



Analisis Rantai Pasok Pisang di Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah

Sri Mulyawati¹, Dyah Ayu Suryaningrum², Ade Rezkika Nasution³

^{1,2,3} Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram

¹srimulyawati@unram.ac.id, ²dyahsuryaningrum@staff.unram.ac.id, ³aderezkika@staff.unram.ac.id

Abstrak

Buah pisang merupakan salah satu komoditas hortikultura yang mudah di jumpai di Indonesia, termasuk di Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah. Produksi pisang di wilayah ini mencapai lebih dari 58.000 kuintal pada tahun 2023. Buah ini bisa dijual dalam bentuk segar maupun produk olahan seperti keripik pisang dan pisang sale. Petani dapat memilih untuk menjual buah pisang segar secara langsung kepada konsumen atau pengumpul yang biasanya membeli dalam jumlah besar. Namun, permasalahannya terletak pada panjangnya saluran distribusi yang memengaruhi margin pemasaran serta kualitas produk. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis rantai pasok pisang di Kecamatan Batukliang Utara, Kabupaten Lombok Tengah, yang merupakan salah satu sentra produksi pisang di Nusa Tenggara Barat. Penelitian dilakukan secara deskriptif dengan melibatkan petani, pengumpul, pengecer, agroindustri, hingga konsumen. Penentuan sampel penelitian dilakukan dengan metode *snowball sampling*, yaitu sebanyak 43 orang. Hasil analisis menunjukkan adanya tiga pola saluran distribusi, yaitu saluran langsung (petani/agroindustri–konsumen), saluran satu (melalui pengecer), dan saluran dua (melalui pengumpul dan pengecer). Total margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran dua, yaitu Rp3.500/sisir untuk pisang segar, Rp18.000/kg untuk keripik pisang, dan Rp15.000/kg untuk pisang sale. Semakin panjang rantai pasok maka nilai tambah produk meningkat, namun kualitas cenderung menurun, sementara rantai pasok pendek menawarkan harga lebih murah dan kualitas lebih baik bagi konsumen.

Kata kunci: Rantai Pasok, Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Pisang, Agroindustri

1. Pendahuluan

Pisang merupakan salah satu komoditas hortikultura yang cukup mudah ditemukan di Indonesia. Kondisi iklim tropis di Indonesia membuat tanaman pisang tumbuh dengan baik dan optimal. Terdapat lebih dari 200 jenis tanaman pisang yang tumbuh di Indonesia (Arifki and Barliana, 2018). Buah pisang banyak digemari oleh masyarakat karena teksturnya yang lembut dan rasanya yang manis serta bergizi. Selain memberikan manfaat untuk tubuh, buah pisang juga memiliki potensi nilai ekonomi yang cukup tinggi (Sirappa, 2021), sehingga banyak petani yang membudidayakan pisang untuk memenuhi kebutuhan ekonomi.

Kecamatan Batukliang Utara merupakan salah satu daerah penghasil pisang tertinggi di Kabupaten Lombok Tengah Provinsi Nusa Tenggara Barat. Badan Pusat Statistik Kabupaten Lombok Tengah (2024), mencatat jumlah produksi pisang di Kecamatan Batukliang Utara pada tahun 2023 sebesar 58.817 kuintal. Meski mengalami penurunan pada tahun 2024 (56.535 kuintal) dan 2025 (56.947 kuintal), jumlah produksi pisang di Kecamatan Batukliang Utara tetap unggul dibandingkan daerah lain di Kabupaten Lombok Tengah (BPS Kabupaten Lombok Tengah, 2026). Angka tersebut menunjukkan bahwa suplai pisang di pasar cukup besar dibandingkan jenis buah lainnya.

Petani pisang memiliki beberapa pilihan untuk menjual atau mendistribusikan hasil panennya, baik dijual kepada pengumpul, konsumen akhir, atau pihak lainnya. Serangkaian proses tersebut selanjutnya membentuk rantai pasok di mana produk, informasi dan keuangan mengalir dari hulu hingga hilir (Hadinata and Marianti, 2020). Analisis penerapan manajemen rantai pasok yang dilakukan secara deskriptif oleh Pongoh (2016), menunjukkan bahwa petani bekerjasama dengan produsen untuk mengolah bahan mentah menjadi produk olahan yang siap untuk dijual. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rostwentiwaivi and Tustiyani (2017), menemukan bahwa petani dapat menjual hasil panen, baik kepada industri pengolahan maupun kepada pedagang perantara. Namun, pada penelitian lain yang dilakukan oleh Lihawa, Uloli and Rasyid (2021) dan Kambey, Kawet and Sumarauw (2016), bahwa komoditas seperti jagung dan kubis biasanya dijual kepada pedagang perantara maupun konsumen tanpa melalui industri pengolahan. Berbeda halnya dengan buah pisang yang banyak dijadikan sebagai produk olahan, seperti keripik maupun pisang sale (Mulyawati *et al.*, 2024), petani dapat menjualnya kepada pelaku agroindustri, pedagang perantara, maupun konsumen akhir.

Memastikan produk dari petani sampai ke tangan konsumen dapat melalui berbagai macam perantara, termasuk industri pengolahan. Industri pengolahan mampu memberikan nilai tambah pada hasil pertanian yang cenderung

tidak tahan lama (Mulyawati *et al.*, 2025). Di sisi lain, keberadaan industri pengolahan juga menambah panjangnya jalur distribusi produk (Maulana *et al.*, 2020). Seiring dengan bertambahnya lembaga atau aktor yang terlibat dalam saluran pemasaran, harga suatu produk semakin meningkat akibat timbulnya biaya transportasi, pengolahan, penyimpanan, hingga keuntungan yang diinginkan oleh setiap pihak. Hal tersebut membuat margin pemasaran menjadi sangat bervariasi tergantung pada panjangnya saluran pemasaran dan lembaga atau pihak yang terlibat (Mursalat *et al.*, 2021). Margin pemasaran merupakan selisih harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen (Alam and Sutanto, 2019). Margin pemasaran sering digunakan untuk mengukur kinerja rantai pasok (Mellinia *et al.*, 2024).

Dengan mempertimbangkan buah pisang sebagai komoditas hortikultura yang dapat dijual setelah diolah maupun tanpa diolah, maka perlu diperhatikan sepanjang apa saluran distribusi dapat terjadi hingga sampai di tangan konsumen akhir. Demikian pula terkait dengan perubahan harga dari hulu hingga hilir akibat dari perbedaan margin pada setiap saluran pemasaran. Beberapa penelitian terdahulu mengkaji rantai pasok komoditas pertanian baik yang telah melalui proses pengolahan maupun tidak, namun belum ada yang mengkaji bagaimana rantai pasok pisang dan produk olahannya di Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis rantai pasok pisang di Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang diteliti secara objektif. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Batukliang Utara yang meliputi Desa Lantan, Desa Teratak, dan Desa Karang Sidemen pada tahun 2025. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling* karena jumlah populasi belum diketahui secara pasti. Penelitian ini membutuhkan beberapa kriteria responden seperti pelaku usaha agroindustri, pelaku usaha tani, pemasok, hingga pedagang pengecer serta konsumen. Jumlah responden dalam penelitian ini mencapai 43 orang. Jumlah tersebut telah dianggap cukup untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis rantai pasok yang dilakukan secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan rantai pasok pisang dan produk olahan pisang berdasarkan aktivitas dan aktor yang terlibat dalam rantai pasok. Selanjutnya dilakukan pula analisis margin pemasaran secara kuantitatif untuk mengetahui nilai margin pada setiap tingkat lembaga pemasaran dengan mengurangi harga jual dan harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran (Mursalat *et al.*, 2021). Adapun rumus margin pemasaran yang digunakan adalah sebagai berikut (Rumbiak and Tuhuteru, 2024):

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan:

M : Margin Pemasaran

Hp : Harga Penjualan

Hb : Harga Pembelian

Margin pemasaran yang telah dihitung pada setiap tingkat lembaga pemasaran dijumlahkan untuk memperoleh margin total dari setiap saluran pemasaran. Total margin dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan:

MT : Margin Total Pemasaran (Rp)

M1, M2, M3, Mn : Margin dari setiap tingkat agen pemasaran

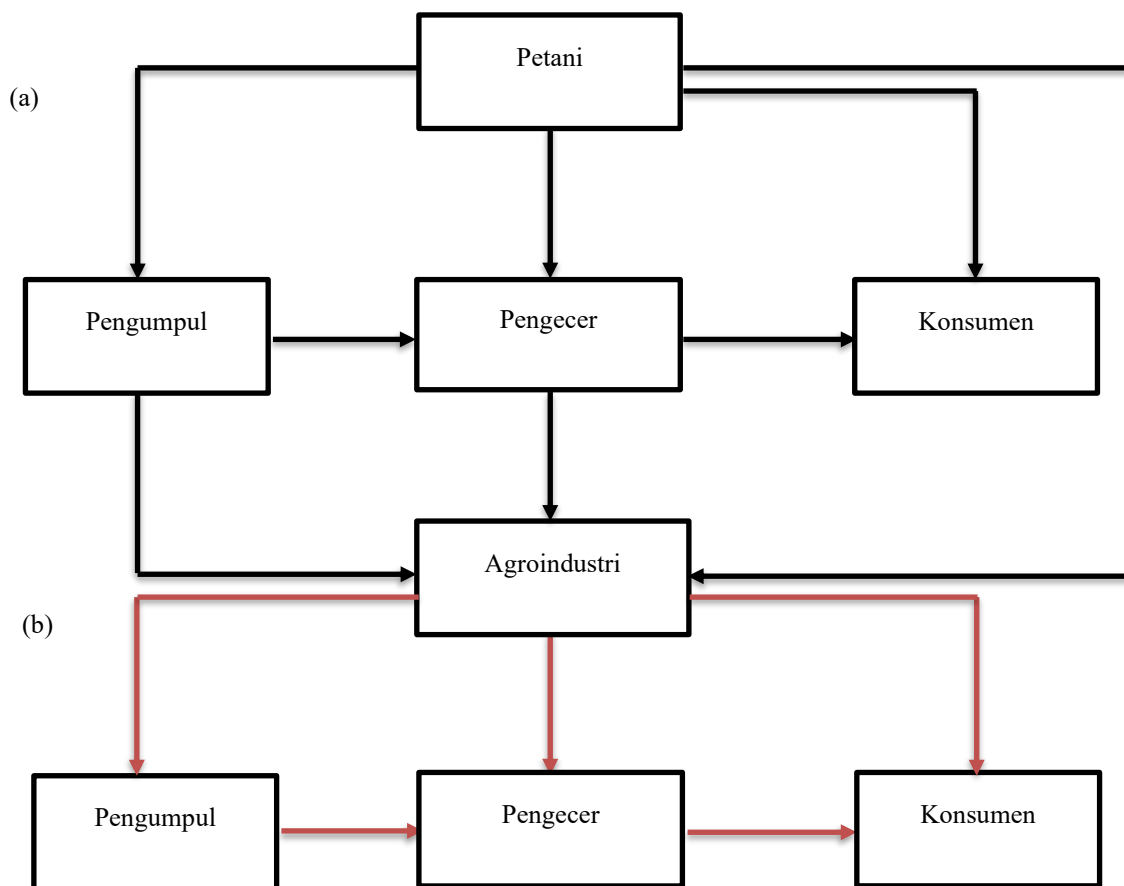
3. Hasil dan Pembahasan

Serangkaian kegiatan produktif yang menghubungkan pemasok, produsen, distributor, pengecer, hingga konsumen akhir untuk memastikan suatu produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan efisien disebut sebagai rantai pasok. Rantai pasok yang dikaji dalam penelitian ini meliputi buah pisang segar dan produk olahannya, seperti keripik pisang dan pisang sale. Dengan adanya rantai pasok pisang segar, konsumen dapat membeli dan mengkonsumsi pisang, baik yang diperoleh langsung dari petani maupun pedagang perantara. Demikian pula keripik pisang dan pisang sale dapat dikonsumsi oleh konsumen di berbagai daerah karena adanya rantai pasok yang menjamin ketersediaan produk di pasar hingga sampai ke tangan pelanggan.

3.1. Rantai Pasok Pisang dan Produk Olahan Pisang

Analisis rantai pasok yang dilakukan dalam penelitian ini bersifat deskriptif, yakni menggambarkan bagaimana mekanisme distribusi pisang dan produk olahannya dari petani hingga konsumen. Menurut Pongoh (2016), manajemen rantai pasok merupakan pengelolaan terpusat untuk menyiapkan dan menyalurkan produk kepada

konsumen, baik dari persiapan bahan baku hingga pelayanan purna jual. Untuk mengetahui pola rantai pasok pisang dan produk olahannya di Kecamatan Batukliang Utara, maka dapat digambarkan skema sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Rantai Pasok Pisang (a) dan (b) Produk Olahan Pisang

Rantai pasok pisang dan produk olahan pisang merupakan dua skema yang berbeda, karena jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen berbeda, yaitu pisang segar dan pisang yang telah melalui proses pengolahan seperti keripik pisang dan pisang sale. Keripik pisang dan pisang sale merupakan produk olahan pisang yang cukup populer dan banyak digemari masyarakat serta menawarkan keuntungan bagi pelaku usaha yang menekuninya (Herdhiansyah *et al.*, 2021), (Nihaya *et al.*, 2020). Kedua jenis produk ini relatif dapat bertahan lebih lama dibandingkan pisang segar atau produk olahan pisang lain seperti brownies pisang.

Pada skema (a) rantai pasok pisang, petani dapat menjual pisang segar baik kepada pengumpul, pengecer, pelaku pengolahan, maupun konsumen secara langsung. Harga pada masing-masing saluran distribusi bervariasi berdasarkan jenis dan ukuran pisang yang dijual, serta peningkatan margin yang ditetapkan setiap pelaku usaha. Sebagai contoh, petani menjual pisang dengan harga Rp1.500 hingga Rp2.500/sisir dan Rp25.000/tandan pisang kapas. Pengumpul dapat menjual pisang kapas dengan harga Rp2.000-Rp3.000/sisir, namun terdapat pula variasi harga pisang lain yang dimulai dari Rp5.000-Rp10.000/sisir untuk pisang hijau, pisang ketip, pisang susu, dan pisang kepok. Sementara variasi harga yang ditawarkan pengecer kepada konsumen berkisar antara Rp2.000 hingga Rp15.000/sisir berdasarkan jenis pisang yang dijual.

Pada skema (b) rantai pasok produk olahan pisang, pelaku agroindustri pisang dapat menjual produk olahan pisang seperti keripik pisang dan pisang sale kepada pengumpul, pengecer, dan konsumen. Harga keripik pisang dan pisang sale bervariasi tergantung jenis pisang yang digunakan sebagai bahan baku serta ukuran kemasan yang digunakan. Pelaku pengolahan menawarkan kemasan berukuran kecil, mulai dari 10-25 gr, 80-120 gr, 250 gr, hingga dapat dijual perkilogram. Harga ditentukan mulai dari Rp1000/kemasan, Rp12.000 – Rp16.000/kg untuk keripik pisang, Rp30.000 - Rp40.000/kg untuk pisang sale yang ditawarkan agroindustri. Pengumpul dapat menjual keripik pisang dan pisang sale dengan harga Rp30.000 - Rp45.000/kg. Konsumen akhir, umumnya membeli produk olahan pisang dalam jumlah kecil melalui pedagang pengecer dengan harga Rp1.000 – Rp5.000/kemasan.

Rantai pasok pisang maupun agroindustri pisang di Kecamatan Batukliang Utara memiliki pola yang relatif sama seperti berikut ini:

Saluran 0: Petani/Agroindustri – Konsumen

Saluran I: Petani/Agroindustri – Pengecer – Konsumen

Saluran II: Petani/Agroindustri – Pengumpul – Pengecer – Konsumen

Selain itu, terdapat pula rantai pasok yang menunjukkan proses sistematis peroleh bahan baku pisang hingga menjadi produk olahan pisang yang dapat dikonsumsi secara langsung oleh konsumen, seperti berikut:

Saluran 0: Petani – Agroindustri - lanjut saluran 0, I, II di atas

Saluran I: Petani – Pengecer Pisang – Agroindustri – lanjut saluran 0, I, II di atas

Saluran II: Petani – Pengumpul Pisang – Agroindustri – lanjut saluran 0, I, II di atas

Masing-masing pola rantai pasok memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, semakin panjang rantai pasok pisang dan produk olahannya maka kemungkinan peningkatan nilai pisang dapat meningkat, namun proses distribusi menjadi semakin panjang dan kualitas produk dapat menurun seiring dengan berkurangnya umur atau daya simpan produk. Semakin pendek rantai pasok pisang dan produk olahannya, maka kemungkinan peningkatan nilai produk lebih rendah namun kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen lebih baik. Pada sisi ini, baik petani, pelaku agroindustri, dan konsumen dapat diuntungkan. *short supply chain* atau *direct-to-consumer* model menunjukkan rantai pasok terpendek dengan harga yang ditawarkan lebih murah, namun produsen perlu memikirkan cara untuk mengelola proses distribusi dan pemasaran dengan baik. Sementara semakin panjang pola rantai pasok, jangkauan produk menjadi lebih luas, konsumen dapat menemukan produk lebih cepat dengan harga kompetitif.

Pola rantai pasok yang terhubung secara sistematis dan berkelanjutan pada masing-masing aktor tidak serta merta membuat pelaku usaha menjalin kerjasama. Meski petani menjual hasil panen kepada seorang pengumpul yang sama setiap kali panen, belum ada kerjasama yang dibangun, demikian pula antar pengumpul dan pengecer. Artinya, petani dapat memasok pisang kepada lebih dari satu pengumpul tanpa ada perjanjian kerjasama resmi, demikian pula pengumpul dan pengecer dapat menjual pisang kepada berbagai pihak tanpa ada batasan atau aturan yang mengikat. Sementara pelaku agroindustri pisang membangun kerjasama dengan pengumpul produk olahan pisang, petani dan pemasok pisang lainnya. Durasi kerjasama berkisar antara 2 hingga 8 tahun. Menurut keterangan responden, dengan adanya kerjasama dapat mempermudah pekerjaan mereka, artinya mereka tidak perlu mencari pelanggan baru karena adanya pelanggan setia. Selain itu, melalui kerjasama ini juga dapat menjaga ketersediaan stok yang ditawarkan kepada konsumen. Pada sisi agroindustri, kerjasama dengan pemasok pisang dapat menjaga ketersediaan bahan baku dengan harga yang relatif stabil. Meski kerjasama yang dibangun bersifat tidak resmi dan hanya berdasarkan pada kepercayaan masing-masing pelaku usaha, bentuk kerjasama ini dapat bertahan dan berlangsung lama.

Secara umum, pelaku utama yang terlibat dalam rantai pasok yakni pemasok (*supplier*), pabrik (*manufacture*), distributor (*wholesaler*), penyalur (*retailer*) dan konsumen (*customer*) (Pongoh, 2016), (Kambey, Kawet and Sumarauw, 2016). Hasil penelitian ini mengidentifikasi beberapa aktor yang terlibat dalam rantai pasok produk olahan pisang, yaitu petani, pengumpul, dan pengecer pisang dapat berperan sebagai pemasok agroindustri pisang; agroindustri, baik kelompok wanita tani maupun industri kecil berskala rumah tangga lainnya berperan sebagai pabrik atau manufaktur yang mengolah pisang menjadi produk siap saji; selanjutnya distributor atau dalam penelitian ini adalah pengumpul produk olahan pisang yang membeli produk olahan pisang dalam jumlah besar dari agroindustri dan menjualnya kepada penyalur; pedagang pengecer yang berperan sebagai penyalur kepada konsumen akhir adalah yang paling dekat dengan konsumen itu sendiri dan biasanya menjual dengan variasi ukuran kecil sesuai permintaan konsumen. Pedagang pengecer produk olahan pisang di Kecamatan Batukliang Utara lebih banyak ditemukan di warung maupun kios-kios kecil, berbeda dengan produk pisang segar yang sebagian besar ditemukan di pasar tradisional.

Margin Pemasaran Pisang dan Produk Olahan Pisang

Margin pemasaran dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu margin pemasaran untuk buah pisang segar dan produk olahan pisang. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen. Dengan demikian, margin pemasaran pisang merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani pisang, dan margin pemasaran produk olahan pisang merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen olahan pisang. Nilai perolehan rata-rata margin pemasaran pisang dan produk olahan pisang pada setiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel 1 dan 2.

Tabel 1. Margin Pemasaran Pisang dan Produk Olahan Pisang di Batukliang Utara

Uraian	Saluran 0 (Rp/Kg)	Saluran I (Rp/Kg)	Saluran II (Rp/Kg)
--------	----------------------	----------------------	-----------------------

Petani			
Harga Jual	2.000	2.000	1.500
Pengumpul			
Harga Beli	-	-	1.500
Harga Jual	-	-	2.500
Margin	-	-	1.000
Pengecer			
Harga Beli	-	2.000	2.500
Harga Jual	-	4.000	5.000
Margin	-	2.000	2.500
Konsumen			
Harga Beli	2.000	4.000	5.000
Total Margin	0	2.000	3.500

Konsumen dapat membeli buah pisang segar dari petani dengan harga lebih rendah dibandingkan melalui pedagang perantara, karena tidak ada biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani. Biaya pemasaran yang dimaksud seperti biaya transportasi, biaya penyimpanan, biaya pengemasan, dan lain-lain. Petani menawarkan harga jual yang sama kepada konsumen dengan harga jual yang ditawarkan kepada pengecer. Biasanya konsumen atau pengecer mendatangi petani secara langsung untuk membeli buah pisang segar yang baru dipanen, baik untuk dikonsumsi maupun dijual kembali. Pada transaksi ini, petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran, karena didatangi langsung oleh pembeli. Berbeda dengan pengecer maupun pengumpul yang menjual kembali buah pisang segar kepada konsumen akhir. Pada transaksi ini, kedua tingkat lembaga pemasaran tersebut mengeluarkan biaya pemasaran, seperti biaya transportasi untuk membawa pisang tersebut ke pasar tradisional dan biaya kemasan untuk memudahkan konsumen membawa pisang yang telah dibeli.

Tabel 2. Margin Produk Olahan Pisang di Batukliang Utara

Uraian	Saluran 0 (Rp/Kg)		Saluran I (Rp/Kg)		Saluran II (Rp/Kg)	
	Keripik Pisang	Pisang Sale	Keripik Pisang	Pisang Sale	Keripik Pisang	Pisang Sale
Agroindustri						
Harga Jual	16.000	35.000	14.000	35.000	12.000	30.000
Pengumpul						
Harga Beli	-	-	-	-	12.000	30.000
Harga Jual	-	-	-	-	16.000	35.000
Margin	-	-	-	-	4.000	5.000
Pengecer						
Harga Beli	-	-	14.000	35.000	16.000	35.000
Harga Jual	-	-	20.000	45.000	30.000	45.000
Margin	-	-	6.000	10.000	14.000	10.000
Konsumen						
Harga Beli	16.000	35.000	20.000	45.000	30.000	45.000
Total Margin	0	0	6.000	10.000	18.000	15.000

Pada tabel 1 dan 2 dapat dilihat bahwa saluran 0, yaitu saluran pemasaran langsung dari petani atau produsen ke konsumen tidak menimbulkan margin pemasaran, karena konsumen membeli sesuai dengan harga jual yang diberikan oleh petani maupun pelaku agroindustri. Total margin pemasaran tertinggi dari petani/agroindustri hingga sampai ke tangan konsumen ada pada saluran II dengan nilai Rp 3.500/sisir untuk pisang segar, Rp 18.000/kg untuk keripik pisang dan Rp 15.000/kg untuk pisang sale. Total margin pemasaran pada saluran I lebih rendah dari pada saluran II, karena biaya pemasaran selama distribusi hanya dikeluarkan oleh pedagang pengecer. Bervariasinya nilai margin pemasaran pada setiap saluran ditentukan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran tersebut (Rumbiak and Tuhuteru, 2024).

Rantai pasok produk olahan pisang seperti keripik pisang dan pisang sale diawali dari pembelian bahan baku, baik dari petani secara langsung, pengumpul, maupun pengecer pisang. Menurut keterangan responden, lebih mudah untuk membeli pisang melalui petani lokal dan pengecer pisang di pasar tradisional, perbedaan harga yang ditawarkan sekitar Rp 500/sisir untuk jenis pisang kapas. Sedangkan pengumpul pisang biasanya memasok pisang untuk keluar daerah. Setelah membeli bahan baku, produsen dalam hal ini pelaku agroindustri mengubah buah

pisang menjadi keripik pisang atau pisang sale yang siap untuk dikonsumsi. Sebagian konsumen mendatangi rumah produksi secara langsung untuk membeli produk olahan pisang ini, sebagian lainnya membeli di pedagang besar maupun *retailer*. Namun harga yang ditawarkan tentu berbeda-beda, karena pelaku agroindustri memberikan harga yang berbeda-beda pada tiap tingkat lembaga pemasaran.

Sebagai contoh, harga jual terendah yang diberikan pelaku agroindustri yaitu kepada pedagang pengumpul. Hal ini dikarenakan jumlah produk yang dibeli biasanya dalam jumlah besar yang dihitung dalam satuan bal. Pengecer maupun konsumen dapat membeli kepada pelaku agroindustri dalam satuan yang lebih kecil (kilogram), karena jumlah produk yang dibeli biasanya relatif lebih sedikit dibandingkan pengumpul. Margin pemasaran dari pengecer ke konsumen lebih tinggi dibandingkan margin pemasaran dari pengumpul ke pengecer, karena biaya pemasaran yang berbeda-beda. Pengecer menawarkan kemasan yang bervariasi untuk konsumen agar lebih mudah dijangkau. Akibatnya, biaya pemasaran pada tingkat pengecer ini lebih besar, terutama biaya pengemasan. Kemasan yang telah disesuaikan ini selanjutnya dapat dijual dengan harga yang beragam mulai dari Rp 1000/kemasan.

4. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, rantai pasok buah pisang segar dan produk olahan pisang di Kecamatan Batukliang Utara memiliki pola yang relatif sama, yaitu saluran langsung dari petani atau pelaku agroindustri ke konsumen, saluran satu dengan pedagang pengecer sebagai perantara, dan saluran dua dengan pengumpul dan pengecer sebagai perantara. Pelaku agroindustri umumnya membeli bahan baku langsung dari petani pisang, namun tidak menutup kemungkinan juga membeli bahan baku dari pengecer di pasar tradisional maupun pengumpul buah pisang. Terdapat beberapa tingkat agen pemasaran yang ditemukan dalam penelitian ini, yaitu petani sebagai *supplier*, agroindustri sebagai produsen (*manufacturer*), pengumpul sebagai distributor (*wholesaler*), pengecer sebagai penyalur (*retailer*). Margin pemasaran antar saluran bervariasi dengan total margin pemasaran tertinggi ada pada saluran dua, yaitu sebesar Rp 3.500/sisir untuk buah pisang segar, Rp 18.000/kg untuk keripik pisang, dan Rp 15.000/kg untuk pisang sale. Dengan demikian, rantai pasok komoditas pisang tidak hanya berupa buah pisang segar, namun terdapat pula buah pisang yang telah diolah. Saluran langsung (*direct channel*) menawarkan kualitas buah pisang yang lebih segar kepada konsumen namun tanpa nilai tambah. Saluran satu dan dua menjangkau konsumen lebih luas dengan nilai tambah lebih tinggi bagi konsumen. Untuk menjaga kualitas produk dapat sampai dengan baik ke tangan konsumen pada saluran yang lebih panjang, diperlukan pengolahan terlebih dahulu.

Reference

- Alam, A.S. and Sutanto, A.H. (2019) "Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Manggis: Studi Kasus di Kelompok Tani Manggis Desa Cibokor Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur," *Jurnal Agrita*, 1(2), pp. 94–102.
- Arifki, H.H. and Barliana, M.I. (2018) "Karakteristik dan Manfaat Tumbuhan Pisang di Indonesia : Review Artikel," *Farmaka*, 16(3), pp. 196–203. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jf.v16i3.17605.g8982>.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lombok Tengah (2024) *Produksi Buah–Buahan dan Sayuran Tahunan Menurut Jenis Tanaman di Kabupaten Lombok Tengah, 2023*.
- BPS Kabupaten Lombok Tengah (2026) *Kabupaten Lombok Tengah dalam Angka 2026*.
- Hadinata, S. and Marianti, M.M. (2020) "Analisis Dampak Hilirisasi Industri Kakao di Indonesia," *Jurnal Akuntansi*, 12(1), pp. 99–108. Available at: <https://journal.maranatha.edu>.
- Herdhiansyah, D. et al. (2021) "Kajian Penerapan Good Manufacturing Practices (GMP) Pada Pengolahan Keripik Pisang," *Agrointek : Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 15(3), pp. 845–853. Available at: <https://doi.org/10.21107/agrointek.v15i3.10037>.
- Kambey, S.F., Kawet, L. and Sumaraw, J.S.B. (2016) "Analisis Rantai Pasokan (Supply Chain) Kubis di Kelurahan Rurukan Kota Tomohon," *Jurnal EMBA*, 4(5), pp. 303–408.
- Lihawa, A., Uloli, H. and Rasyid, A. (2021) "Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Pada Komoditas Jagung," *Jambura Industrial Review*, 1(2), pp. 94–03. Available at: <https://doi.org/10.37905/jirev.1.2.94-103>.
- Maulana, M.F. et al. (2020) "Model Supply Chain Management pada Produk Industri Agraris dan Turunan," *Jurnal Agroindustri Halal*, 6(1), pp. 11–19.
- Mellinia, S.P. et al. (2024) "Systematic Literature Review : Rantai Pasok dan Rantai Nilai Cabai," *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 8(4), pp. 1562–1570. Available at: <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2024.008.04.27>.
- Mulyawati, S. et al. (2024) "Analisis Strategi Kontinuitas Bisnis Produk Olahan Pangan KWT Nine Seru Di Desa Lantan," *Agrimansion*, 25(2), pp. 407–417.
- Mulyawati, S. et al. (2025) "Nilai tambah produk olahan pisang di Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah," *Jurnal Agrotek Ummat*, 12(4), pp. 224–232. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jau.v12i4.35276>.
- Mursalat, A. et al. (2021) "Analisis Pendapatan dan Margin Pemasaran dalam Saluran Distribusi Beras Kabupaten Sidenreng Rappang," *Jurnal Agribisnis Lahan Kering*, 7(2), pp. 70–76. Available at: <https://doi.org/10.32938/ag.v6i4.1393>.
- Nihaya, Y. et al. (2020) "Kelayakan Usaha dan Nilai Tambah Sale Pisang di Sentra Pengolahan Sale Kabupaten Grobogan," *Jurnal Keteknik Pertanian Tropis dan Biosistem*, 8(3), pp. 236–244. Available at: <https://doi.org/10.21776/ub.jkptb.2020.008.03.05>.
- Pongoh, M.A. (2016) "Analisis Penerapan Manajemen Rantai Pasokan Pabrik Gula Aren Masarang," *Jurnal EMBA*, 4(3), pp. 695–704.
- Rostwentiwaivi, V. and Tustiyani, I. (2017) "Rantai Nilai Pemasaran Akar Wangi Indonesia Marketing Value Chain of Indonesia Vetiver," *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 5(2), p. 49. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/343152297>.
- Rumbiak, R.E.Y. and Tuhuteru, S. (2024) "Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum frutescens* L.) Lokal Wamena di Kabupaten Jayawijaya," *AGRICOLA*, 14(2), pp. 64–73. Available at: <https://doi.org/10.35724/ag.v14i2.6288>.

