seefisien bisa jadi sehingga membagikan khasiat sebaik- baiknya dalam aktivitas usahatani (Sutarno, 2019).

Pisang Gadis merupakan komoditas buah tropis yang paling populer di Indonesia, pisang ini lebih dikenal dengan sebutan pisang gadis atau pisang Muli dan dalam budidaya pisang dikenal sebagai pisang 40 hari karena akan cukup umur

untuk dipanen setelah 40 hari. Pisang Gadis dibudidayakan dengan menggunakan bibit atau bisa menggunakan pengembangan metode kultur jaringan. Keunggulan bibit pisang hasil kultur jaringan dibandingkan dengan bibit dari anakan yaitu bibit kultur jaringan terbebas dari penyakit seperti moko akhir suatu peristiwa *Pseudomonas solanacearum* dan layu panama akhir suatu peristiwa *Fusarium oxysporum cubense*. Dalam kultur jaringan pisang, sampai saat ini yang jumlah dikenail yaitu kultur dengan eks Pohon Pisang Gadis mempunyai tinggi batang 2,5-3 m dengan warna hijau kehitaman. Daunnya berwarna hijau tua. Panjang tandan 60-100 cm dengan berat 15-30 kg. Setiap tandan terdiri dari 8-13 sisiran dan setiap sisiran mempunyai 12-22 buah. Daging buah dari pisang ini putih kekuningan, rasanya manis dan lunak. Kulit buah persangkaan tebal berwarna hijau kekuningan sampai kuning muda halus (Rukmana, 1999).

Suhu merupakan faktor utama bagi pertumbuhan tanaman Pisang Gadis. Suhu optimum bagi pertumbuhannya yaitu sekitar 27° C, dan suhu maksimumnya 38° C. Tanaman ini tumbuh di daerah tropis dan subtropis, pisang ini tidak dapat tumbuh di dataran tinggi, ketinggian di atas 1600 m dpl. Biasanya pisang tumbuh tidak sewenang wenang di lahan membuka, tetapi kelebihan penyinaran akan mengakibatkan terbakar matahari (*sunburn*). Tanaman ini juga paling sensitif terhadap angin kencang dapat mengakibatkan daunnya rusak dan robek, distorsi tajk dan merobohkan pohonnya. Bagi pertumbuhan yang optimal, curah hujan yang diperlukan sekitar 200-220 mm, dan kelembaban tanahnya tidak kurang dari 60-70% dari kapasitas lapangan. Tanah yang paling tidak sewenang-wenang bagi pertumbuhan Pisang Gadis yaitu tanah liat yang dalam dan gembur serta yang

memiliki pengeringan dan aerasi yang tidak sewenang-wenang. Tanaman ini toleran terhadap pH 4,5-7,5 (Daryanto, 2006).

Satu macam penyakit tanaman yang kerap menyerang tanaman Pisang Gadis yaitu layu panama atau sering dikenali dengan nama layu fusarium. Penyakit ini membuat daun pisang menjadi layu dan gampang putus. Jamur penyebab penyakit ini yaitu *fusarium oxysporum f.sp. cubense*, yang mampu bertahan lama di dalam tanah sebagai klamidospora sehingga sulit bagi diurus. Sejumlah metode pengendaliannya telah diamati, namun belum memberikan hasil yang memuaskan. Misalnya yaitu pengendalian hayati patogen yang ditularkan menempuh tanah dan penggunaan macam bakteri tertentu bagi mengendalikan patogen yang ditularkan menempuh tanah tersebut (Kartasapoerta, 2000).

Selain layu panama, tanaman Pisang Gadis juga dapat terkena penyakit *Mycosphaerella Leaf Disease Complex (MLDC)*. Gejala – gejala yang ditimbulkan oleh penyakit ini yaitu perkembangan tanaman yang buruk, daun-daun menjadi layu dengan cepat, jumlah daun – daun yang sehat lebih menjadi kurang, timbulnya tandan yang buruk, buah – buah yang dihasilkan tidak sewenang wenang, dan perkembangan buahnya menjadi prematur. Sedangkan contoh penyakit – penyakit lain yaitu *Yellow Sigatoka* yang diakibatkan oleh *M. Musicola* dan *Black Leaf Streak* atau *Black Sigatoka* yang diakibatkan oleh *M.fijiensis* (Sastrahidayat *et al*, 1991).

2. Konsepsi Rantai Pemasaran

Rantai tataniaga adalah rantai pemasaran yang pada dasarnya merupakan institusionalisasi pelayanan untuk menjembatani berpindahnya pisang dari sisi proPemasaran pisang pada dasarnya merupakan institusionalisasi pelayanan untuk menjembatani berpindahnya pisang dari sisi produksi ke sisi konsumsi. Pemasaran pisang yang baik akan mengalirkan pisang dari petani ke konsumen dan memberi indikasi tentang perubahan penawaran dan permintaan pisang kepada petani. Di suatu daerah ada lebih dari satu rantai tataniaga, karena semakin banyak Lembaga tataniaga yang terlibat maka semakin panjang rantai tataniaga yang dilaluinya (Kotler, 2001).

Faktor yang penting dalam memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah pemilihan saluran pemasaran yang tepat. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan petani untuk mempertahankan kelangsungan usahataniannya, dalam hal ini kegiatan jual beli untuk memperoleh keuntungan, sehingga setiap kegiatan pemasaran diperlukan analisis yang bertujuan untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran tersebut (Porter, 1996).

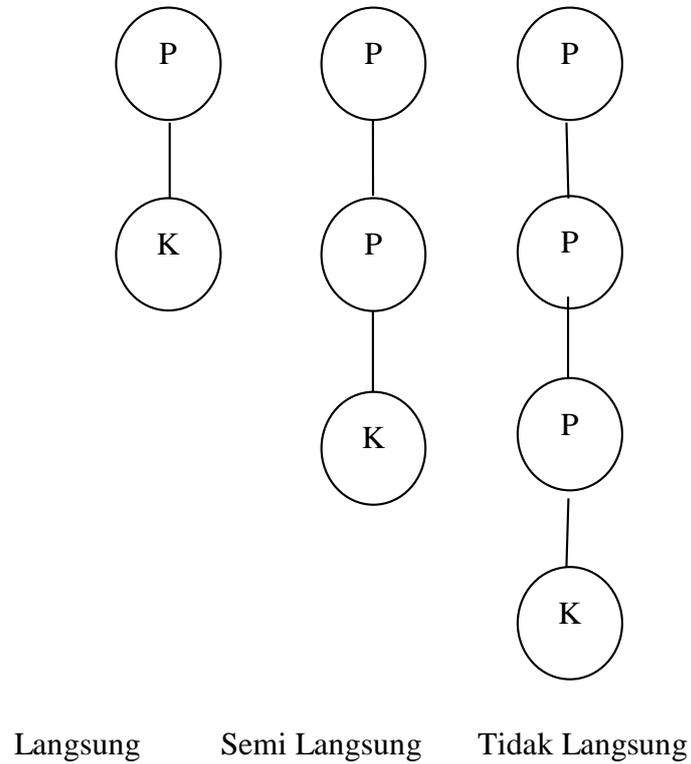
Analisis adalah suatu penganalisaan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai masalah, dalam hal ini masalah pemasaran. Analisis pemasaran merupakan suatu analisis yang dilakukan untuk mengetahui tingkat keuntungan yang diperoleh petani dalam hal pemasaran pisang. Salah satu peran penting dari pemasaran pisang adalah terbentuknya saluran pemasaran yang sistematis, terutama terlibatnya lembaga perantara seperti pedagang dan pengecer (Indrajit, 2003).

Rantai pemasaran antara satu dengan bagian lainnya merupakan satu kesatuan yang saling bergantung sehingga membentuk pola pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat melakukan berbagai fungsi pemasaran yang terdiri dari fungsi pertukaran sehingga masing-masing lembaga tersebut mendapatkan bagian harga masing-masing atau disebut dengan *Share margin*. Bagian harga yang diterima masing-masing lembaga pemasaran apabila pembagiannya adil dari keseluruhan harga yang di bayar konsumen akhir dari semua pihak yang ikut serta didalam seluruh kegiatan produksi dan pemasaran barang itu maka saluran pemasaran tersebut disebut efisien.

Untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, menurut Alma (2013) terdapat beberapa cara yaitu :

1. Penyaluran langsung dari produsen ke konsumen, yaitu beberapa produsen dari produk kerajinan rumah menyalurkan barang langsung ke tangan konsumen. Hal ini sulit dilakukan pada industri besar.
2. Penyaluran semi langsung dimana hal ini ada satu perantara yaitu menggunakan saluran perdagangan eceran.
3. Penyaluran tidak langsung melalui lebih dari satu perantara.

Dalam Gambar 1. Berikut dapat dilihat bentuk rantai tersebut (Alma, 2013)



Gambar 1. Bentuk rantai pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, petani pisang gadis di Desa Peracak Jaya Kecamatan Jayapura Kabupaten OKU Timur menggunakan 2 rantai dalam menyalurkan pisang ke konsumen yaitu melalui rantai semi langsung dan rantai tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat biaya pemasaran pada rantai I dan rantai II yang dikeluarkan oleh agen desa, agen kecamatan, pedagang pengecer, dan konsumen.

3. Konsepsi Margin Tataniaga

Margin tataniaga (pemasaran) merupakan perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya.

Margin tataniaga ini menurut Soekartawi (2001) dapat dihitung menggunakan persamaan :

$$M_p = P_r - P_f$$

Dimana:

M_p = Margin pemasaran pisang

P_r = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

P_f = Harga di tingkat petani (Rp/kg)

Farmer share menurut Soekartawi (2001) dapat dihitung dengan persamaan berikut ini :

$$S_m = P_p / P_k \times 100\%$$

Dimana:

S_m = Persentase margin (%)

P_p = Harga yang diterima produsen dan pedagang (Rp/kg)

P_k = Harga yang dibayar konsumen akhir (Rp/kg)

1. Konsepsi Efisiensi

Efisiensi tataniaga atau efisiensi pemasaran merupakan hasil pembagian antara biaya pemasaran dan harga eceran produk yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Menurut Soekartawi (2001), efisiensi tataniaga atau efisiensi pemasaran dapat dihitung menggunakan persamaan berikut ini :

$$EP = BP/HE \times 100\%$$

Di mana :

EP = Efisiensi pemasaran (%)

BP = Biaya pemasaran (Rp/kg)

HE = Harga Eceran (Rp/kg)

Kaidah pengambilan keputusan efisiensi pemasaran ini adalah

- EP sebesar 0-50% maka saluran pemasaran efisien
- EP > 50% maka saluran pemasaran kurang efisien

D. Penelitian Terdahulu

Fatmawati *et al.*, (2020) dalam penelitiannya tentang “Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang dan Strategi Pengembangannya di Kabupaten Sumenep” menunjukkan bahwa strategi yang dapat diambil dalam pengembangan usahatani pisang antara lain dengan lebih optimal menangkap peluang dengan kekuatan yang dimiliki petani antara lain kepemilikan lahan dan kemampuan budidaya pembibitan pisang. Alur tataniaga yang ditempuh melalui penjualan ke pasar retail dan pasar modern.

Senada dengan penelitian Fatmawati, maka Hindersah dan Suminar (2019) menyatakan dalam penelitiannya tentang “Kendala Pengembangan dan Metode Budidaya Pisang di Jawa Barat” menunjukkan bahwa kendala pengembangan yang paling umum adalah kelemahan petani akan pengetahuan tentang budidaya pisang. Budidaya yang dilakukan petani masih bersifat tradisional, pemahaman tentang

penyakit pisang dan pembibitan pisang yang masih sedikit serta cara pemasaran pisang yang baik.

Penelitian lainnya tentang strategi pengembangan pisang dilakukan oleh Murtono (2020) dalam penelitiannya tentang “Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Pisang” menyatakan bahwa kebanyakan petani kita berusahatani pisang dengan sistem pekarangan dan skala kecil. Sistem ini terbukti sangat menolong kesejahteraan petani karena tidak tergantung pada satu komoditas saja, disamping itu ekologi pekarangan dapat terjaga dengan baik dengan adanya multi-komoditas. Meskipun demikian untuk menunjang agroindustri pedesaan, perlu diseragamkan penggunaan varietas pisang yang ditanam, karena pada umumnya sistem pekarangan menggunakan varietas yang bermacam-macam baik antar petani maupun dalam kebun petani itu sendiri.

Penelitian lainnya tentang strategi pengembangan usahatani pisang juga dinyatakan dalam penelitian Nugraha *et al.*, (2019) dalam penelitiannya tentang “Identifikasi Morfologi Aksesi Pisang pada Fase Pembibitan dan Produksi serta Pengembangannya di Propinsi Lampung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan pisang secara komersial masih mengalami banyak kendala, salah satunya adalah susahnya penyediaan bibit unggul dengan potensi hasil yang baik.

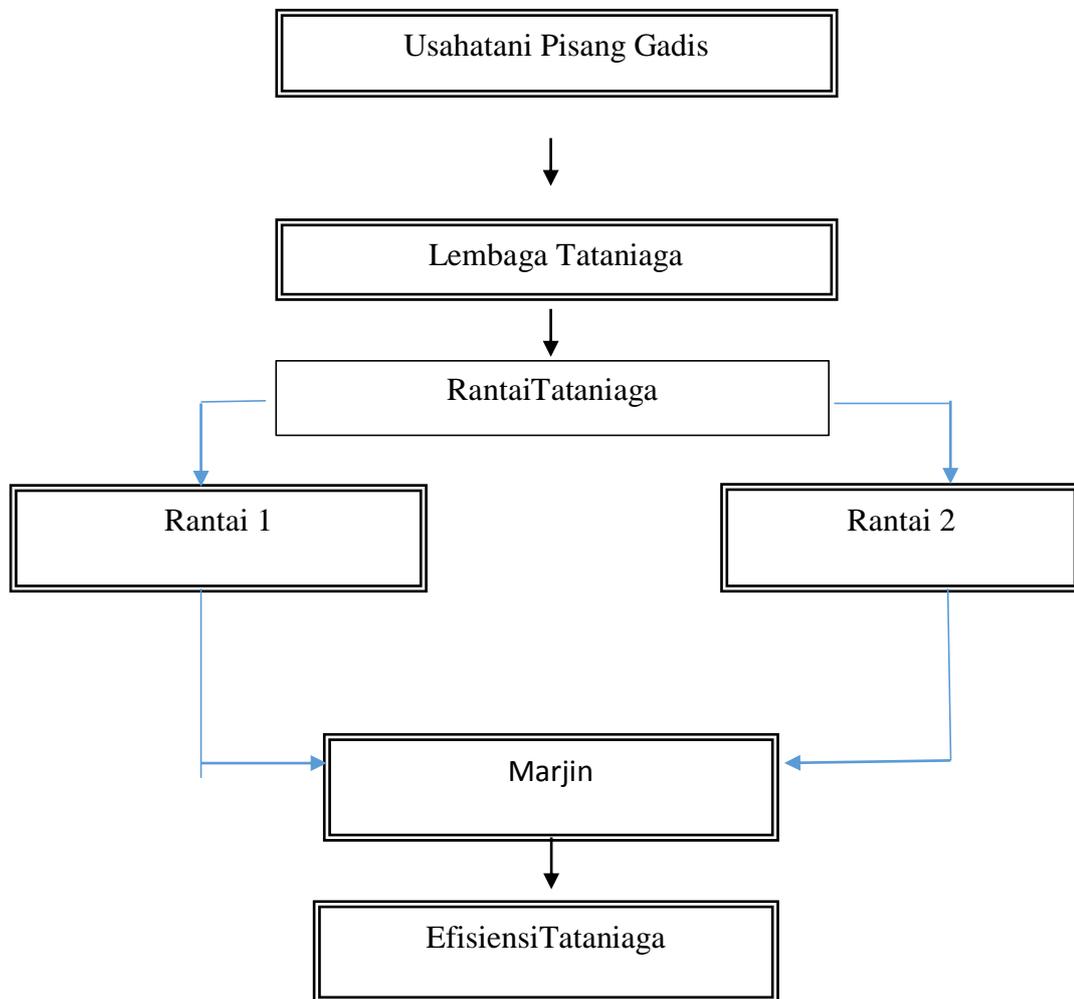
Penelitian Cahyawati *et al.*, (2020) menyatakan bahwa analisis nilai tambah keripik pisang kapok di Kabupaten Pesawaran Lampung bernilai positif dan layak untuk diusahakan. Pemasaran yang terjadi tidak efisien dengan struktur pasar yang terjadi di lapangan adalah struktur pasar oligopsony.

Senada dengan penelitian tersebut, maka Mubarok *et al.*, (2015) dalam penelitiannya tentang analisis nilai tambah dan margin pemasaran pisang menjadi olahan pisang menyatakan bahwa olahan pisang di daerah tersebut memiliki nilai tambah sedang sebesar 27,04% dan margin pemasaran pada tingkat satu sebesar Rp.17.542,96.

Penelitian Husinsyah (2018), senada dengan penelitian yang dilakukan yaitu tentang sistem tataniaga pisang kapok untuk meningkatkan ekonomi masyarakat tani di Propinsi Kalimantan Timur. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa saluran tataniaga yang terjadi relatife panjang dan ditunjukkan dengan nilai margin yang besar, namun share yang didapat petani rendah. *Farmer share* yang didapat rata-rata rendah, yaitu sebesar 24,76% dari harga eceran.

B. Model Pendekatan

Model pendekatan yang digunakan dalam penelitian ditunjukkan pada diagram alir berikut ini :



Keterangan :

→ : Mempengaruhi

Gambar 2. Analisis Rantai Margin Tataniaga Pisang Gadis di Desa Peracak Jaya Kecamatan Jayapura Kabupaten OKU Timur.

C. Batasan Operasional

Batasan-batasan pada penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Produsen adalah petani yang menghasilkan pisang gadis untuk dijual atau dipasarkan (orang).
2. Lembaga tataniaga adalah individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir, lembaga meliputi petani-agen desa-agen kecamatan-pedagang pengecer-konsumen.
3. Harga pisang adalah harga pisang gadis yang berlaku pada saat penelitian (Rp/kg).
4. Biaya pemasaran adalah semua biaya saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut ditukar dengan uang tunai (Rp).
5. Rantai tataniaga adalah rantai pemasaran yang pada dasarnya merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk dan jasa yang digunakan untuk konsumsi.
6. Margin pemasaran merupakan perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya (Rp).
7. *Farmer share* adalah persentase dari perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir (%).
8. Efisiensi pemasaran adalah hasil pembagian antara biaya pemasaran dan harga eceran produk yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%).