II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Salak Pondoh

Menurut Nazaruddin dan Kristiawati (1992), tanaman salak pondoh (*Salacca edulis reinw*) termasuk dalam suku Palmae (*Arecaceae)* yang tumbuh berumpun. Batangnya hampir tidak kelihatan karena tertutup pelepah daun yang tersusun rapat dan berduri. Dari batang yang berduri itu tumbuh tunas baru yang dapat menjadi anakan atau tunas dalam jumlah yang banyak. Tanaman salak dapat hidup bertahun-tahun sehingga ketinggiannya bisa mencapai tujuh meter, tetapi pada umumnya tidak lebih dari 4,5 meter. Sebagai tanaman asli Indonesia salak mempunyai masa depan yang cerah untuk dikembangkan baik untuk memenuhi pasaran lokal ataupun pasaran luar negeri.

Buah salak kurang lebih berbentuk bulat dengan ukuran 2,5-10 cmx 5-8 cm. Buah ini tumbuh rapat dalam tandan yang berbentuk bulat. Kulit mereka ditutupi dengan sisik yang berasal dari kulit buah (*pericarp*) yang menyebabkan penampilan kulit buah seperti kulit ular. Buah salak terdiri dari 1 sampai 3 biji yang berwarna kehitaman.

Banyak varietas salak yang bisa tumbuh di Indonesia. Salak Pondoh dari Wonosobo misalnya, salak ini terkenal karena sudah terasa manis walaupun masih muda dan ukurannya kecil. Berbeda dengan Salak Bali yang rasanya manis dan daging buahnya tebal. Sampai saat ini banyak dijumpai jenis salak yang berkembang luas dan agak spesifik dikaitkan dengan daerah pembudidayaannya, misalnya Salak Condet (Jakarta), Salak Padang Sidempuan (Medan), Salak Pondoh (Sleman/Yogyakarta), Salak Bongkok (Sumedang), Salak Monanjaya (Tasikmalaya), Salak Suwaru (Malang), Salak Bali (Karangasem) dan sebagainya. Banyaknya varietas salak tersebut disebabkan oleh pengaruh iklim dan lingkungan yang berbeda-beda. Disamping itu, kemungkinan juga karena adanya kawin silang antar tanaman salak itu sendiri. Karena masing-masing varietas salak mempunyai kualitas yang berbeda-beda, maka harga dari masing-masing varietas tersebut juga berbeda. Tentunya salak yang berkualitas terbaik akan paling mahal harganya. Untuk saat ini, Salak Pondoh merupakan salak yang paling mahal di antara jenis salak yang lain (Nazaruddin dan Kristiawati, 1992)

2.2 Analisis R/C

Menurut Soekartawi (2006) analisis R/C *Ratio* merupakan salah satu analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu unit usaha dalam melakukan proses produksi mengalami kerugian, impas atau untung. Analisis R/C *Ratio* merupakan analisis yang membagi antara penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan.

2.3 *Farmer's Share*

Farmer's share antar komoditi merupakan salah satu pendekatan untuk melihat berapa besar petani memperoleh imbalan dari produk yang mereka hasilkan, yang diukur dengan membandingkan harga yang diterima petani dan harga yang terjadi ditingkat konsumen.

Menurut Kohl dan Uhl (1990) mendefinisikan *farmer's share* sebagai persentase harga yang diterima oleh petani sebagai imbalan dari kegiatan usahatani yang dilakukan dalam menghasilakan suatu komoditas. *Farmer's share* merupakan alat analisis yang dapat digunakan untuk menentukan efesiensi tataniaga yang dilihat dari sisi pendapatan petani. Untuk menghitung *farmers's share* digunakan rumus :

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \text{x} 100\%$$

Dimana :

Fs = *Farmer's Share* (Bagian harga yang diterima petani %)

Pf = Harga di Tingkat Petani (Rp/Kg)

Pr = Harga di Tingkat Konsumen (Rp/ Kg)

Semakin tinggi harga yang diperoleh konsumen kepada lembaga pemasaran (pedagang), maka persentase harga yang diterima oleh petani akan semakin kecil, karena petani menjual produknya dengan harga yang relatif rendah. Umumnya petani tidak mempunyai kekuatan dalam menentukan harga, petani hanya berperan sebagai *price taker*, bukan sebagai *price maker*.

2.4 Agroindustri

Pengertian agroindustri dapat diartikan dua hal, yaitu pertama, agroindustri adalah industri yang usaha utamanya dari produk pertanian. Studi agroindustri pada konteks ini adalah menekankan pada *food processing management* dalam suatu perusahaan produk olahan yang bahan bakunya adalah produk pertanian. Arti yang kedua adalah bahwa agroindustri itu diartikan sebagai suatu tahapan pembangunan sebagai kelanjutan dari pembangunan pertanian, tetapi sebelum tahapan pembangunan tersebut mencapai tahapan pembangunan industri **(**Tresnawati, 2010)

Pengembangan agroindustri pada dasarnya diharapkan selain memacu pertumbuhan tingkat ekonomi, juga sekaligus diarahkan untuk meningkatkan kesempatan kerja dan pendapatan petani. Tujuan pengembangan agroindustri adalah:

1. Meningkatkan kegiatan sosial ekonomi diakibatkan hasil yang rusak.
2. Mengolah kelebihan panen menjadi bahan yang lebih berharga, tidak dalam bentuk alami.
3. Mengawetkan produksi agar tidak cepat membusuk dan menambah variasi wujud bahan pertanian sebagai bentuk.
4. Sebagai penyanggah penyediaan bahan pangan, baik selama masa panen belum tiba maupun masa paceklik.
5. Meningkatkan kemudahan perdagangan baik unsur pasar maupun ekspor.

Pembangunan agroindustri masih diharapkan oleh berbagai tantangan, baik tantangan atau permasalahan yang ada di dalam negeri atau di luar negeri. Beberapa permasalahan agroindustri ini khususnya permasalahan di dalam negeri antara lain:

a. Beragamnya permasalahan berbagai agroindustri menurut macam usahanya, khususnya kurang tersedianya bahan baku yang cukup dan kontinyu
b. Kurang nyatanya peran agroindustri di pedesaan karena masih berkonsentrasinya agroindustri di perkotaan
c. Kurang konsistennya kebijakan pemerintah terhadap agroindustri
d. Kurangnya fasilitas permodalan (perkreditan) dan keterbatasan pasar
e. Lemahnya infrastruktur
f. Kurangnya perhatian terhadap penelitian dan pengembangan

g. Lemahnya keterkaitan industri hulu dan hilir
h. Kualitas produksi dan prosesing yang belum mampu bersaing, dan
i. Lemahnya enterpreneurship (Sokartiwi, 2000).

Agroindustri dibagi menjadi 2 macam berdasarkan ruang lingkupnya yaitu agroindustri hulu dan agroindustri hilir. Argoindustri hulu adalah subsistem pengadaan sarana produksi, kegiatan subsistem ini berhubungan dengan pengadaan sarana produksi, dan mendistribusikan bahan dan alat yang dibutuhkan. Agroindusri hilir adalah subsistem yang di dalamnya terdapat rangkaian kegiatan mulai dari pengumpulan produk, pengolahan dan penyimpanan.

2.5 Analisis Rantai Nilai

Analisis rantai nilai adalah analisis strategi yang digunakan untuk lebih memahami keunggulan kompetitif perusahaan, mengidentifikasi dimana nilai bagi pelanggan dapat ditingkatkan atau biaya dapat diturunkan, dan lebih memahami hubungan perusahaan dengan pemasok, pelanggan, dan perusahaan lainnya dalam industri yang sama. Aktivitas-aktivitasnya mencakup semua langkah yang dibutuhkan untuk menyediakan produk atau jasa yang kompetitif bagi pelanggannya (Blocher *et al.*, 2011).

Sistem aktivitas adalah serangkaian proses penciptaan nilai yang terintegrasi yang akhir menghasilkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan mulai dari memperoleh bahan baku dan pemasok hingga berakhir didistribusi hasil produk pada pelanggan (Amir, 2011)

Menurut Kaplinsky dan Morris (2001) terdapat empat aspek rantai nilai di dalam sektor pertanian yang dianggap penting yaitu :

1. Analisis rantai nilai di tingkat paling dasar, suatu analisis rantai nilai secara sistematis memetakan para pelaku yang berpartisipasi dalam produksi, distribusi, pemasaran, dan penjualan suatu produk (atau berbagai produk) tertentu. Pemetaan ini mengkaji ciri-ciri berbagai pelaku, struktur laba-rugi, aliran barang di sepanjang rantai, ciri ketenagakerjaan, serta tujuan dan volume penjualan domestik dan asing (Kaplinsky dan Morris 2001). Detil semacam ini dapat dikumpulkan dari kegiatan atau gabungan kegiatan berupa kegiatan

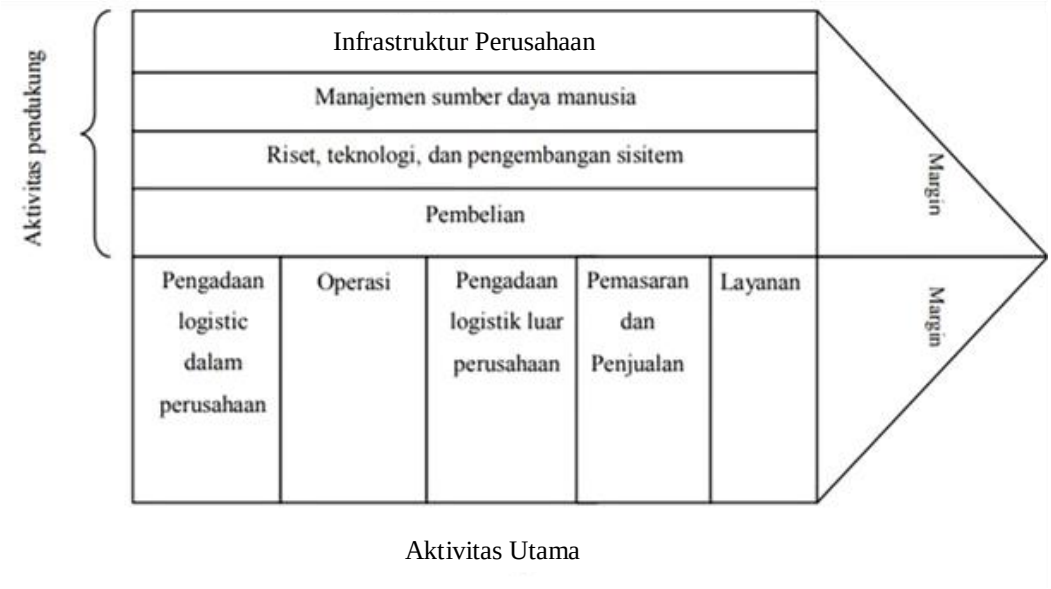
survei langsung, diskusi kelompok terfokus, pengkajian pedesaan secara partisipatif (PRA), wawancara informal, dan data sekunder.

2. Analisis rantai nilai dapat memainkan peran utama dalam mengidentifikasi distribusi manfaat bagi para pelaku dalam rantai nilai. Melalui analisis margin dan laba, di dalam rantai nilai, dapat dilihat siapa saja yang memperoleh manfaat dari partisipasi dalam rantai nilai dan pelaku mana yang dapat memperoleh manfaat dari dukungan atau pengorganisasian yang lebih baik. Hal ini khususnya penting dalam konteks negara berkembang dan khususnya pada pertanian (Kaplinsky dan Morris 2001). Kita dapat melengkapi analisis ini dengan menentukan sifat dasar partisipasi di dalam suatu rantai nilai untuk dapat memahami ciri-ciri partisipan di dalamnya.
3. Analisis rantai nilai dapat digunakan untuk mengkaji peran peningkatan (*upgrading*) dalam rantai nilai. Peningkatan dapat mencakup peningkatan dalam hal kualitas dan desain produk, atau diversifikasi dalam lini produk yang dilayani, yang memungkinkan produsen mendapatkan nilai yang lebih tinggi. Suatu analisis terhadap proses peningkatan mencakup adanya kajian atas seberapa besar laba yang dapat diperoleh para pelaku di dalam rantai nilai, serta informasi tentang keterbatasan yang ada. Isu-isu tata kelola memainkan peranan utama dalam menentukan bagaimana peningkatan tersebut terjadi. Selain itu, struktur peraturan, hambatan untuk masuk, pembatasan perdagangan, dan berbagai jenis standar juga dapat lebih lanjut membentuk dan mempengaruhi lingkungan tempat terjadinya peningkatan.
4. Analisis rantai nilai menggarisbawahi peran tata kelola dalam rantai nilai, yang dapat bersifat internal maupun eksternal. Tata kelola dalam suatu rantai nilai mengacu pada struktur hubungan dan mekanisme koordinasi yang terjadi antara para pelaku dalam rantai nilai. Tata kelola merupakan konsep yang luas yang pada dasarnya memastikan bahwa interaksi antara para peserta di dalam rantai nilai telah terorganisir, dan bukan hanya sekedar terjadi secara acak. Umumnya, tata kelola dalam rantai nilai terjadi ketika beberapa pelaku dalam rantai nilai bekerja dengan memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh pelaku lainnya dalam rantai nilai tersebut, misalnya standar mutu atau waktu pengiriman dan volume yang ditetapkan oleh industri pengolahan. Aturan-

aturan komersil yang mengatur hubungan komersil dalam rantai nilai global ataupun lokal dapat membatasi atau menghambat peran kaum miskin, namun dapat pula menciptakan pembelajaran yang penting serta peluang peningkatan. Aturan komersil bisa jadi amat spesifik (terkodifikasi), misalnya tingkatan kualitas (*grade*) yang ditetapkan dan diuraikan secara jelas untuk produk-produk pertanian yang dikaitkan dengan harga atau rumusan harga secara transparan.

2.6 Identifikasi Kondisi Rantai Nilai

Menurut Porter (1994) secara konseptual, mendefinisikan rantai nilai suatu organisasi (perusahaan) terdiri dari serangkaian aktivitas yang menciptakan dan membangun "nilai", dimana rangkaian keseluruhan aktivitas tersebut akan mencerminkan keseluruhan nilai yang dihasilkan oleh suatu organisasi. Rangkaian rantai nilai produk pertanian mulai dari petani, pengumpul, perusahaan/industri, pengguna dan konsumen akhir. Perusahaan harus mampu mengenali posisinya pada rantai nilai yang membentuk produk atau jasa tersebut. Hal ini sangat penting untuk mengidentifikasi kesempatan dari persaingan. Setelah mengidentifikasi posisinya, maka perusahan mengenali aktivitas-aktivitas yang membentuk nilai tersebut.



Gambar 2 Rantai Nilai Generik (Porter, Tahun 1994)
Sumber : Porter, Keunggulan Bersaing. Tahun 1994

Analisis pada aktivitas utama mencangkup pengadaan logistik dalam perusahaan, operasi, pengadaan logistik luar perusahaan, pemasaran dan penjualan serta layanan. Aktivitas primer menjelaskan bagaimana penyediaan bahan baku produk olahan salak pondoh menjadi keripik salak di Kelompok Tani Bangun Suruhan serta bagaimana pendistribusian dan pemasaran produk olahan salak pondoh tersebut ke konsumen akhir serta pelayanan seperti apa yang diberikan oleh pemasar konsumen akhir.

Aktivitas pendukung adalah aktivitas-aktivitas dalam suatu perusahaan yang membantu perusahaan tersebut secara keseluruhan dengan menyediakan infrastruktur atau input yang memungkinkan aktivitas utama berjalan dengan baik dan berkelanjutan. Aktivitas ini mencangkup ketersediaan infrastruktur, sumber daya manusia, pengembangan teknologi dan pengadaan yang dibutuhkan untuk menjalankan aktivitas utama.

2.7 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan aliran produk atau jasa dari produsen kepada konsumen dalam sebuah jaringan yang dilakukan oleh pelaku usaha (Levens, 2010). Saluran pemasaran terdiri dari beberapa organisasi yang saling berkaitan satu sama lain dalam proses pembuatan produk atau jasa (Kotler dan Kevin, 2009). Selain itu saluran pemasaran menjadi suatu perangkat dalam mengintegrasikan pemasok, manufaktur, penyimpanan dan penjualan sehingga produk atau jasa dapat disalurkan secara tepat baik jumlah, lokasi dan waktu serta dapat meminimalisir biaya tanpa mengurangi tingkat kepuasan konsumen (Indrajit dan Djokopranoto, 2009)

Fungsi dari saluran pemasaran antara lain yaitu memberikan informasi terkait konsumen, kompetitor, dan lingkungan pemasaran, membangun komunikasi untuk pembelian, menentukan kesepakatan harga, mengetahui jumlah permintaan, serta mengawasi aliran produk (Levens, 2010). Menurut Kolter dan Kevin (2009) saluran pemasaran memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi informasi, mengumpulkan dan mendistribusikan informasi hasil penelitian pemasaran melalui lingkungan pasar.

2. Fungsi promosi, mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif dalam mempromosikan perusahaan.
3. Fungsi kontak, menentukan dan mengkomunikasikan informasi produk kepada calon pembeli, sehingga konsumen mengetahui gambaran produk yang dipasarkan.
4. Fungsi penyesuaian , membentuk dan mencocockan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Fungsi negosiasi, menyepakati harga dan syarat-syarat penawaran sehingga kepemilikan barang bisa dipindahkan ke konsumen.
6. Fungsi fisik, berkaitan dengan masalah pendistribusian produk secara fisik melalui transportasi dan penyimpanan barang.
7. Fungsi finansial, saluran pemasaran memperoleh dan menggunakan dana untuk menutupi biaya dan saluran
8. Fungsi pengambilalihan risiko, artinya mengasumsikan risiko keuangan seperti keterbatasan untuk menjual barang dengan marjin yang penuh dapat diatasi.

Terdapat dua bentuk saluran pemasaran yaitu *direct marketing channel* atau *zero level channel* dan *indirect marketing channel* (Nurmalina *et al*., 2015). *zero level channel* adalah cara produsen memasarkan produk atau jasa kepada konsumen secara langsung, dengan cara ini produsen dapat mengontrol secara langsung setiap proses pemasaran. *Indirect marketing channel* adalah produsen melibatkan pihak perantara dalam memasarkan produk ke konsumen.

2.8 Analisis Nilai Tambah

Menurut Hayami *et al.* (1987) menyatakan bahwa nilai tambah adalah selisih antara komoditas yang mendapat perlakuan pada tahap tertentu dengan nilai yang dikorbankan yang digunakan selama proses berlangsungnya produksi. Sumber-sumber dari nilai tambah tersebut memanfaatkan faktor-faktor seperti tenaga kerja, modal sumberdaya manusia, dan manajemen, nilai tambah dapat dicapai dengan mengintruksikan produktivitas dari harga namun yang perlu diperhatikan adalah sistem insentif yang diterapkan oleh produsen sehingga pada implementasi dari nilai tambah tersebut dapat dirasakan keuntungannya.

Nilai tambah komoditas pertanian di sektor hulu dapat dilakukan dengan penyediaan bahan baku berkualitas dan berkesinambungan yang melibatkan para pelaku pada mata rantai pertama, antara lain petani, penyediaan sarana prasarana pertanian, dan penyedia teknologi. Nilai tambah secara kuantitatif dihitung dari peningkatan produktivitas, sedangkan nilai tambah secara kualitatif adalah nilai tambah dari meningkatnya kesempatan kerja, pengetahuan dan keterampilan SDM.

Nilai tambah selanjutnya terjadi pada sektor hilir yang melibatkan industri pengolahan. Komoditas pertanian bersifat *perishable* (mudah rusak) dan *bulky* (bervolume besar) memerlukan penanganan atau perlakuan yang tepat, sehingga produk pertanian tersebut siap dikonsumsi oleh konsumen. Perlakuan tersebut, antara lain pengolahan, pengemasan, pengawetan dan manajemen mutu untuk menambah kegunaan atau menimbulkan nilai tambah sehingga harga produk komoditas pertanian menjadi tinggi nilainnya

2.9 Analisis Marjin

Menurut Asmarataka (2012) konsep marjin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat petani produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir atau tingkat *retail.* Pengertian marjin ini adalah pendekatan keseluruhan dari sistem pemasaan produk pertanian, mulai dari tingkat petani sebagai produsen primer sampai produk tersebut tiba ditangan konsumen akhir dan sering dikatakan marjin total (MT). Marjin sering digunakan untuk marjin tingkat lembaga pemasaran (Mi) yang merupakan selisih harga jual ditingkat lembaga ke-1 dengan harga belinya. Dengan demikian MT= Jumlah dari Mi (i = 1,2,…n). Secara sistematis, marjin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut (Asmarataka 2012) :

$$Mi = Pji - Pbi$$

$$Mi = Ci + \pi i$$

$$Pji - Pbi = Ci + \pi i$$

Melalui persamaan diatas diperoleh persamaan baru yang merumuskan keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i seperti berikut ini :

$$\Pi i = Pji - Pbi - Ci$$

Sedangkan marjin pemasaran total adalah :

Keterangan :

M = Marjin pemasaran di tingkat lembaga ke-i

Pji = Harga penjualan untuk lembaga pemasaran ke-i

Pbi = Harga pembelian untuk lembaga pemasaran ke-i

Ci = Biaya pemasaran tingkat ke-i

Πi = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

MT = Marjin Total

i = 1, 2, 3…., n

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

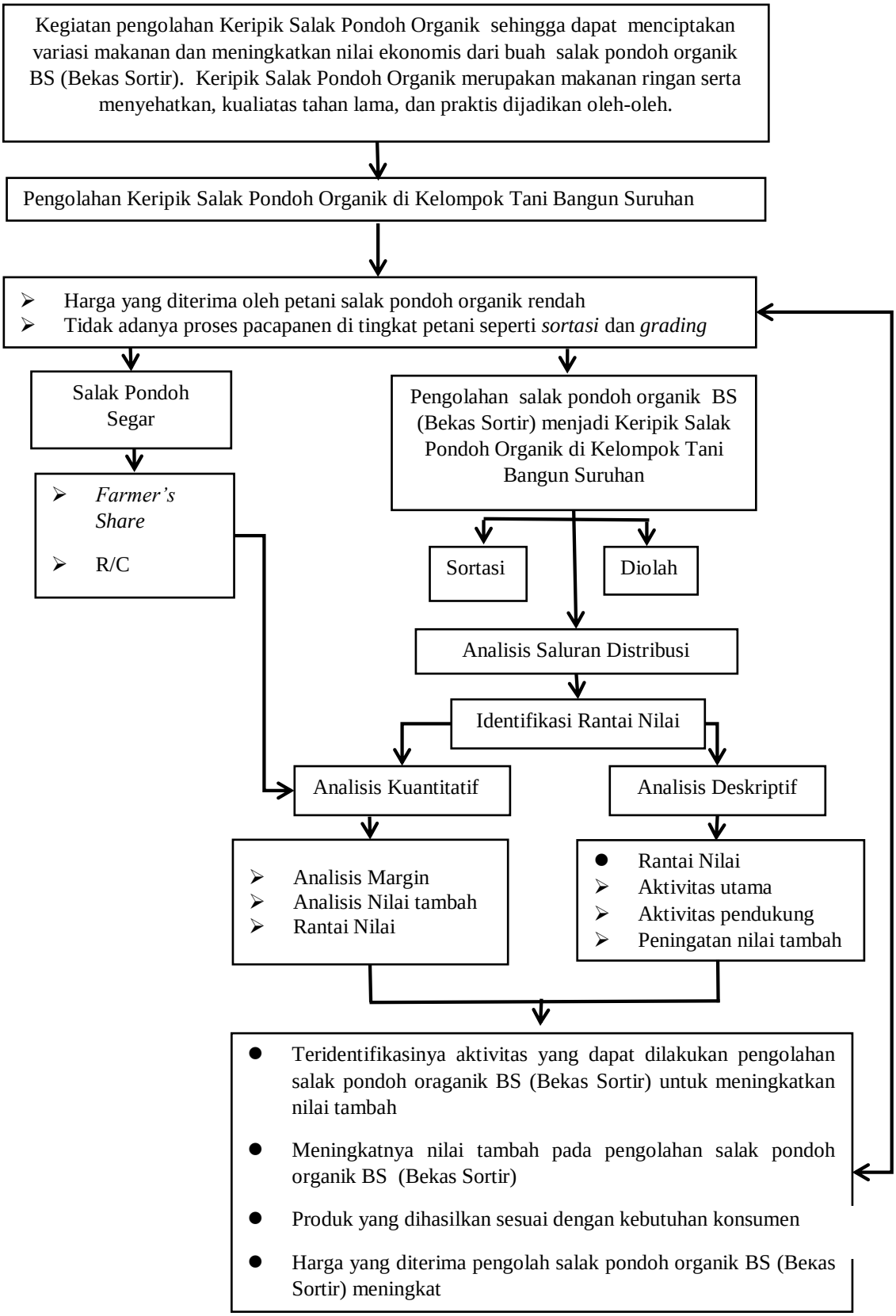
No	Peneliti	Judul	Tujuan	Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	M. Harry Maulana (2018)	Analisis Rantai nilai gula semut aren di kelompok usaha bersama (KUB) gula semut aren (GSA) Desa Wanasari Kecamatan Cibeber Kabupaten Lebak Kabupate Lebak Provinsi Banten	1. Mengetahui Saluran distribusi 2. Mengetahui keuntungan, 3. Mengetahui nilai tambah dan margin, 4. Mengetahui perlakuan pada gula semut aren disetiap pelaku rantai nilai	(1) saluran distribusi (2) rantai nilai (3) R/C (4) Nilai tambah metode Hayami (5) margin pemasaran	1. Saluran distribusi pengrajin aren yang menjual kepedagang pengepul sebanyak 27% pengrajin aren yang menjual ke KUB GSA. KUB GSA mendistribusikan gula semut aren ketiga saluran diantaranya industri makanan dan minuman sebanyak 57.50% dan kedua UMKM pengolah sebanyak 42,50%. 2. R/C menunjukan bahwa KUB GSA memperoleh nilai R/C paling rendah yaitu sebesar 1,40, sedangkan aktor UKM pengolahan memperoleh nilai R/C tertinggi sebesar 2,97 pada penjulan ke konsumen dengan kemasan 1/4 kg. 3. Analisis nilai tambah menunjukan bahwa nilai bernilai tinggi terdapat pada aktor UKM pengolahan yaitu sebesar Rp. 36.293,72/kg pada penjualan ke konsumen dengan kemasan 1/4 kg dengan margin sebesar Rp. 57.650,00 / kg sedangkan nilai tambah bernilai rendah te pada KUB GSA sebesar Rp. 641,69 penjualan ke UKM pengolahan margin sebesar 1.850,00 /kg. 4. Nilai tambah yang diperoleh aktor UKM pengolah lebih besar dari aktor yang lainnya karena adanya pengolahan lanjutan pada gula semut aren.

2.	Mochamad Aji Narakusuma *et al* (2013)	Rantai Nilai Produk Olahan Buah Manggis	1. Memetakan, menganalisis masalah dan mencari solusi dalam memecahkan permasalahan rantai nilai produk olahan manggis; 2. Mengestimasi nilai tambah produk olahan manggis yang sudah dikembangkan BBP Mektan; 3. Mengidentifikasi kriteria dominan yang menjadi kesenjangan terkait nilai tambah produk olahan maggis di tingkat petani 4. Menentukan prioritas produk olahan manggis yang dapat dikembangkan ditingkat petani.	1. Analisis rantai nilai 2. Analisis nilai tambah dan analisis kesenjangan (GAP) 3. Metode perbandingan eksponensial (MPE)	1. Rantai nilai produk olahan manggis secara umum melibatkan enam aktor utama, yaitu petani, pedagang, pengepul, pemasok, perusahaan pengolahan, BBP Mektan, dan pemerintah daerah. Kendala utama yang dihadapi PT IKA adalah kesulitan dalam mendapatkan buah manggis *grade* A sebagai bahan baku utama karena harus berkompetensi dengan eksportir, baik legal maupun ilegal. 2. Usaha pengembangan nilai tambah yang sudah dilakukan BBP Mektan dan pemerintah daerah ditingkat petani Kabupaten Purwakarta belum optimal. Kendala utama terdapat keterbatasan mesin yang dimiliki BBP Mektan belum meratanya informasi niai tambah ditingkat petani. Pada saat penelitian ini dilakukan, hasil analisis nilai tambah produk manggis di BBP Mektan menunjukan kapsul herbal kulit sebesar Rp 153.723/kg manggis, dodol biji sebesar Rp. 27.500/ kg maggis, tepung kulit sebesar 56.114/kg manggis dan koktail sebesar 18.043/kg manggis. Kepastian pasar produk olahan adalah kriteria utama yang menghambat penerapan nilai tambah ditingkat petani dengan kesenjangan sebebsar 67,87% 3. Hasil analisis MPE, produk yang menjadi prioritas dengan nilai tertinggi dan berpotensi untuk diterapkan ditingkat petani adalah tepung kulit manggis. Hal ini disebabkan oleh kondisi bahan baku yang melimpah, nilai tambah yang besar,

					kesederhanaan adopsi teknologi dan potensi pasar yang luas
3.	Risyahandi (2015)	Rantai nilai pascapanen dan nilai tambah penyimpanan dingin bawang merah studi kasus Kabupaten Cirebon	1. Menganasis rantai nilai 2. mengkaji nilai tambah penyimpanan dingin bawang merah di Cirebon	(1) Analisis nilai tambah Hayami (2) Analisis biaya pokok	Petani mendapatkan keuntungan pascapanen lebih rendah dari pada pengirim dan pedagangan 3 bawang merah baik bawang merah ikatan, lepasan maupun askip. Keuntungan pascapanen curing pada petani sebesar Rp. 85 per kg sedangkan pascapanen sampai askip sebesar Rp. 235 per kg dengan keuntungan nilai RC yang paling rendah pada petani, teknologi penyimpanan dingin lebih sesuai wilayah produsen dibandingkan dengan pelaku lainnya bila ingin meningkatkan R/C petani.
4.	Abdul Aziz Mubarok (2015)	Analisis nilai tambah dan marjin pemasaran pisang menjadi olahan pisang (Kasus pada Industri Kecil "Srikand" di Kelurahan Dangdeur Kecamatan Subang Kabupaten Subang Provinsi Jawa Barat)	1. Mengetahui keragaan proses pengolahan pisang menjadi Keripik Pisang san Sale Pisang, pada Industri Kecil "Srikandi" di Kelurahan Dangdeur, Kecamatan Subang 2. Menganalisis nilai tambah dan marjin pemasaran dari pengolah pisang menjadi Keripik	1. Analisis nilai tanbah Hayami 2. Analisis marjin pemasaran	1. Industri Kecil "Srikandi" Beranggotakan ibu-ibu rumah tangga yang berdomisili di Dusun Bunder Kelurahan Dangdeur KecamatanSubang Kabupaten Subang. Anggota berjumlah 9 (sembilan) orang. Kegiatan produktif didukung oleh peralatan lengkap untuk mengolah pisang. Bahan baku, bahan penolong, bahan bakar, teknologi dan tenaga kerja cukup dalam mendukung keberhasilan usaha. 2. Kegiatan pengolahan per kilogram Keripik Pisang dan Sale Pisang menguntungkan, yaitu Rp1.557,53 untuk Keripik Pisang dan Rp2.827,91 untuk Sale Pisang. 3. Usaha pengolahan pisang menjadi Keripik Pisang bernilai tambah sedang sebesar 27,04 %,

	Pisang dan Sale Pisang, pada Industri Kecil "Srikandi" di Kelurahan Dangdeur, Kecamatan Subang		yang dalam standar Metode Hayami memiliki nilai rasio berkisar antara 15-40%. Sedangkan pengolahan pisang menjadi Sale Pisang tergolong dalam kategori bernilai tambah tinggi besar yaitu 42,27 %. 4. Saluran pemasaran terdapat dua saluran yaitu saluran I dari produsen langsung kepada konsumen akhir, dan saluran II dari produsen ke pedagang pengecer lalu ke konsumen akhir. Marjin Pemasaran tingkat I pada produk olahan Pisang menjadi Keripik Pisang sebesar Rp17.542,96 sedangkan Marjin Pemasaran tingkat II pada produk olahan PIsang menjadi Keripik Pisang sebesar Rp10.000,00. Marjin Pemasaran tingkat I pada produk olahan Pisang menjadi Sale Pisang sebesar Rp24.507,62 sedangkan Marjin Pemasaran tingkat II pada produk lahan Pisang menjadi Sale Pisang sebesar Rp10.000,00

2.11 Kerangka Pemikiran



Gambar 3 Kerangka Pemikiran, Tahun 2022