



**EFISIENSI PEMASARAN PISANG MAS KIRANA DI
KABUPATEN LUMAJANG**

SKRIPSI

Oleh :
Chory Marta Fadilah
NIM. 101510601078

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2016**



**EFISIENSI PEMASARAN PISANG MAS KIRANA DI
KABUPATEN LUMAJANG**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan untuk Menyelesaikan
Program Sarjana Pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Jember

Oleh :
Chory Marta Fadilah
NIM. 101510601078

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2016**

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta ayahanda Ir. Budi Santoso, ibunda Iim Mahwati (almh.), dan adikku tercinta Okyy Ardiansyah yang telah mendoakan, memberikan kasih sayang, pengorbanan, dukungan dan motivasi selama ini.
2. Guru-guru dan dosen terhormat yang telah mendidik dan memberikan ilmu sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi.
3. Sahabat-sahabat tersayang Akbar Zaman Yudharyan, A. Md., Dewina Widyaningtyas, SP., Shetira Marsela Salsabila, SP., Endah Widyastuti, SP., Dora Egar Risky Amalia, SP., Ofi Safitri Cahyati, SP., Santik Kurnia, SP., dan semua teman-teman angkatan 2010 yang telah mengisi hari-hari dengan kebersamaan yang luar biasa.
4. Almamater kebanggaan Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

MOTTO

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang berilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”
(QS. Al-2Mujadillah:11)

"Bekerja untuk Hidup BUKAN Hidup untuk Bekerja"
(Anonim)

"Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak."
(Aldus Huxley)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chory Marta Fadilah

Nim : 101510601078

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Ilmiah Tertulis berjudul: **“Efisiensi Pemasaran Pisang Mas Kirana Di Kabupaten Lumajang”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai ngan sikan ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak anapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 22 Juni 2016
Yang menyatakan,

Chory Marta Fadilah
NIM 101510601078

SKRIPSI

**EFISIENSI PEMASARAN PISANG MAS KIRANA
DI KABUPATEN LUMAJANG**

Oleh:

**Chory Marta Fadilah
NIM 101510601078**

Pembimbing,

Pembimbing Utama : Dr. Ir. Evita Soliha Hani, MP.
NIP 196309031990022001

Pembimbing Anggota : Julian Adam Ridjal, SP., MP
NIP 198207102008121003

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Efisiensi Pemasaran Pisang Mas Kirana Di Kabupaten Lumajang**”, telah diuji dan disahkan pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 22 Juni 2016

Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Dosen Pembimbing Utama,

Dr. Ir. Evita Soliha Hani, MP
NIP 196309031990022001

Dosen Pembimbing Anggota,

Julian Adam Ridjal, SP., MP
NIP 198207102008121003

Penguji 1,

Sudarko, SP, M.Si
NIP 198002032005011001

Penguji 2,

Ati Kusmiati, SP, MP
NIP 197809172002122001

Mengesahkan
Dekan,

Dr. Ir. Jani Januar, MT
NIP 195901021988031002

RINGKASAN

Efisiensi Pemasaran Pisang Mas Kirana Di Kabupaten Lumajang Chory Marta Fadilah. 101510601078. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Pisang mas kirana merupakan pisang mas asli dari Desa Kandang Tepus, Kecamatan Senduro, Kabupaten Lumajang dimana pisang mas kirana termasuk dalam varietas klon pisang mas. Pisang mas kirana telah dilepas oleh Menteri Pertanian No. 516/Kpts/SR/.120/12/2005 tanggal 26 Desember 2005 tentang Pisang Mas Kirana sebagai varietas unggulan. Peluang komoditas pisang mas kirana baik di pasar dalam negeri ataupun diluar negeri masih terbuka luas.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui saluran pemasaran apa saja yang terdapat di Kabupaten Lumajang, (2) mengetahui nilai margin, share, dan distribusi margin antar lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran tersebut, (3) mengetahui saluran mana yang efisien untuk melakukan pemasaran pisang mas kirana. Penelitian dilakukan di Kabupaten Lumajang secara sengaja (*purposive method*). Metode pengambilan contoh dalam penelitian ini menggunakan metode *Multistage Sampling*, *Proporsionate Cluster Random Sampling* dan *Snowball Sampling*. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah: (1) analisis deskriptif, (2) analisis margin pemasaran, (3) analisis efisiensi pemasaran.

Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) saluran pemasaran pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang terdapat dua saluran yaitu saluran I (Petani-Pedagang Pengumpul Kabupaten-Supplier) pada grade a, b, dan c, saluran II (Petani-Pedagang Pengumpul Desa-Pedagang Pengumpul Kabupaten-Supplier) pada grade a, b, dan c. (2) margin pemasaran terendah terdapat pada saluran pemasaran I. Distribusi margin saluran I hanya terkonsentrasi pada satu lembaga pemasaran, dan untuk saluran II distribusi margin pemasaran pisang mas kirana tidak terdistribusi secara merata. (3) saluran pemasaran pisang mas kirana di Kabupaten Lumajang yang efisien terdapat pada saluran I grade a.

Kata kunci : Pisang Mas Kirana, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran

SUMMARY

Marketing efficiency of Pisang Mas Kirana In Lumajang Chory Marta Fadilah. 101510601078. Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture, Jember University.

Pisang Mas Kirana is an original banana variety of Kandang Tepus village, District of Senduro, Lumajang, which Pisang Mas Kirana is included in clone varieties of Pisang Mas. Pisang Mas Kirana has been released by the Minister of Agriculture No. 516 / Kpts / SR / .120 / 12/2005 at December 26th 2005 a superior variety. The Opportunity of its commodity both in the domestic market and abroad is still wide open.

This study aims to (1) analyze the marketing channel in Lumajang, (2) measure the value of the margin, share, and margin distribution among the marketing agencies which are involved in the marketing channels, (3) identify the most efficient marketing channel perform to market of Pisang Mas Kirana. The study was conducted in Lumajang intentionally (purposive method). The sampling method in this study used : a multistage sampling method, Proporsionate Cluster Random Sampling and Snowball Sampling. The study used primary and secondary data. The data analysis used: (1) descriptive analysis, (2) marketing margin analysis, (3) marketing efficiency analysis.

The results showed that: (1) there were two marketing channels of Pisang Mas Kirana in Lumajang, namely channel I (Farmers – District level Dealer - Suplier) in grade a, b, and c, channel II (Farmers – Village level Dealer – District level Dealer - Supplier) at grade a, b, and c. (2) the lowest marketing margin was on channels I. Channel I margin distribution only focused on one marketing agency, and for Channel II margin distribution the marketing of Pisang Mas Kirana was not equally distributed. (3) the most efficient marketing channel of Pisang Mas Kirana in Lumajang District was on Channel I Grade a.

Keywords: Pisang Mas Kirana, Margin Marketing, Marketing Efficiency

PRAKATA

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Ilmiah Tertulis yang berjudul Efisiensi Pemasaran Pisang Mas Kirana Di Kabupaten Lumajang dengan baik. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi Sarjana Strata 1 (S-1), Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis pada Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Penyusunan karya ilmiah tertulis ini banyak mendapat bantuan, bimbingan, dukungan, dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Jani Januar, MT selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah memberikan bantuan perijinan dalam menyelesaikan karya ilmiah tertulis ini.
2. Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M. Rur. M. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Ir. Evita Soliha Hani, MP selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan selama menjalani penelitian dan berbagai ilmu dalam penyusunan karya ilmiah ini.
4. Bapak Julian Adam Ridjal, SP., MP selaku Dosen Pembimbing Anggota yang membantu penulis dalam mengarahkan penulisan karya tulis menjadi lebih baik.
5. Bapak Sudarko, SP, M.Si selaku Dosen Penguji Utama dan Ibu Ati Kusmiati, SP, MP selaku dosen penguji anggota yang telah memberikan masukan dan pengarahan untuk dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan sempurna.
6. Bapak Dr. Ir. Sugeng Raharto, MS selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, nasihat, dan motivasi dari awal perkuliahan hingga terselesaikannya karya ilmiah ini.
7. Dinas Pertanian Kabupaten Lumajang yang telah memberikan ijin dan memberikan banyak informasi selama melakukan penelitian.

8. BPP (Badan Penyuluhan Pertanian) Senduro, Pasrujambe, dan Gucialit yang telah membantu dalam pelengkapan data petani.
9. Kedua orang tuaku, Ayahanda tercinta Ir. Budi Santoso, Ibunda Iim Mahwati (almh.) atas seluruh do'a, dukungan, kepercayaan, kesabaran, dan kasih sayang. Juga adikku tersayang Okyy Ardiansyah yang telah menghibur, memberikan senyuman dan memberikan semangat untuk segera menyelesaikan karya tulis ini.
10. Ucapan special untuk Akbar Zaman Yudharyan, A. Md [*My mentor, My the best partner, Thank's Bro. Thank's a lot.*].
11. Sahabat-sahabat tercinta (Dewina Widyaningtyas, SP., Shetira Marsela Salsabila, SP., Endah Widyastuti, SP., Dora Egar Rizky Amalia, SP., Ofi Safitri Cahyati, SP., Santik Kurnia, SP.) terima kasih untuk setiap dukungan, waktu, perhatian, semangat, serta kebersamaan yang tak akan terlupakan.
12. Teman-teman seperjuangan angkatan 2010 Program Studi Agribisnis dan keluarga besar "HIMASETA UNEJ" yang bersama kita saling menguatkan semangat selama perkuliahan dan penyelesaian penelitian.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang selalu memberikan semangat selama studi sampai selesai penulisan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penyusunan karya ilmiah tertulis ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ilmiah tertulis ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jember, 22 Juni 2016

Penulis

DAFTAR ISI

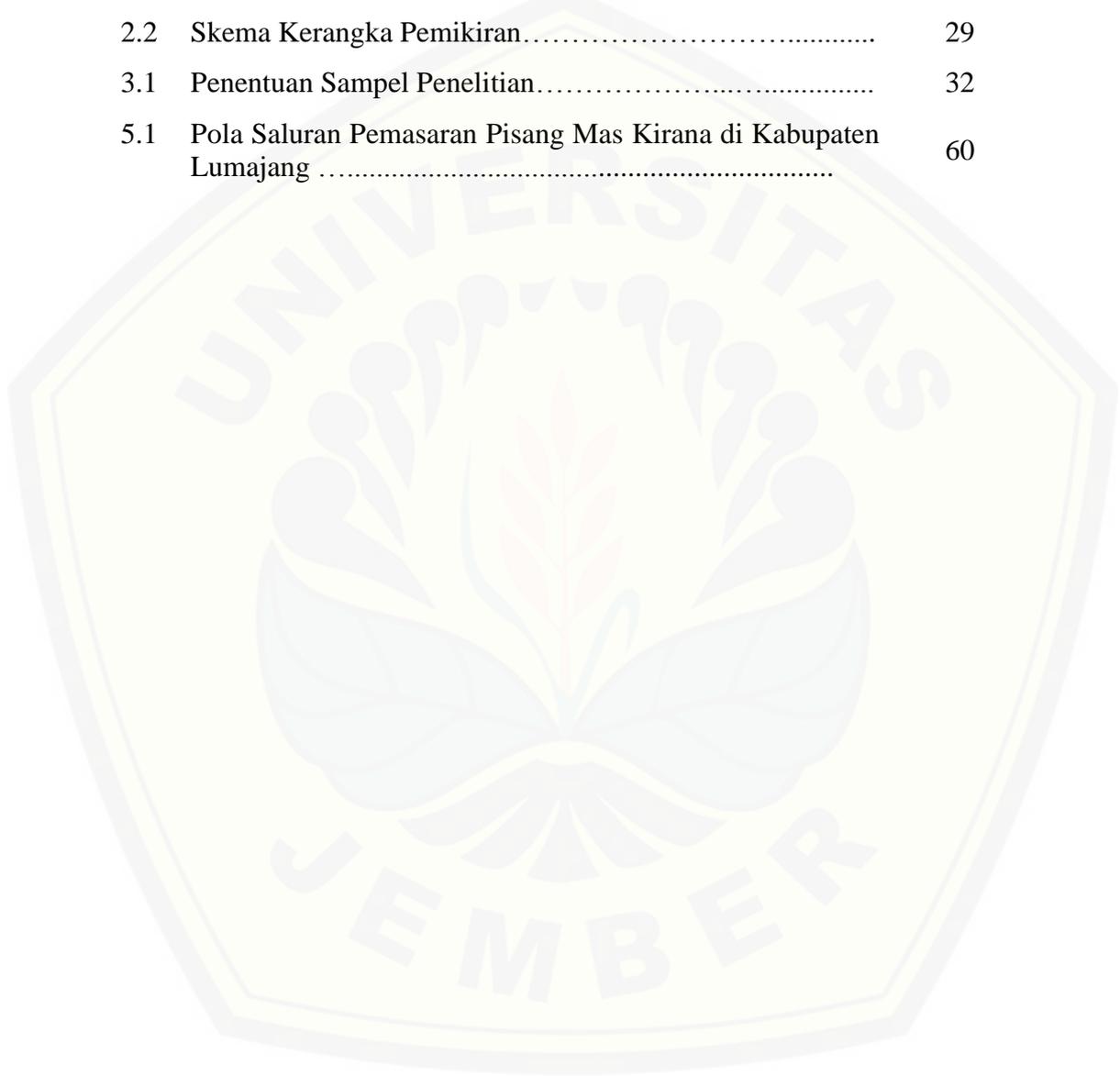
	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat	8
1.3.1 Tujuan	8
1.3.2 Manfaat	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Karakteristik Pisang Mas Kirana	11
2.2.1 Karakteristik dan Klasifikasi Tanaman Pisang Mas	11
2.2.2 Syarat Tumbuh Pisang Mas Kirana	12
2.2.3 Pedoman Teknis Budidaya	12
2.3 Landasan Teori	17
2.3.1 Teori Pemasaran	17
2.3.2 Fungsi Pemasaran	18
2.3.3 Lembaga Pemasaran	19
2.3.4 Saluran Pemasaran	20

2.3.5 Margin Pemasaran	22
2.3.6 Efisiensi Pemasaran	25
2.4 Kerangka Pemikiran	26
2.5 Hipotesis	29
BAB 3. METODE PENELITIAN	30
3.1 Penentuan Daerah Penelitian	30
3.2 Metode Penelitian	30
3.3 Metode Pengambilan Contoh	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	34
3.5 Metode Analisis Data	34
3.5 Definisi Operasional	37
BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	39
4.1 Gambaran Umum Kabupaten Lumajang	39
4.1.1 Kondisi Geografis	39
4.1.2 Keadaan Penduduk (Demografis)	39
4.1.3 Keadaan Usahatani Pisang	40
4.2 Gambaran Umum Desa Kandangtepus	42
4.2.1 Letak dan Keadaan Wilayah	42
4.2.2 Kependudukan	43
4.2.3 Keadaan Pertanian	44
4.2.4 Usahatani Pisang Mas Kirana di Kandangtepus	45
4.3 Gambaran Umum Desa Pasrujambe	46
4.3.1 Letak dan Keadaan Wilayah	46
4.3.2 Kependudukan	47
4.3.3 Keadaan Pertanian	48
4.3.4 Usahatani Pisang Mas Kirana di Pasrujambe	48
4.4 Gambaran Umum Desa Gucialit	49
4.4.1 Letak dan Keadaan Wilayah	49
4.4.2 Kependudukan	50

4.4.3 Keadaan Pertanian	51
4.4.4 Usahatani Pisang Mas Kirana Guccialit	51
4.5 Keadaan Umum Usahatani Pisang Mas Kirana	52
4.5.1 Gambaran Umum	52
4.5.2 Karakteristik Petani Pisang Mas Kirana	54
BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN	56
5.1 Saluran Pemasaran Pisang Mas Kirana di Kabupaten Lumajang.	56
5.1.1 Saluran Pemasaran Pisang Mas Kirana di Kabupaten Lumajang	56
5.1.2 Fungsi Pemasaran pada Masing-masing Lembaga Pemasaran Pisang Mas Kirana di Kabupaten Lumajang	62
5.2 Analisis Margin Pemasaran dan Distribusi Margin	68
5.3 Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Mas Kirana di Kabupaten Lumajang.....	88
BAB 6. SIMPULAN DAN SARAN	92
6.1 Simpulan	92
6.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	97
KUISIONER	120
DOKUMENTASI	141

DAFTAR GAMBAR

No.	Daftar Gambar	Halaman
2.1	Bentuk Saluran Pemasaran	22
2.2	Skema Kerangka Pemikiran.....	29
3.1	Penentuan Sampel Penelitian.....	32
5.1	Pola Saluran Pemasaran Pisang Mas Kirana di Kabupaten Lumajang	60



DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul	Halaman
1.1	Produksi Buah Pisang Menurut Provinsi di Indonesia.....	3
1.2	Data Luas Lahan, Produksi dan Produktivitas Pisang di Kabupaten Lumajang	4
1.3	Produksi Pisang Mas Kirana di Kabupaten Lumajang tahun 2013.....	5
3.1	Daftar kelompok tani pisang mas kirana di Kabupaten Lumajang	31
3.2	Data Populasi dan Sampel Penelitian	33
4.1	Data Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Kabupaten Lumajang	40
4.2	Luas Panen, Produksi, dan rata-rata produksi Tanaman Buah-buahan Kabupaten Lumajang, 2013	41
4.3	Jumlah Penduduk Desa Kandangtepus menurut Mata Pencaharian Tahun 2014	43
4.4	Luas Wilayah Desa Kandangtepus Menurut Penggunaan Tahun 2014	44
4.5	Jumlah Penduduk Desa Pasrujambe Menurut Mata Pencarian Tahun 2014	47
4.6	Luas Wilayah Desa Kandangtepus Menurut Penggunaan Tahun 2014	48
4.7	Jumlah Penduduk Desa Gucialit Menurut Kelompok Umur tahun 2014	50
4.8	Luas Lahan Desa Gucialit Menurut Penggunaan tahun 2014	51
5.1	Presentase Jumlah Petani yang Terdistribusi Pada Kedua Saluran Pemasaran Pisang Mas Kirana	59
5.2	Fungsi Pemasaran yang Dilakukan oleh setiap Lembaga Pemasaran	66

5.3	Fungsi Pemasaran yang dilakukan Lembaga Pemasaran di Setiap saluran Pemasaran Pisang Mas Kirana di Kabupaten Lumajang	66
5.4	Margin Pemasaran dan Distribusi Margin Pisang Mas Kirana Pada Saluran Pemasaran Satu (Petani – Pedagang Pengumpul Kabupaten – Supliyer) Grade A	69
5.5	Margin Pemasaran dan Distribusi Margin Pisang Mas Kirana Pada Saluran Pemasaran Satu (Petani – Pedagang Pengumpul Kabupaten – Supliyer) Grade B	71
5.6	Margin Pemasaran dan Distribusi Margin Pisang Mas Kirana Pada Saluran Pemasaran Satu (Petani – Pedagang Pengumpul Kabupaten – Supliyer) Grade C	73
5.7	Margin Pemasaran dan Distribusi Margin Pisang Mas Kirana Pada Saluran Pemasaran Dua (Petani – Pedagang Pengumpul Desa - Pedagang Pengumpul Kabupaten – Supliyer) grade A	75
5.8	Margin Pemasaran dan Distribusi Margin Pisang Mas Kirana Pada Saluran Pemasaran Dua (Petani – Pedagang Pengumpul Desa - Pedagang Pengumpul Kabupaten – Supliyer) grade B	78
5.9	Margin Pemasaran dan Distribusi Margin Pisang Mas Kirana Pada Saluran Pemasaran Dua (Petani – Pedagang Pengumpul Desa - Pedagang Pengumpul Kabupaten – Supliyer) Grade C	80
5.10	Komparasi Nilai Margin Pemasaran, Share Pemasaran, dan Distribusi Margin Pemasaran Pisang Mas Kirana Di Kabupaten Lumajang	83
5.11	Efisiensi Pemasaran Pisang Mas Kirana di Kabupaten Lumajang	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
A1.	Identitas Petani Pisang Mas Kirana Di Kabupaten Lumajang	94
B.	Daftar Identitas Pedagang Pisang Mas Kirana Di Kabupaten Lumajang	96
B1.	Identitas Pedagang Pengumpul Desa	96
B2.	Identitas Pedagang Pengumpul Kabupaten	96
C.	Daftar Penjualan Pisang Mas Kirana Di Kabupaten Lumajang	97
D.	Distribusi Saluran Pemasaran 1 (1 Tingkat) Petani-Pedagang Pengumpul Kabupaten-Supplier.....	99
E.	Distribusi saluran Pemasaran 2 (2 Tingkat) Petani-Pedagang Pengumpul Desa-Pedagang Pengumpul Kabupaten Supplier	101
F.	Presentase Jumlah Petani yang Terdistribusi Pada Kedua Saluran Pemasaran Pisang Mas Kirana Di Kabupaten Lumajang	105
G.	Gambar Pola Saluran Pemasaran Pisang Mas Kirana Di Kabupaten Lumajang	106
H.	Margin Pemasaran Pisang Mas Kirana pada Saluran Pemasaran 1	107
H1.	Margin Pemasaran pada Pola Saluran 1 Grade A	107
H2.	Margin Pemasaran pada Pola Saluran 1 Grade B	108
H3.	Margin Pemasaran pada Pola Saluran 1 Grade C	109
I.	Margin Pemasaran Pisang Mas Kirana pada Saluran Pemasaran 2	110
I1.	Margin Pemasaran pada Pola Saluran 2 Grade A	110

I2.	Margin Pemasaran pada Pola Saluran 2 Grade B	112
I3.	Margin Pemasaran pada Pola Saluran 2 Grade C	114
J.	Komparasi Nilai Margin Pemasaran, Share Pemasaran, dan Distribusi Margin Pemasaran Pisang Mas Kirana Di Kabupaten Lumajang	116
K.	Efisiensi Pemasaran Pisang Mas Kirana di Kabupaten Lumajang	117
L.	Fungsi Pemasaran yang Dilakukan oleh Setiap Lembaga Pemasaran.....	118
M.	Fungsi Pemasaran yang dilakukan Lembaga Pemasaran di Setiap Saluran Pemasaran	119
N.	Kuisisioner	120
N1.	Kuisisioner Petani	120
N2.	Kuisisioner Lembaga Pemasaran	129
O.	Dokumentasi.....	138

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian dapat diartikan dalam arti luas dan sempit. Pertanian dalam arti sempit adalah pengelolaan tanaman khusus tanaman pangan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, sedangkan dalam arti luas, pertanian ialah pengolahan tanaman pangan, peternakan, perhutanan dan perikanan yang dapat menghasilkan suatu produk. Secara garis besar, pengertian pertanian dapat diringkas menjadi proses produksi, petani atau pengusaha, tanah atau tempat usaha, dan usaha pertanian. Pertanian yang baik ialah pertanian yang dapat memberikan suatu produk jauh lebih baik daripada apabila tanaman, ternak, atau ikan dibiarkan hidup secara alami (Soetriono dkk, 2006).

Pembangunan pertanian di Indonesia terbukti sangat penting bagi perekonomian dan kehidupan sosial sebagian besar masyarakat kita. Dianggap penting karena beberapa alasan bahwa, (1) potensi sebagian besar wilayah nusantara pada dasarnya berbasis sumberdaya pertanian dalam pengertian luas, (2) tempat bergantungnya mata pencaharian dan kehidupan petani yang populasinya cukup besar, (3) memberikan dukungan nyata dalam perekonomian nasional, (4) penyediaan pangan dan sebagainya (Januar, 2006).

Salah satu sub sektor dari sektor pertanian adalah sub sektor hortikultura. Hortikultura merupakan salah satu sub sektor penting dalam pembangunan pertanian. Secara garis besar, komoditas hortikultura terdiri dari kelompok tanaman sayuran (*vegetables*), buah (*fruits*), tanaman berkhasiat obat (*medicinal plants*), tanaman hias (*ornamental plants*) termasuk didalamnya tanaman air, lumut dan jamur yang dapat berfungsi sebagai sayuran, tanaman obat atau tanaman hias (Direktorat Jendral Hortikultura, 2014). Tanaman hortikultura sangat prospektif untuk dikembangkan di Indonesia. Karakteristik lahan dan agroklimat serta sebaran wilayah yang luas di Indonesia mendukung untuk potensi pengembangan hortikultura di masa datang. Selain itu, permintaan terhadap produk hortikultura terutama sayuran dan buah-buahan di masa datang akan semakin meningkat. Adanya peningkatan permintaan akan buah-buahan maka

perlu meningkatkan produksi buah-buahan di Indonesia guna memenuhi permintaan pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri.

Indonesia memiliki potensi cukup besar untuk mengembangkan komoditas hortikultura khususnya buah-buahan. Potensi produksi yang besar serta potensi pasar yang baik mengkondisikan buah-buahan sebagai salah satu komoditas hortikultura yang sangat potensial untuk pasar domestik maupun internasional. Salah satu buah-buahan yang memiliki peluang ekspor adalah buah pisang.

Buah pisang merupakan salah satu komoditas hortikultura yang banyak dibudidayakan oleh masyarakat. Pisang (*musa prasidiaca L*) merupakan salah satu jenis buah yang digemari oleh sebagian besar penduduk. Buah ini digemari karena memiliki rasa yang enak, kandungan gizinya tinggi, mudah didapat dan harganya relative murah. Buah pisang ini berasal dari tanaman herba berumpun yang hidupnya menahun, memiliki jenis yang sangat banyak. Jika dihitung kira-kira ada ratusan jenis. Namun demikian, secara umum dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis saja, yaitu pisang serat, pisang hias dan pisang buah. Pisang termasuk salah satu buah tropis yang mempunyai potensi cukup tinggi untuk dikelola secara intensif berorientasi agribisnis (Roedyanto, 1997). Dewasa ini, pisang telah menjadi mata dagang ekspor dan impor di pasar internasional. Oleh karena itu, pengembangan agribisnis pisang mempunyai potensi ekonomi dan sosial cukup tinggi, terutama dalam upaya peningkatan pendapatan masyarakat tani dan Negara, perluasan lapangan tenaga kerja dan usaha, pengembangan agribisnis dan agroindustri, peningkatan ekspor serta pemeliharaan kualitas lingkungan (Rukmana, 1999).

Sebaran daerah produksi buah pisang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia. Propinsi Jawa Timur merupakan salah satu sentra pisang. Produksi pisang provinsi Jawa Timur dalam empat tahun terakhir mengalami peningkatan hasil produksi. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 produksi buah pisang di beberapa provinsi Indonesia.

Table 1.1 Produksi Buah Pisang Menurut Provinsi di Indonesia Tahun 2010-2014

No	Provinsi	Tahun				
		2010	2011	2012	2013	2014
1	Aceh	70,704	68,989	62,662	50,485	55,245
2	Sumatera Utara	403,391	429,629	363,061	342,297	298,910
3	Sumatera Barat	100,525	133,360	137,347	136,594	138,912
4	Riau	25,244	26,497	20,644	19,685	22,758
5	Jambi	48,443	36,942	37,796	37,057	46,614
6	Sumatera Selatan	218,770	109,268	182,958	109,131	329,389
7	Bengkulu	17,468	25,082	33,540	25,975	19,546
8	Lampung	677,781	687,761	817,606	938,280	1,481,692
9	Jawa Barat	1,090,777	1,360,126	1,192,860	1,095,325	1,237,171
10	Jawa Tengah	854,383	750,775	617,456	560,985	519,628
11	DI Yogyakarta	50,829	38,976	61,153	56,850	56,062
12	Kepulauan Bangka Belitung	5,345	8,625	6,769	4,892	4,337
13	Kepulauan Riau	2,259	4,232	6,654	5,897	7,446
14	DKI Jakarta	747	695	2,194	1,940	5,253
15	Jawa Timur	921,964	1,188,926	1,362,881	1,527,325	1,336,685
16	Banten	234,887	248,272	248,243	315,509	220,625
17	Bali	148,845	163,685	164,699	215,252	234,215
18	Nusa Tenggara Barat	62,799	61,883	91,831	58,684	57,703
19	Nusa Tenggara Timur	187,911	184,773	148,278	136,049	129,878
20	Kalimantan Barat	38,230	46,764	53,454	59,121	67,103
21	Kalimantan Tengah	17,700	17,405	19,815	22,521	26,838
22	Kalimantan Selatan	77,921	65,073	69,669	71,383	88,339
23	Kalimantan Timur	113,113	122,541	124,742	101,797	133,984
24	Sulawesi Utara	65,303	31,195	32,004	21,117	32,212
25	Sulawesi Tengah	48,167	56,505	47,748	51,711	37,116
26	Sulawesi Selatan	144,667	153,540	149,061	185,353	154,490
27	Sulawesi Tenggara	30,384	26,190	30,678	24,025	28,552
28	Gorontalo	4,963	4,190	4,404	5,053	6,101
29	Sulawesi Barat	62,438	52,258	53,816	50,006	35,407
30	Maluku	18,721	38,059	29,237	39,767	41,652
31	Maluku Utara	2,899	1,192	3,027	3,231	4,801
32	Papua Barat	5,042	2,603	5,452	1,884	1,614
33	Papua	2,453	6,678	7,307	3,988	2,281
Indonesia		5,755,073	6,152,689	6,189,046	6,279,169	6,862,559

Sumber: *Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jendral Hortikultura*

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa produksi buah pisang di Jawa Timur setiap tahunnya mengalami peningkatan produksi. Jawa timur merupakan salah satu sentra produksi pisang terutama pisang mas (*Musa acuminata paradisiaca*). Daerah sentra produksi pisang mas di Jawa Timur terdapat di kota Lumajang dan Malang. Pisang Mas dari Lumajang merupakan varietas unggulan di Jawa Timur dan memiliki potensi besar untuk diekspor. Salah satu kecamatan dengan tingkat produksi pisang mas yang tinggi di Lumajang adalah Kecamatan Senduro. Berikut adalah tabel data luas lahan, produksi dan produktivitas pisang di Kabupaten Lumajang dari lima tahun terakhir.

Tabel 1.2 Data Luas Lahan, Produksi dan Produktivitas Pisang di Kabupaten Lumajang

Kab	Tahun	Populasi Tanaman (Ha)	Produksi (Kw)	Produktivitas (Kw/Ha)
Lumajang	2013	5.775	1.156.076	200,18
	2012	5.797	1.131.689	195,21
	2011	6.037	1.261.176	208,92
	2010	5.689	1.179.344	207,30

Sumber: Dinas Pertanian Kabupaten Lumajang dalam Angka 2013

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa perkembangan populasi tanaman, produksi dan produktivitas pisang di Kabupaten Lumajang dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2013 mengalami perubahan. Pada tahun 2010 dan 2011 luas lahan mengalami peningkatan luas lahan yaitu pada tahun 2010 seluas 5.689 Ha dengan produksi sebesar 1.179.344 Kw dan tingkat produktivitas sebesar 207,30 Kw/Ha. Pada tahun 2011 luas lahan adalah 6.037 Ha dengan produksi sebesar 1.261.176 Kw dengan tingkat produktivitas sebesar 208,92 Kw/Ha. Sedangkan pada tahun 2012 luas lahan mengalami penurunan yaitu luas lahanturun menjadi 5.797 Ha dengan hasil produksi sebesar 1.131.689 Kw dan produktivitas sebesar 195,21 Kw/Ha. Pada tahun 2013 luas lahan menurun yaitu sebesar 5.775 Ha dengan produksi meningkat sebesar 1.156.076 Kw dan produktivitas meningkat sebesar 200,18 Kw/Ha dari tahun sebelumnya.

Salah satu komoditas pisang yang menjadi unggulan dan mempunyai produksi tinggi di Kabupaten Lumajang adalah pisang mas Kirana. Pisang mas Kirana merupakan pisang mas asli dari Desa Kandang Tepus, Kecamatan Senduro, Kabupaten Lumajang dimana pisang mas Kirana termasuk dalam

varietas klon pisang mas. Pisang mas Kirana telah dilepas oleh Menteri Pertanian No. 516/Kpts/SR/120/12/2005 tanggal 26 Desember 2005 tentang Pisang Mas Kirana sebagai varietas unggulan. Peluang komoditas pisang mas Kirana baik di pasar dalam negeri masih terbuka luas sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk, meningkatnya kesadaran akan gizi serta berkembangnya agroindustri yang dapat berdampak pada peningkatan kapasitas hasil produksi pisang mas Kirana. Memanfaatkan peluang yang ada peran sistem pemasaran sangat penting dalam pengambilan keputusan mengenai pemasaran pisang mas Kirana. Terlebih jenis pisang mas umumnya memiliki sifat khusus yaitu mudah rusak dan memiliki daya tahan dan rentan waktu simpan yang sangat rendah. Berikut adalah tabel produksi pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang:

Tabel 1.3 Produksi Pisang Mas Kirana di Kabupaten Lumajang tahun 2013

No	Kecamatan	Desa	Produksi (Kw)
1	Senduro	Burno	1197,300
		Bedayu	141,830
		Kandangan	682,370
		Kandang Tepus	1342,250
2	Pasrujambe	Jambearum	606,000
		Jambe Kumbu	30,470
		Pasrujambe	41,635
3	Gucialit	Kertowono	0,046
		Wonokerto	0,036
		Tunjung	0,039
		Gucialit	0,048
4	Tekung	Tekung	0,033
5	Ranuyoso	Wonoayu	0,023
		Wates Kulon	0,033
6	Klakah	Papringan	0,031
		Kudus	0,028
7	Padang	Bodang	0,043
		Barat	0,033
8	Randuagung	Kalipenggung	0,035
Tahun 2013			4042,135

Sumber: Dinas Pertanian Kabupaten Lumajang 2013

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2013 produksi pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang pada setiap Kecamatan mempunyai produksi dengan yang berbeda. Kecamatan Senduro mampu memproduksi pisang mas Kirana sebanyak 3363,75 kw pada tahun 2013 dengan produksi paling tinggi

didapat dari Desa Kandang Tepus. Kecamatan yang menghasilkan produksi pisang mas Kirana kedua adalah Kecamatan Pasrujambe yaitu sebanyak 678,105 kw dengan produksi paling tinggi didapat dari Desa Jambearum. Kemudian disusul Kecamatan Gucialit dengan produksi sebanyak 0,169 kw dengan produksi paling tinggi didapat pada Desa Gucialit.

Produksi pisang mas Kirana yang semakin meningkat dalam setiap tahunnya memberikan peluang yang sangat besar untuk memasarkan pisang mas Kirana sampai pada pasar ekspor. Penanganan pasca panen pisang mas Kirana sangatlah penting dikarenakan buah pisang merupakan salah satu buah klimaterik yang mempunyai masa kematangan sangat cepat. Salah satu penanganan pasca panen yang penting untuk diperhatikan adalah pemasaran. Menurut Maliati (2002), pemasaran merupakan proses akhir dari kegiatan usaha tani dimana petani produsen menyampaikan hasil produksi kepada konsumen. Sistem pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mendistribusikan komoditas pertanian dari pusat produksi ke pusat konsumsi. Dalam pergerakan komoditas ini, maka keberadaan kelembagaan pemasaran menjadi bagian penting di dalamnya. Kelembagaan pemasaran menurut (Kuma'at, 1992) yang berperan dalam memasarkan komoditas pertanian hortikultura dapat mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara atau grosir dan pedagang pengecer.

Menurut Soekartawi (2002), mekanisme pasar yang belum sempurna cenderung membuat petani menerima harga yang ditetapkan pihak lain dengan harga yang relatif murah. Mestinya perlu ada lembaga yang membantu petani memasarkan hasil pertaniannya pada tingkat harga yang memadai. Peningkatan pendapatan petani tidak hanya dengan cara meminimumkan biaya usaha tani, tetapi juga mengalokasikan sumberdaya dengan jumlah tertentu seefisien mungkin untuk mendapatkan keuntungan yang maksimum.

Pemasaran komoditas hortikultura secara umum terdapat beberapa pihak selain produsen dan konsumen, yaitu lembaga-lembaga perantara yang menghubungkan sentra produksi dan sentra konsumsi dengan melakukan berbagai aktivitas yang memberikan nilai guna bagi produk yang dipasarkan. Menurut Agustina (2008), beberapa permasalahan komoditas hortikultura secara umum

yang dihadapi oleh para pelaku adalah tingginya biaya pemasaran dan pembagian balas jasa yang adil bersifat asimetris, bahkan balas jasa tersebut atas fungsi pemasaran lebih besar mengelompok pada pedagang besar, sementara petani dan pedagang pengumpul bagiannya kecil. Dengan demikian, sebaran margin perdagangan cenderung tidak merata atau tidak efisien dan lebih mengelompok pada pedagang besar atau bandar, supplier, dan sebagainya. Mahalnya biaya pemasaran komoditas hortikultura merupakan akibat dari ketidakefisienan yang disebabkan oleh panjangnya saluran pemasaran.

Menurut Donny Ananto N (2014) selaku Kabid Produksi Tanaman Pangan dan Holtikultura Dinas Pertanian Kabupaten Lumajang, permasalahan pemasaran pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang mempunyai saluran pemasaran yang panjang. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang sangat banyak. Lembaga pemasaran yang terlibat meliputi petani, pedagang pengumpul desa atau yang biasa disebut dengan kelompok tani, pedagang pengumpul kabupaten, supplier (PT. Sewu Segar Nusantara, UD.Mulya Raya), pedagang pengecer, dan konsumen. Sehingga pemasaran pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang masih melalui saluran pemasaran yang panjang.

Pemasaran agribisnis yang efisien apabila terdapat indikator-indikator antara lain : (1) menciptakan atau meningkatkan nilai tambah yang tinggi terhadap produk agribisnis, (2) menghasilkan keuntungan bagi setiap lembaga pemasaran yang terlibat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, (3) *marketing margin* (biaya dan keuntungan) yang terjadi relatif sesuai dengan fungsi-fungsi atau aktivitas bisnis yang meningkatkan kepuasan konsumen akhir, dan (4) memberikan bagian yang diterima petani produsen (*farmer's share*) yang relatif akan merangsang petani memproduksi di tingkat usahatani. Dengan demikian, proses pemasaran agribisnis yang efisien adalah yang memberikan kontribusi (*share*) yang adil, mulai dari petani, perusahaan, lembaga-lembaga pemasaran, sesuai dengan biaya yang dikeluarkan masing-masing dan konsumen puas (Asmarantaka, 2012).

Menurut Martodireso (2002), pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya-biaya

yang serendah-rendahnya, dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang di bayar konsumen akhir dari semua pihak yang ikut serta didalam seluruh kegiatan produksi dan pemasaran barang itu. Sementara tingginya biaya pemasaran disebabkan oleh kurang tepatnya saluran pemasaran. Masalah pemilihan saluran pemasaran adalah suatu masalah yang sangat penting (Sjarkowi, 2004). Berdasarkan latar belakang di atas peneliti ingin meneliti bagaimana saluran pemasaran pisang mas Kirana, distribusi margin dan menganalisis tingkat efisiensi saluran pemasaran pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang.

1.1 Rumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang?
2. Bagaimana margin pemasaran dan distribusi margin pemasaran pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang?
3. Bagaimana efisiensi saluran pemasaran pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang?

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.2.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang.
2. Untuk mengetahui margin dan distribusi margin pemasaran pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang.
3. Untuk mengetahui apakah saluran pemasaran pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang sudah efisien atau tidak.

1.2.2 Manfaat Penelitian

1. Sebagai salah satu sumber informasi bagi petani untuk lebih meningkatkan usahataniya, khususnya bagi petani pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang
2. Sebagai bahan informasi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

3. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi pemerintah dalam menentukan kebijakan yang berhubungan dengan pemasaran pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terahulu

Nasution (2000), dalam penelitiannya mengenai Optimalisasi Pola Tanam Dan Efisiensi Pemasaran Pada Usahatani Pisang Barangan di Desa Namo Tualang Kecamatan Biru-Biru Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara, menyebutkan bahwa proses tataniaga pada pemasaran pisang berang melibatkan dua pola saluran pemasaran. Saluran I: (petani-pedagang pengumpul desa-pedagang pengecer-konsumen). Saluran II: (petani-pedagang pengumpul desa-pedagang besar-pedagang antar pulau-grosir di Jakarta). Penelitian ini menunjukkan bahwa total margin saluran I relatif kecil, yaitu sebesar 64,29% dari harga jual pedagang pengecer dibandingkan pola II sebesar 70,00% dari harga jual pedagang antar pulau. Nilai *farmer's share* pola I lebih besar, yaitu 35,7% dari harga jual pedagang pengecer dibandingkan pola II sebesar 30% dari harga jual pedagang antar pulau. Saluran pemasaran I lebih efisien karena biaya pemasaran yang terjadi lebih merata antar lembaga pemasaran yang terlibat.

Hasil penelitian Fitria (2004), yang berjudul Analisis Sistem Pemasaran Pisang (Kasus di Desa Mekargalih, Kecamatan Cikalongkulon, Kabupaten Cianjur, Propinsi Jawa Barat) menyebutkan bahwa terdapat 4 saluran pemasaran pisang. Saluran 1 (Petani – Sub Terminal Agribisnis – Pedagang Grosir Luar Kota – Pedagang Pengecer Luar Kota – Konsumen), saluran 2 (Petani – Pedagang pengumpul Desa – Bandar – Pedagang Grosir Luar Kota – Pedagang Pengecer Luar Kota – Konsumen), saluran 3 (Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Bandar – Pedagang Pengecer Dalam Kota – Konsumen), saluran 4 (Petani – Pedagang Pengecer Desa – Konsumen). Saluran pemasaran empat merupakan saluran efisien karena memiliki margin pemasaran terendah, tetapi karena saluran pemasaran 4 memiliki volume penjualan terkecil yaitu sebesar 10% atau sebesar 18.000 kg dari 180.000 kg total hasil panen petani responden. Maka saluran pemasaran tiga bisa menjadi alternatif pilihan karena memiliki *farm's share* tertinggi dibanding saluran pemasaran satu dan dua, dan juga memiliki nilai margin yang lebih rendah dibanding saluran pemasaran satu dan dua.

Menurut Rosmawati (2011), pada penelitiannya yang berjudul Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu, menyebutkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran. Saluran I (Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Besar Pulau Jawa – Pengecer – Konsumen akhir), saluran II (Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Pengumpul Kecamatan – Pedagang Besar Pulau Jawa – Pengecer – Konsumen akhir), saluran III (Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Pengumpul Kabupaten – Pedagang Besar Pulau Jawa – Pengecer – Konsumen akhir). Saluran pemasaran pisang di Kecamatan Lengkiti yang paling efisien adalah saluran I dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 26,145% lebih kecil dari nilai efisiensi pemasaran pada saluran II dan III.

2.2 Karakteristik Pisang Mas Kirana

2.2.1 Karakteristik dan Klasifikasi Tanaman Pisang Mas Kirana

Pisang mas Kirana memiliki keunggulan dibandingkan pisang lain yakni ukurannya pas saat disantap, penampilannya cantik dengan bentuk buah panjang bulat dan lingir buah hampir tidak tampak, kulit buah berwarna kuning bersih dan daging buah berwarna kuning cerah dengan rasa manis dan legit. Klasifikasi botani tanaman pisang adalah sebagai berikut (Prihatman, 2000):

Divisi : Spermathopytha

Sub divisi : Angiospermae

Kelas : Monocotyledonae

Genus : *Musa*

Spesies : *Musa spp.*

Jenis pisang dibagi menjadi tiga, yakni:

1. Pisang yang dimakan buahnya tanpa dimasak yaitu *M. paradisiaca* var *Sapientum* *M. nana* atau disebut juga *M. cavendishii*, *M. sinensis*. Misalnya pisang ambon, susu, raja, cavendish, barangan dan mas.
2. Pisang yang dimakan setelah buahnya dimasak yaitu *M. paradisiaca* forma *typica* atau disebut juga *M. paradisiaca normalis*. Misalnya pisang angka, tanduk dan kepek.

3. Pisang berbiji yaitu *M. brachycarpa* yang di Indonesia dimanfaatkan daunnya. Misalnya pisang batu dan klutuk.
4. Pisang yang diambil seratnya misalnya pisang manila (abaca).

2.2.2 Syarat Tumbuh Pisang Mas Kirana

a. Iklim

Secara umum agroklimat yang sesuai bagi pertanaman pisang mas Kirana adalah curah hujan 2.800-3.000 mm/tahun dengan 4bulan kering dan 8 bulan basah, kelembapan udara antara 80-85% dengan intensitas penyinaran matahari antara 49-58 lux dan temperatur udara harian 22⁰C-31⁰C.

b. Ketinggian Tempat dan Tanah

Tanaman pisang mas Kirana dapat tumbuh sampai pada ketinggian tempat optimum sampai 1.000 m dari permukaan laut. Tanaman pisang mas Kirana juga dapat tumbuh pada tanah bertekstur liat berlempung hingga pasir berdebu, tanah aluvial dan regosol dan kaya akan bahan organik. Rata-rata pH dari 5 lokasi pengukuran berkisar 4,5-4,7. Lahan bebas dari patogen penyebab penyakit kayu.

2.2.3 Pedoman Teknis Budidaya

Menurut Direktorat Budidaya Tanaman Buah (2006), langkah-langkah budidaya pisang mas Kirana dengan menerapkan SPO (*Standart prosedur Operational*) adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Lokasi

Lahan yang bebas hama dan penyakit endemis, subur dengan lapisan top soil tanah dan kandungan bahan organik yang cukup sesuai dengan pisang mas Kirana.

2. Pembersihan Lahan

- a. Lahan dibersihkan dari tanaman pengganggu.
- b. Untuk penanaman monokultur, lahan disekitar tanaman dibersihkan dari gulma dan naungan.
- c. Untuk pertanaman tumpang sari, dilakukan peropesan cabang atau ranting yang diperkirakan mengganggu tanaman utama.

- d. Menghubungi kantor meteorologi terdekat atau instansi terkait untuk mendapatkan data iklim sepuluh tahun terakhir.
- e. Menentukan rata-rata curah hujan bulanan untuk mengetahui bulan basah daerah (curah hujan bulanan 120 mm/bulan).
- f. Menetapkan bulan basah di daerah tersebut.
- g. Awal tanam yang baik pada musim penghujan sampai dengan pertengahan musim penghujan (tiga bulan pertama bulan basah).
- h. Buang kotoran-kotoran, daun-daun dan ranting bekas pangkasan yang dapat menjadi sumber penularan dan vektor hama dan penyakit.
- i. Penyiapan saluran air atau parit kebun yang bebas dari rumput, sampah, dedaunan, serta kayu yang menyumbat (untuk lokasi yang sistem drainasinya kurang baik).
- j. Setelah digunakan semua peralatan dicuci dan disimpan.

3. Pengajiran

Membuat tanda dengan menggunakan ajir dengan mengacu pada jarak tanam yang menjamin tanaman dapat tumbuh optimum kemudian membuat jarak tanam dengan jarak 3x3 m.

4. Menentukan Waktu Tanam

Waktu tanam yang paling baik adalah pada awal musim penghujan sampai dengan pertengahan musim penghujan.

5. Penyediaan Benih

Tanaman pisang mas Kirana dapat diperbanyak dengan anakan dan bonggolnya. Tanaman yang diperbanyak dengan anakan diperoleh dari tunas (*sucker*) yang tumbuh pada bonggolnya. Benih yang berupa anakan dapat ditanam langsung dilapang sedangkan yang masi berupa anakan atau rebung ditanam dipolybag. Benih pisang yang berasal daribonggolnya siap tanam setelah berumur 3-4 bulan dan sudah mencapai ketinggian 75 cm.

6. Pembuatan Lubang Tanam

Lubang dibuat dengan ukuran panjang 60 cm, lebar 60 cm dan kedalama 50 cm. Pada saat pelubangan tanah lapisan atas dan tanah lapisan bawah dipisahkan agar tidak tercampur. Lubang tanaman dibuat 1-2 bulan sebelum

tanam dan lubang tanam dibiarkan terbuka selama 2 minggu agar mendapatkan penyinaran matahari dan aerasi udara dapat lebih ditingkatkan. Setelah dipakai semua peralatan dicuci dan disimpan.

7. Penanaman

Penanaman dilakukan 2 minggu setelah penutupan lubang dan lubang tanam (yang sudah ditutup atau timbun) dilubangi kembali seukuran polybag untuk benih yang berasal dari kultur jaringan dan sebesar bonggol untuk benih yang berasal dari anakan. Pemasukan benih yang telah dipersiapkan dengan bekas potongan pohon induk pada arah barisan yang diinginkan kemudian benih ditutup dengan tanah sisa galian sampai bonggol (leher batang). Penanaman sebaiknya dilakukan pada musim hujan agar terhindar dari kekeringan kecuali tersedia sistem irigasi.

8. Pemeliharaan Tanaman

Kebun pisang mas Kirana harus selalu terpelihara dengan baik. Cara pemeliharaan yang cermat dan baik akan mempengaruhi pertumbuhan tanaman tumbuh subur. Pemeliharaan tanaman pisang mas Kirana meliputi perlakuan-perlakuan sebagai berikut:

a. Pengairan

Tanaman pisang mas Kirana diberi air sekitar 50 liter/batang/minggu melalui sistem lele atau disiramkan disekitar peranakan. Untuk mengurangi akibat kelebihan air perlu dibuat saluran drainase pada daerah yang drainasenya kurang baik. Penambahan air diberikan terutama pada tanaman muda kurang dari 3 bulan, bila tidak turun hujan lebih dari satu minggu.

b. Penjarangan Anakan

Penjarangan anakan dilakukan setelah pohon induk berumur 30 minggu. Jumlah anakan setiap rumpun harus sesuai rekomendasi yaitu 2-3 anakan.

c. Sanitasi

Sanitasi pada tanaman pisang dilakukan dengan pencabutan/membuang rumput dan tumbuhan pengganggu dengan membabat rata-rata minimal 100 cm sekeliling tanaman pisang. Penyiangan jangan sampai melukai akar karena bila akar terluka akan menyebabkan penularan penyakit.

d. Pemupukan dan Pembumbunan

Pemupukan dilakukan tiga bulan setelah penanaman dengan pupuk kandang 15 kg dicampur 20 gr *Trichoderma sp.* Pemupukan lanjutan dilakukan enam bulan setelah penanaman dengan pupuk kandang 15 kg dicampur 20 gr *Trichoderma sp* selanjutnya ditutup dengan tanah dan dilakukan pembumbunan.

e. Pembrongsongan

Pembrongsongan dilakukan pada saat seludang pisang pertama belum membuka dan jantung pisang sudah mulai merunduk. Pembrongsongan dilakukan dengan menggunakan plastik warna biru (*Heigrow overFruit*) dengan mengusahakan agar seludang atas tidak masuk ke dalam plastik brongsongan. Plastik dipasang longgar diperhitungkan dengan besarnya buah yang akan dihasilkan kemudian diikatkan plastik pada pangkal tandan.

f. Pemotongan jantung pisang

Pemotongan buah pisang dilakukan pada 10 cm dari sisir terakhir. Ontong dikumpulkan pada suatu tempat sehingga tidak mengganggu sanitasi kebun.

g. Pengendalian hama dan penyakit

Pengendalian OPT dilaksanakan setiap waktu disesuaikan dengan kondisi serangan OPT dan fase/stadia tanaman terutama pada stadia kritis. Keputusan tindakan pengendalian dilakukan berdasarkan pengamatan terutama apabila OPT dipandang perlu untuk dikendalikan.

9. Panen

Pemanenan pisang dilakukan pada waktu pagi (jam 07.00-10.00 WIB) atau sore hari (jam 15.00-17.00 WIB) dalam keadaan cerah. Pemanenan tidak dianjurkan pada waktu hujan karena dapat meningkatkan serangan busuk buah dalam gudang penyimpanan. Cara pemanenan dilakukan dengan menebang batang pisang setinggi 2/3 dari tinggi batang agar tandan pisang tidak menyentuh tanah. Mengambil tandan buah kemudian dipotong dengan golok tajam, dipotong disebelah atas buku tandan (30 cm diatas sisir pertama). Tandan pisang dibalik yakni tangkai tandan menghadap ke bawah. Pada tempat pengumpulan tandan pisang diberi alas untuk menghindari buah rusak atau tergores. Kriteria panen pisang berbeda-beda tergantung dari jarak pasar. Untuk pasar lokal tingkat

kematangan 90% matang, pasar antar pulau 70% matang dan pasar luar negeri hampir 75% matang.

10. Pasca Panen

Buah pisang mas Kirana yang sudah dipanen harus dijaga kualitasnya. Cara perawatan pasca panen yang cermat dan baik akan mempengaruhi kualitas dari buah pisang tersebut. Perawatan pasca panen buah pisang mas Kirana meliputi perlakuan atau aktivitas-aktivitas sebagai berikut:

a. Penyisiran

Penyisiran dengan menggunakan pisau sisir yang tajam dengan memotong batang tandan disekitar sisiran buah. Penyisiran dilakukan dari sisir buah yang paling bawah lalu keatas. Tangkai sisiran diberi daun atau kertas koran untuk menghindari getah buah agar tidak menetes atau menempel pada buah.

b. Pencucian

Pencucian dilakukan untuk menghilangkan kotoran dan getah yang menempel pada kulit buah. Pencucian dilakukan dalam bak pencucian yang dilengkapi bak air kemudian buah dicelupkan dalam larutan fungisida yang berkonsentrasi rendah seperti Benlate selama 5-10 menit.

c. Pengeringan

Pisang dikeringkan dengandigantungkan. Pengeringan dilakukan untuk menghindari terjadinya pembusukan. Pengeringan dilakukan dengan cara dianginkan atau dengan bantuan kipas angin.

d. Sortasi dan Pengkelasan

Pada tahap ini dipilih dan dipisahkan antara buah pisang yang baik dan tidak baik, cacat, rusak atau busuk. Standar pisang yang diterima perusahaan untuk grade A dengan bobot > 8 ons, grade B dengan bobot > 6 ons, dan grade C 5 – 6 ons. Jumlah buah per sisir minimal 15 biji/sisir, dengan panjang 70-110 mm dan diameter buah 24-32 mm dan warna kuning cerah.

e. Pelebelan

Tahap ini memberikan label pada buah yang berupa stiker yang ditempelkan pada pisang. Pelebelan dilakukan terhadap kemasan atau buah yang akan dikemas atau didistribusikan ke pasar umumnya dilakukan oleh perkebunan besaryang sudah mempunyai merk dagang.

f. Pengemasan

Alat kemas yang digunakan untuk pengemasan pisang mas Kirana adalah kotak karton. Alat kemas mempunyai lubang celah untuk pertukaraan udara dan pada bagian dalamnya dilapisi dengan bahan lunak berupa plastik polietilen. Kertas steorofoam diletakkan diantara sisiranbuah untuk menghindari buah dari luka gesekan. Buah yang sudah dikemas diletakkan ditempat yang kering.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Teori Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pemasaran merupakan semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar, yang berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Kotler, 1992).

Pemasaran (tata niaga = distribusi = *marketing*) merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dan atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dalam hal ini individual atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Proses pemasaran yang sesungguhnya adalah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan ini, menetapkan program promosi dan kebijakan harga, serta menerapkan sistem distribusi untuk menyampaikan barang dan atau jasa kepada pelanggan atau konsumen (Hanafie, 2010).

Menurut Sudiyono (2002), ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran pertanian dapat meningkatkan guna waktu (*time utility*), guna tempat (*place utility*), guna bentuk (*form utility*) dan guna pemilikan (*possession utility*). Komoditi pertanian yang sudah mengalami peningkatan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk baru dapat memenuhi kebutuhan konsumen, apabila sudah terjadi pemindahan hak milik dari produsen atau lembaga pemasaran kepada konsumen.

2.3.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Hanafie (2010), fungsi pemasaran merupakan proses yang teratur dan berubah sepanjang waktu mana kala situasi berubah. Dalam hal ini, ada 3 fungsi pemasran antara lain:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak pemilikan dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam fungsi ini adalah pedagang dan agen yang mendapat komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual, serta menerima imbalan atas jasa yang dilakukan. Fungsi pertukaran terdiri dari:

- a. Fungsi pembelian
- b. Fungsi penjualan

2. Fungsi Fisik

Fungsi pemasaran mengusahakan agar pembeli memperoleh barang dan/atau jasa yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk dan harga yang tepat dengan jalan menaikkan kegunaan tempat (*place utility*), yaitu mengusahakan barang dan/atau jasa dari daerah produksi ke daerah konsumsi, menaikkan kegunaan waktu (*time utility*), yaitu mengusahakan barang dan/atau jasa dari waktu belum diperlukan ke waktu diperlukan (dari waktu panen ke waktu paceklik), dan menaikkan kegunaan bentuk (*form utility*), yaitu mengusahakan barang dan/atau jasa dari bentuk semula ke bentuk yang lebih diinginkan. Fungsi fisik terdiri dari:

- a. Pengangkutan
- b. Penyimpanan
- c. Pemrosesan

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Merupakan kegiatan yang menolong sistem pasar untuk dapat beroperasi lebih lancar. Ini memungkinkan pembeli, penjual, pengangkut dan pemroses dapat menjalankan tugasnya tanpa terlibat resiko atau pembiayaan, serta mengembangkan rencana pemasaran yang tertata dengan baik. Fungsi penyediaan sarana terdiri dari:

- a. Informasi pasar
- b. Penanggungan resiko
- c. Standarisasi dan penggolongan mutu
- d. Pembiayaan

2.3.3 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran. Menurut pengasaannya terhadap komoditi yang diperjual belikan, lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu (Sudiyono, 2002):

1. Lembaga yang tidak memiliki tetapi menguasai benda, seperti agen perantara, makelar (*broker, selling broker dan buying broker*).
2. Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjual belikan, seperti pedagang pengepul, tengkulak, eksportir dan importir.

3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjual belikan, seperti perusahaan-perusahaan penyedia fasilitas-fasilitas transportasi, asuransi pemasaran dan perusahaan penentu kualitas produk pertanian.

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk-produk pertanian sangat beragam sekali tergantung dari jenis yang dipasarkan. Ada komoditi yang melibatkan banyak lembaga pemasaran adapula komoditi yang hanya sedikit melibatkan lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran ini lebih lanjut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan petani. Tengkulak ini melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai maupun kontrak.
2. Pedagang besar, yaitu melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari pedagang-pedagang pengumpul, jika melakukan distribusi (penyebaran) ke agen ataupun pengecer.
3. Agen penjualan, dimana produk pertanian yang belum maupun sudah mengalami proses pengolahan ditingkat pedagang besar harus didistribusikan kepada agen penjualan maupun pengecer.
4. Pengecer, yaitu lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pengecer ini merupakan ujung tombak dari suatu lembaga pemasaran yang bersifat komersil, artinya keberlanjutan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran sangat bergantung dari aktivitas pengecer dalam menjual produk kepada konsumen.

2.3.4 Saluran Pemasaran

Menurut Kotler (1996), saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran distribusi memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat,

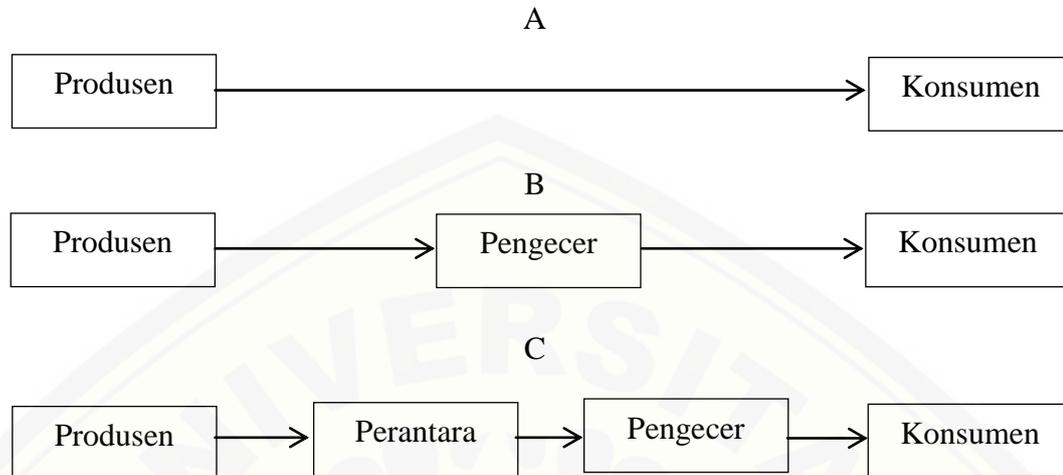
dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakannya. Adapun fungsi dari saluran pemasaran/distribusi yaitu:

1. Informasi, yaitu mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelejen mengenai aktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
2. Promosi, yaitu mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif mengenai suatu penawaran.
3. Kontak, yaitu menentukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
4. Penyesuaian, yaitu membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, pembilahan, perakitan dan pengemasan.
5. Negosiasi, yaitu mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

Terdapat empat macam saluran pemasaran yaitu (Kotler, 1997):

1. Saluran nol-tingkat, (saluran pemasaran langsung) merupakan saluran yang terdiri dari satu perusahaan yang menjual langsung kepada pelanggan/konsumen akhir.
2. Saluran satu-tingkat merupakan saluran yang berisi satu perantara penjualan.
3. Saluran dua-tingkat merupakan saluran yang berisi dua perantara dalam pasar konsumsi yaitu pedagang besar dan pengecer.
4. Saluran tiga-tingkat merupakan saluran yang terdiri dari tiga perantara penjualan.

Menurut Daniel (2004), ada beberapa saluran pemasaran hasil pertanian yaitu:



Gambar 2.1 Bentuk Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan salah satu alternatif untuk memperkecil margin pemasaran dan memperkecil harga yang seharusnya dibayarkan konsumen atau memperbesar harga yang diterima produsen. Pada sistem pemasaran A tidak melalui perantara ataupun pengecer. Dalam hal ini produsen langsung menjual hasil pertaniannya ke konsumen. Sistem ini tidak membutuhkan biaya pemasaran karena tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat. Harga yang dibayar konsumen sama dengan harga yang diterima produsen. Pada sistem B, barang hasil pertanian dari produsen melalui pengecer kemudian baru diteruskan kepada konsumen. Dalam hal ini terjadi biaya pemasaran, baik dari produsen ke pengecer maupun dari pengecer ke konsumen. Pada sistem pemasaran C, saluran pemasaran yang dilakukan lebih panjang sehingga biaya yang akan dibayarkan oleh konsumen akan lebih mahal.

2.3.5 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah harga yang dibiayai oleh konsumen dikurangi harga yang diterima oleh produsen. Tinggi-rendahnya margin pemasaran dipakai untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran (tergantung dari fungsi pemasaran yang dijalankan). Semakin besar margin pemasaran maka semakin tidak efisien sistem pemasaran tersebut (Hanafie, 2010).

Menurut Anindita (2004), margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya. Margin pemasaran diantara pertanian dan pedagang eceran bisa diungkap dalam notasi Pr-Pf. Nilai margin pemasaran dapat dibagi menjadi beberapa komponen yang berbeda, yaitu:

1. Komponen margin pemasaran yang diperhitungkan berdasarkan tingkat pengembaliannya kepada faktor produksi yang digunakan dalam pemasaran, seperti melakukan processing dan jasa yang dibayarkan mulai dari tingkat petani sampai ke tingkat konsumen.
2. Komponen lain dalam memerinci pemasaran adalah mengkategorikan pengembalian/penerimaan yang diambil menurut berbagai macam agen atau instansi yang terlibat di dalam pemasaran produk seperti jumlah uang yang masuk ke pedagang eceran atas pelayanan mereka, pemroses untuk kegiatan pemroduksinya, dan perakit untuk pekerja yang mereka lakukan. Pembagian ini disebut sebagai pembayaran jasa pemasaran.

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Margin pemasaran akan diterima oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Menurut Daniel (2004), margin pemasaran merupakan penjumlahan antara biaya pemasaran dan margin keuntungan. Nilai margin pemasaran adalah perbedaan harga di kedua tingkat sistem pemasaran dikalikan dengan kuantitas produk yang dipasarkan. Untuk menghitung margin pemasaran digunakan rumus:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga ditingkat pengecer

Pf = Harga ditingkat Produsen

Menghitung *farm's share* yang diterima petani menggunakan rumus:

$$SPf = Pf/Pr \times 100\%$$

Keterangan:

SPf = *Share* harga ditingkat petani

Pf = Harga ditingkat petani

Pr = Harga ditingkat pengecer

Menghitung *share* pada margin pemasaran dalam melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j menggunakan rumus:

$$\text{Share Biaya: } S_{bij} = [C_{ij} / Pr] \times 100\%$$

$$C_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - \pi_{ij}$$

$$\text{Share Keuntungan: } S_{kj} = [\pi_{ij} / Pr] \times 100\%$$

$$\pi_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - C_{ij}$$

Perhitungan *share* biaya dan keuntungan pada distribusi margin dalam melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j adalah:

$$S_{bij} = [C_{ij} / (Pr - Pf)] \times 100\%$$

$$C_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - \pi_{ij}$$

$$S_{kj} = [\pi_{ij} / (Pr - Pf)] \times 100\%$$

$$\pi_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - C_{ij}$$

Keterangan:

S_{bij} = *Share* biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

C_{ij} = Biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

Pr = Harga ditingkat pengecer

Pf = Harga ditingkat petani

H_{jj} = Harga jual oleh lembaga pemasaran ke-j

π_{ij} = Keuntungan lembaga pemasaran ke-j

S_{kj} = Bagian (*Share*) keuntungan lembaga pemasaran ke-j

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

- $S_{ki} > S_{bi}$ maka saluran pemasaran tersebut adalah menguntungkan.
- $S_{ki} < S_{bi}$ maka saluran pemasaran tersebut adalah tidak menguntungkan.

2.3.6 Efisiensi Pemasaran

Menurut Sudiyono (2002), suatu proses pemasaran dikatakan efisien apabila:

1. Output tetap konstan dicapai dengan input yang lebih sedikit.
2. Output meningkat sedangkan input yang digunakan tetap konstan.
3. Output dan input sama-sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan output lebih cepat daripada laju input.
4. Output dan input sama-sama mengalami penurunan, tetapi laju penurunan output lebih lambat daripada laju penurunan input.

Output pemasaran ini berupa kepuasan konsumen akibat penambahan utiliti terhadap output-output pertanian yang dikonsumsi konsumen tersebut. Tambahan utiliti terhadap output-output pertanian ditimbulkan karena adanya fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan sarana pemasaran. Pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran ini membutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran ini seringkali digunakan untuk mendekati input pemasaran.

Menurut Soekartawi (1993), mengatakan bahwa efisien pemasaran terjadi apabila:

1. Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran lebih tinggi.
2. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran.
3. Persentase perubahan harga yang dibayarkan konsumen dan yang diterima petani produsen tidak terlalu tinggi.
4. Adanya kompetisi pasar yang sehat.

Secara umum efisiensi pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$EP = TB/TNB \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total Nilai Produk yang dijual (Rp)

Dengan kriteria pengambilan keputusan: jika ada penambahan biaya pemasaran, memberi arti bahwa hal tersebut menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien. Apabila EP dari suatu saluran pemasaran lebih kecil

dibandingkan dengan EP saluran pemasaran yang lain, maka saluran pemasaran tersebut memiliki efisiensi pemasaran yang lebih tinggi dari pada saluran pemasaran yang lain.

2.4 Kerangka Pemikiran

Hortikultura merupakan salah satu sub sektor pertanian yang memiliki prospek pemasaran yang sangat luas. Tanaman hortikultura meliputi berbagai macam jenis tanaman antara lain tanaman sayuran, buah-buahan, dan tanaman hias. Salah satu tanaman hortikultura yang mempunyai peluang cukup besar untuk dibudidayakan di Indonesia adalah buah-buahan. Potensi produksi yang cukup besar serta potensi pasar yang baik mengkondisikan buah-buahan ini sebagai salah satu komoditas hortikultura yang sangat potensial untuk pasar nasional maupun internasional.

Tanaman hortikultura buah-buahan mempunyai banyak jenis, salah satu buah yang relatif besar volume produksi nasional dan luas panennya adalah buah pisang. Pisang merupakan buah yang banyak mengandung banyak gizi sehingga tidak sedikit peminat buah ini. Pisang mempunyai banyak jenis, salah satu pisang yang menjadi produk unggulan saat ini adalah pisang mas Kirana yang terdapat di Kabupaten Lumajang. Pisang mas Kirana merupakan pisang asli Kabupaten Lumajang. Pisang mas Kirana mempunyai komposisi bentuk yang sangat pas untuk dikonsumsi selain itu rasanya yang manis dan legit menjadikan pisang mas Kirana sebagai pisang khas unggulan dari Lumajang. Hal ini dikarenakan pisang mas Kirana dari Lumajang diperoleh dari desa-desa yang berada pada kaki gunung lereng semeru sehingga pisang yang dihasilkan mempunyai cita rasa yang khas. Bahkan pisang mas Kirana produksi Kabupaten Lumajang merupakan pisang spesifik yang sudah dikenal ditingkat nasional dan internasional.

Salah satu aspek penting dalam menunjang kegiatan peningkatan pendapatan pada komoditas buah pisang mas Kirana adalah pemasaran pisang mas Kirana itu sendiri. Hal ini dikarenakan buah pisang khususnya jenis pisang mas memiliki daya tahan serta waktu simpan yang relative singkat sehingga dibutuhkan pemasaran yang efisien. Menurut Swastha (1990), pemasaran

memiliki beberapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu dengan yang lain. Faktor-faktor tersebut adalah lembaga yang melakukan tugas-tugas pemasaran, pasar yang dituju, pasar perantara yang membantu dalam pertukaran antara lembaga pemasaran dengan pasarnya, dan faktor-faktor lingkungan. Menurut Mursid (1997), saluran pemasaran yang terlalu panjang mengakibatkan makin banyak mata rantai yang terlibat. Hal ini berarti kemungkinan penyebaran produk secara luas, tetapi menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga harga produk menjadi mahal ketika sampai ke konsumen, dengan kata lain keuntungan produsen kecil. Sebaliknya, saluran pemasaran yang terlalu pendek kurang efektif untuk menyebarkan produk, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga produk ketika sampai ke konsumen lebih rendah.

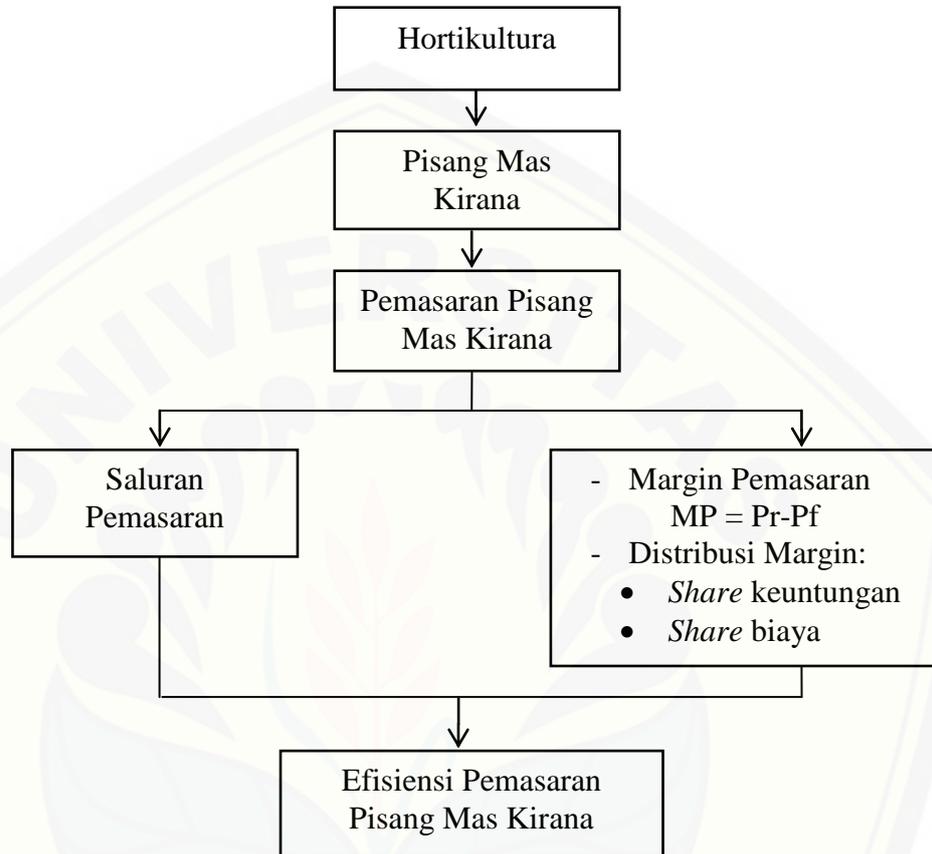
Berkaitan dengan pemasaran pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang, berdasarkan observasi lapang adanya pemasaran yang melibatkan banyak lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang meliputi petani, pedagang pengumpul, supplier (PT. SSN, CV. Alam Segar), pedagang pengecer, dan konsumen akhir. Hal ini mendorong peneliti untuk menganalisis saluran pemasaran yang digunakan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Pemasaran pisang mas Kirana yang tepat akan menjadikan pemasaran yang dilakukan efisien. Setiap lembaga pemasaran yang melakukan proses pemasaran akan mengeluarkan biaya untuk melakukan fungsi pemasaran sehingga akan mengakibatkan harga pisang mas Kirana semakin tinggi di tingkat konsumen. Berdasarkan penelitian Fitri (2007), sesuai dengan survey pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, yaitu menunjukkan adanya beberapa saluran pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran dalam memasarkan pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang. Saluran I yang terdiri dari petani-pedagang pengumpul kabupaten-supplier dan saluran II terdiri dari petani-pedagang pengumpul desa-pedagang pengumpul kabupaten-supplier.

Banyaknya lembaga pemasaran pisang mas Kirana akan menyebabkan nilai margin pemasaran serta *share* keuntungan dan *share* biaya pada masing-masing lembaga pemasaran tersebut berbeda pula. Hal ini dapat membantu

melihat saluran pemasaran mana yang lebih efisien. Menurut Sudiyono (2002), dalam kegiatan pemasaran ada pertentangan kepentingan dari tiga pihak yaitu produsen menghendaki penghasilan yang tinggi (harga tinggi), konsumen akhir menghendaki harga yang relatif murah dan lembaga pemasaran menginginkan keuntungan yang besar. Pertentangan ketiga belah pihak dapat mempengaruhi margin untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran ditambah keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Alokasi margin pemasaran ke dalam biaya-biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran ini membutuhkan distribusi margin pemasaran. Semakin merata distribusi *share* keuntungan pada setiap lembaga pemasaran, sistem pemasaran dikatakan semakin efisien. Efisiensi pemasaran menurut Soekartawi (1989), dapat terjadi kalau biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, presentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dari produsen tidak terlalu tinggi dan tersedianya fasilitas fisik pemasaran.

Menurut penelitian Fitri (2007), yang berjudul Analisis Pemasaran Pisang Di Kabupaten Lumajang yang menyebutkan bahwa terdapat 4 saluran pemasaran dalam memasarkan pisang dari produsen sampai kepada konsumen. Saluran I (petani-tengkulak-konsumen), Saluran II (petani-pengecer-konsumen), Saluran III (petani-tengkulak-pengepul-konsumen), Saluran IV (petani-tengkulak-pengecer-konsumen). Dengan distribusi margin pemasaran pisang antara lembaga pemasaran pisang yang belum merata dapat dilihat dari biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pemasaran. Berdasarkan perincian margin dan *share* pemasaran pisang pada saluran I, II, III dan IV menunjukkan bahwa pemasaran pisang di Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang sudah efisien. Hasil survey di lapang menunjukkan bahwa terdapat beberapa saluran pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran dalam memasarkan pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang. Saluran 1 yaitu terdiri dari petani-pedagang pengumpul kabupaten-supplier dan saluran II terdiri dari petani-pedagang pengumpul desa-pedagang pengumpul kabupaten-supplier. Dijelaskan bahwa tujuan semua efisiensi pemasaran adalah untuk memberikan barang dan jasa kepada konsumen dalam waktu, tempat dan bentuk yang dikehendaki, dengan biaya yang serendah-

rendahnya dan memberikan bagian yang layak kepada produsen serta menciptakan kesejahteraan bagi petani. Berdasarkan uraian kerangka pikir diatas maka dapat dibuat diagram alur kerangka pikir pada gambar 2.2 sebagai berikut:



Gambar 2.2 Skema Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

1. Margin pemasaran pisang mas Kirana relatif kecil dan distribusi margin pemasaran pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang sudah merata.
2. Saluran pemasaran pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang yang efisien adalah saluran I.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Lumajang. Penentuan daerah penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive method*) dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan daerah penghasil pisang mas Kirana. Penelitian ini juga didasarkan bahwa daerah tersebut merupakan daerah sentra pembudidayaan pisang mas Kirana di Jawa Timur.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan metode penelitian analitis. Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2004). Menurut Nazir (2005), metode deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Metode analitis berfungsi untuk menguji hipotesa-hipotesa dalam penelitian dan mengadakan interpretasi terhadap hasil analisa.

3.3 Metode Pengambilan Contoh

Metode pengambilan contoh pada penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*, *Proporsionate Random Sampling* dan *Snowball Sampling*. *Purposive Sampling* adalah suatu proses pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan survey pendahuluan diketahui terdapat 754 orang petani pisang mas Kirana dengan usia tanamannya produktif (sudah menghasilkan buah). Daftar kelompok tani pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang dapat dilihat pada tabel berikut:

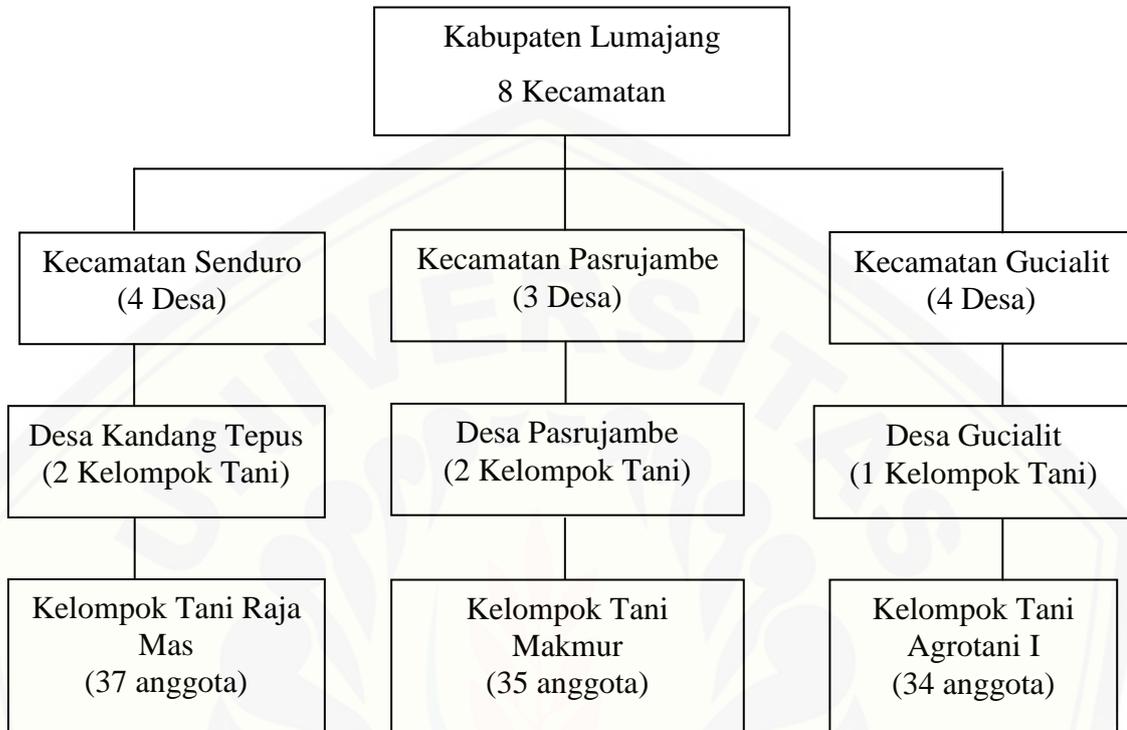
Tabel 3.1 Daftar kelompok tani pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang

No	Kecamatan	Desa	Kelompok Tani	Anggota	
1	Senduro	Burno	Sumber Jambe	43	
			Tegal Mas	35	
			Sumber Mas	21	
			Sumber Agung	30	
			Raja Mas	37	
2	Pasrujambe	Kandang Tepus	Sumber Mas	30	
			Jambearum	25	
			Jambe Kumbu	30	
			Wargo Tani	30	
			Margo mulyo	30	
			Sido Mulyo	30	
			Sekar Maju II	32	
3	Gucialit	Pasrujambe	Makmur	35	
			Kertowono	Sido Mulyo I	30
			Wonokerto	Sukomakaryo	27
			Tunjung	Sekar Tanjung	22
4	Tekung	Gucialit	Agrotani 1	34	
			Tekung	Krajan Tani	33
5	Ranuyoso	Wates Kulon	Darungan	30	
			Curah Kates II	30	
			Bringinan	30	
6	Klakah	Papringan	Citra	30	
			Kudus	Sejahtera	20
7	Padang	Bodang	Sri Rejeki	30	
			Barat	Rukun Jaya	35
8	Randuagung	Kalipenggung	Sejahtera	25	

Sumber: Dinas Pertanian Kabupaten Lumajang Dalam Angka 2013

Di Kabupaten Lumajang terdapat 18 kelompok tani pisang mas Kirana. Sampel pada penelitian ini diambil di tiga Kecamatan yang mempunyai petani pisang mas Kirana paling banyak, yaitu Kecamatan Senduro, Pasrujambe, dan Gucialit. Selain sebagai daerah dengan petani pisang mas Kirana paling banyak, dua Kecamatan tersebut merupakan daerah sentra pisang mas Kirana dan satu Desa tersebut merupakan daerah percontohan budidaya pisang mas Kirana. Dari masing-masing Kecamatan tersebut dipilih satu Desa dengan pertimbangan Desa tersebut merupakan salah satu Desa dengan produksi tinggi, yaitu Desa Kandang Tepus, Desa Pasrujambe, dan Desa Gucialit. Dari setiap Desa dipilih satu kelompok tani dimana kelompok tani tersebut merupakan kelompok tani yang paling aktif dibandingkan dengan kelompok tani lain, yaitu kelompok tani Raja

kas, Kelompok tani Makmur, dan kelompok tani Agrotani 1. Berikut langkah-langkah pengambilan contoh menggunakan metode *Purposive Sampling*:



Gambar 3.1 Penentuan Sampel Penelitian

Total populasi petani pisang mas Kirana dari 3 kelompok tani di masing-masing Desa Kandang Tepus, Desa Pasrujambe, dan Desa Gucialit adalah sebanyak 106 orang petani. Penentuan jumlah sampel diperoleh dari berapa minimal sampel yang dibutuhkan dengan jumlah populasi yang telah diketahui dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Umar, 2004).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, yaitu sebesar 15%.

$$n = \frac{106}{1 + 106(0,15)^2}$$

$$n = 31,31 = 31$$

Berdasarkan perhitungan diatas didapat sampel petani pisang mas Kirana sebanyak 31 responden.

Selanjutnya populasi petani sebagai sampel menggunakan metode pengambilan contoh dengan cara *Proporsionate Random Sampling*. *Proporsionate Random Sampling* yaitu teknik memilih subuah sampel berdasarkan pertimbangan peneliti, dimana subyek yang diambil dianggap mewakili dan representatif. Jumlah sampel yang diambil yaitu tiga kelompok tani yang merupakan kelompok paling aktif dan memiliki produktifitas tinggi dalam membudidayakan pisang mas Kirana, sampel dipilih secara acak maupun random dan kemudian pengambilan sampel ditentukan dengan cara proporsional menggunakan rumus (Daniel, 2005). Jumlah anggota kelompok tani yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 32 petani yang diambil dari beberapa kelompok tani dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan :

- n_i = besar sampel untuk stratum
- N_i = total sub populasi dari stratum i
- N = total populasi
- n = besarnya sampel

Pengambilan sampel dapat dilihat pada tabel 3.3 dibawah ini:

Tabel 3.2 Data Populasi dan Sampel Penelitian Tahun 2015

Kelompok Tani	Populasi	Sampel
Raja Mas	37	11
Tani Makmur	35	10
Agrotani 1	34	10
Jumlah	106	31

Sumber: *Data Primer diolah, 2015*

Penentuan sampel untuk lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *Snowball Sampling*. Menurut Soetriono dan Hanafie (2007), *Snowball Sampling* diartikan sebagai suatu penarikan sampel dengan

metode bola salju. Artinya sampel pertama menentukan sampel kedua. Selanjutnya sampel yang kedua menentukan sampel ketiga dan atau keempat, begituserusnya seperti suatu rantai. Metode *Snowball Sampling* ini banyak dijumpai pada penelitian rantai pemasaran. Penelitian rantai pemasaran dimulai dari produsen pertama, kemudian dilanjutkan ke pedagang tengkulak, diteruskan ke pedagang pengumpul kabupaten, dan seterusnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Arikunto (2006), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terkait dalam kegiatan penelitian. Data primer ini diperoleh dari observasi, wawancara dan juga kuisisioner. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara menggunakan kuisisioner mengenai data lembaga pemasaran, petani pisang mas Kirana, saluran pemasaran dan harga jual. Data sekunder merupakan data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder disajikan antara lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Umar, 2003). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari berbagai instansi-instansi yang dapat memberikan informasi yang terkait dengan penelitian ini, seperti data atau dokumentasi profil Kabupaten Lumajang, Dinas Pertanian Lumajang, dan Bapan Pusat Statistik Kabupaten Lumajang.

3.5 Metode Analisis Data

Untuk menjawab permasalahan pertama mengenai saluran permasalahan pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang adalah menggunakan analisis deskriptif. Dengan menggunakan analisis deskriptif ini dapat dijelaskan mengenai saluran pemasaran yang terjadi pada pemasaran pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang.

Menguji hipotesis pertama mengenai margin pemasaran dan distribusi margin pemasaran pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang dapat dihitung menggunakan rumus (Sudiyono, 2002), sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M = Margin Pemasaran

Pr = Harga ditingkat Pengecer

Pf = Harga ditingkat Petani

Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu semakin kecil margin pemasaran, maka semakin efisien suatu pemasaran. Selain itu, pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai harga yang diterima petani pisang mas Kirana lebih besar daripada margin pemasaran secara keseluruhan.

Share harga yang diterima petani dapat dihitung menggunakan rumus (Rahim dan Astuti, 2007):

$$SPf = Pf/Pr \times 100\%$$

Keterangan:

SPf = *Share* harga ditingkat petani

Pf = Harga ditingkat petani

Pr = Harga ditingkat pengecer

Menghitung *share* pada margin pemasaran dalam melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j menggunakan rumus:

$$\text{Share Biaya: } S_{bi} = [C_{ij} / Pr] \times 100\%$$

$$C_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - \pi_{ij}$$

$$\text{Share Keuntungan: } S_{kj} = [\pi_{ij} / Pr] \times 100\%$$

$$\pi_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - C_{ij}$$

Perhitungan *share* biaya dan keuntungan pada distribusi margin dalam melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j adalah:

$$S_{bi} = [C_{ij} / (Pr - Pf)] \times 100\%$$

$$C_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - \pi_{ij}$$

$$S_{kj} = [\pi_{ij} / (Pr - Pf)] \times 100\%$$

$$\pi_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - C_{ij}$$

Keterangan:

- S_{bi} = *Share* biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j
 C_{ij} = Biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j
 Pr = Harga ditingkat pengecer
 Pf = Harga ditingkat petani
 H_{jj} = Harga jual oleh lembaga pemasaran ke-j
 π_{ij} = Keuntungan lembaga pemasaran ke-j
 S_{kj} = Bagian (*Share*) keuntungan lembaga pemasaran ke-j

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

- $S_{kj} > S_{bi}$ maka saluran pemasaran tersebut adalah menguntungkan
- $S_{kj} < S_{bi}$ maka saluran pemasaran tersebut adalah tidak menguntungkan

Menguji hipotesis kedua mengenai efisiensi pemasaran pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang dapat dihitung menggunakan rumus (Soekartawi, 1993) sebagai berikut:

$$EP = TB/TNP \times 100\%$$

Keterangan:

- EP = Efisiensi Pemasaran
 TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)
 TNP = Total Nilai Produk yang dijual (Rp)

Dengan kriteria pengambilan keputusan, jika ada penambahan biaya pemasaran, memberi arti bahwa hal tersebut menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien. Apabila EP dari suatu saluran pemasaran lebih kecil dibandingkan dengan EP saluran pemasaran yang lain, maka saluran pemasaran tersebut memiliki efisiensi pemasaran yang lebih tinggi dari pada saluran pemasaran yang lain.

3.6 Definisi Operasional

1. Pisang mas Kirana adalah salah satu jenis pisang yang banyak dibudidayakan di Kabupaten Lumajang yang buahnya memiliki rasa manis dan legit.
2. Pemasaran pisang mas Kirana adalah proses aliran produk pisang mas Kirana dari petani sampai dengan konsumen.
3. Saluran pemasaran adalah suatu aliran pemasaran pisang mas Kirana yang terjadi diantar para lembaga pemasaran yang ada.
4. Lembaga pemasaran adalah suatu badan atau individu/perseorangan yang melakukan aktivitas pemasaran pisang mas Kirana dari petani sampai dengan konsumen.
5. Petani pisang mas Kirana adalah individu atau seseorang/petani yang membudidayakan pisang mas Kirana.
6. Pedagang pengumpul kabupaten adalah pedagang yang membeli pisang mas Kirana dari petani maupun pedagang pengumpul desa yang kemudian menjualnya kepada supplier. Pedagang pengumpul kabupaten yang beroperasi di Desa Senduro.
7. Pedagang pengumpul desa adalah pedagang yang biasa disebut juga dengan kelompok tani yang berada ditingkat desa yang membeli pisang mas Kirana dari petani dan menjualnya ke pedagang pengumpul kabupaten.
8. Supplier adalah konsumen potensial pisang mas Kirana. Supplier pisang mas Kirana meliputi PT. Sewu Segar Nusantara, UD. Mulia Raya.
9. Harga ditingkat petani adalah harga pisang mas Kirana yang berlaku ditingkat petani pisang mas Kirana pada saat penelitian berlangsung tahun 2015.
10. Harga ditingkat konsumen adalah harga pisang mas Kirana yang berlaku dipasaran atau ditingkat konsumen pisang mas Kirana pada saat penelitian berlangsung pada tahun 2015.
11. Margin pemasaran adalah besarnya selisih harga yang diterima petani pisang mas Kirana dengan harga yang dibayar konsumen untuk mendapatkan pisang mas Kirana.

12. *Share* biaya pemasaran adalah suatu porsi/pembagian biaya pemasaran pisang mas Kirana yang yang diperoleh lembaga ke-*I* yang dinyatakan dalam presentase (%).
13. *Share* keuntungan pemasaran adalah suatu porsi/pembagian keuntungan pemasaran pisang mas Kirana yang diperoleh lembaga ke-*i* yang dinyatakan dalam presentase (%).
14. Distribusi margin adalah tingkat pemerataan biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang didapatkan setiap lembaga pemasaran yang terlibat dinyatakan dalam bentuk persen (%).
15. Efisiensi pemasaran adalah saluran pemasaran yang efisien dalam pemasaran pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang.
16. Petani responden adalah seorang petani pisang mas Kirana yang menjadi responden dalam pengumpulan data.

BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Kabupaten Lumajang

4.1.1 Keadaan Geografis

Kabupaten Lumajang merupakan salah satu kabupaten yang terletak di provinsi Jawa Timur. Kabupaten Lumajang terletak pada posisi $7^{\circ} 52'$ s/d $8^{\circ} 23'$ Lintang Selatan dan $112^{\circ} 50'$ s/d $113^{\circ} 22'$ Bujur Timur. Dengan luar wilayah mencapai $1.790,90 \text{ km}^2$ atau 3,74 persen dari luas provinsi Jawa Timur. Secara administratif batas-batas wilayah kabupaten Lumajang adalah sebagai berikut :

Sebelah Utara	: Kabupaten Probolinggo
Sebelah Timur	: Kabupaten Jember
Sebelah Selatan	: Samudra Indonesia
Sebelah Barat	: Kabupaten Malang

Kabupaten Lumajang terdiri dari dataran yang subur karena diapit oleh tiga gunung berapi yaitu Gunung Semeru (3.676 m), Gunung Bromo (3.292 m), dan Gunung Lamongan. Ketinggian daerah kabupaten Lumajang bervariasi dari 0 sampai dengan di atas 2000 m di atas permukaan laut, dengan daerah yang terluas berada pada ketinggian 100 – 500 m dari permukaan laut (dpl) 63.109,15 Ha (35,24%) dan daerah yang tersempit berada pada ketinggian > 2000 m dari permukaan laut yaitu 6.889,4 Ha atau 3,85% dari luas wilayah Kabupaten Lumajang.

4.1.2 Keadaan Penduduk Kabupaten Lumajang

Berdasarkan hasil proyeksi penduduk SP 2010 tahun 2013, penduduk Kabupaten Lumajang berjumlah 1.023.818 jiwa. Tingkat kepadatan penduduk kabupaten Lumajang mencapai 572 jiwa, yang berarti tiap daerah seluas 1 km^2 didiami/dihuni oleh sebanyak 572 jiwa. Berikut merupakan prosentase jumlah penduduk di Kabupaten Lumajang berdasarkan spesifikasi usia adalah seperti dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Data Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Kabupaten Lumajang

Kelompok Umur (Tahun)	Laki-laki	Perempuan	Jumlah (Jiwa)
0 - 4	38945	3743	76375
0 - 9	41135	39302	80437
0 - 14	41785	40192	81977
15 - 19	39114	37478	76592
20 - 24	35909	37498	73407
25 - 29	34578	37409	71987
30 - 34	36147	39643	7579
35 - 39	38014	41486	795
40 - 44	37714	41787	79501
45 - 49	37312	40954	78266
50 - 54	33868	36325	70193
55 - 59	29078	29699	58777
60 - 64	22129	22052	44181
65 +	33059	43776	76835
Jumlah	498787	525031	1023818

Sumber : *BPS Kabupaten Lumajang 2013*

Berdasarkan data tabel 4.1, diketahui bahwa jumlah kelompok usia produktif antara kelompok umur 15 – 59 tahun adalah 664.013 jiwa. Usia tersebut tergolong dalam kelompok usia penduduk yang produktif karena tergolong dalam angkatan kerja. Besarnya usia kelompok produktif menunjukkan bahwa di Kabupaten Lumajang terdapat kelompok usia angkatan kerja yang cukup banyak. Sedangkan untuk kelompok usia tidak produktif antara umur 0 – 14 dan > 59 tahun yaitu sebanyak 359.805 jiwa dari keseluruhan jumlah penduduk Kabupaten Lumajang.

4.1.3 Keadaan Usahatani Pisang Kabupaten Lumajang

Usahatani pisang di Kabupaten Lumajang tergolong usahatani yang baik untuk dikembangkan. Tanaman pisang termasuk tanaman hortikultura, yang memberikan sumbangan cukup berarti bagi sektor pertanian dan perekonomian di Kabupaten Lumajang, hal ini dapat dibuktikan dari Produk Domestik Bruto (PDB) Kabupaten Lumajang. Pisang selain memiliki potensi besar untuk dikembangkan secara komersial berwawasan agribisnis, juga berpotensi sebagai

komoditas ekspor. Di bawah ini adalah data panen, rata-rata produksi, dan total produksi buah-buahan di Kabupaten Lumajang.

Tabel 4.2 Luas Panen, Produksi, dan rata-rata produksi Tanaman Buah-buahan Kabupaten Lumajang, 2013

No.	Jenis Tanaman	Luas panen (Ha)	Produksi (Kw)	Produktivitas (Kw/Pohon)
1	Alpukat	332,53	17.218	51,78
2	Belimbing	25,30	4.319	170,75
3	Duku/Langsar	11,08	567	51,2
4	Durian	164,39	13.682	83,23
5	Jambu Biji	27,07	2.788	103
6	Jambu Air	2,80	661	25,62
7	Jeruk Siam	519,55	122.285	235,37
8	Mangga	933,23	62.286	66,74
9	Manggis	152,76	8.781	57,46
10	Nangka	410,66	23.960	58,35
11	Nanas	0,00	2	714,29
12	Pepaya	1434,80	382.104	266,31
13	Pisang	5775,10	1.156.076	200,18
14	Rambutan	347,07	20.273	58,41
15	Salak	463,67	175.076	377,58
16	Sawo	12,39	941	75,95
17	Sirsak	16,14	1.302	80,71
18	Sukun	48,11	2.087	43,37
19	Melinjo	8,21	330	40,24
20	Petai	381,32	9.966	26,14
21	Melon	59,00	13.450	227,97
22	Semangka	180,00	43.350	240,83
23	Jeruk Bali	0,27	89	333,33
Tahun 2013		11.089,16	2.061.595	185,91
Tahun 2012		11.967,36	2.484.704	207,62
Tahun 2011		10.950,41	1.971.429	180,03

Sumber: Dinas Pertanian Kabupaten Lumajang 2014

Tabel 4.2 menjelaskan komoditi yang memiliki luas lahan terluas adalah tanaman pisang yaitu sebesar 5.775,10 Ha, yang merupakan luas areal panen terluas diantara jenis tanaman lainnya. Pisang merupakan komoditas buah yang hampir ada disetiap pekarangan dan merupakan komoditas unggulan nasional

yang kontribusinya tinggi terhadap produksi buah nasional. Kabupaten Lumajang merupakan salah satu sentra pisang di Provinsi Jawa Timur.

Salah satu jenis pisang unggulan Kabupaten Lumajang adalah pisang mas Kirana yang sudah terkenal di tingkat nasional. Hal ini dibuktikan dengan keluarnya surat keputusan Mentan no. 516/Kpts/SR.120/12/2005 tanggal 26 Desember 2005. Pisang mas Kirana tersebut masuk kedalam keluarga pisang mas yang merupakan salah satu kultivasi pisang meja/konsumsi segar yang digemari masyarakat karena ukuran buah pisang yang pas untuk buah pencuci mulut.

Sentra produksi utama pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang meliputi 3 (tiga) kecamatan, yaitu di Kecamatan Senduro dan Pasrujambe serta Kecamatan Gucialit yang dikelola oleh beberapa kelompok tani yang masuk dalam wilayah agropolitan Seroja (Senduro Pasrujambe). Sentra produksi utama pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang berada di Desa Burno dan Kandangtepus Kecamatan Senduro dan Desa Jambe Kumbu di Kecamatan Pasrujambe. Luas areal tanam saat ini telah mencapai 215 Ha dengan populasi tanaman \pm 1000 rumpun per hektar. Jumlah produksi rata-rata perminggu sekitar 20-26 ton. Produksi pisang mas Kirana ini sebagian besar untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal, supermarket (kota-kota besar di Jawa dan Bali) dan ekspor (Singapura dan Hongkong).

4.2 Gambaran Umum Desa Kandangtepus

4.2.1 Letak dan Keadaan Wilayah

Desa Kandangtepus berada di daerah kawasan Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang Provinsi Jawa Timur. Desa Kandang Tepus merupakan daerah dataran tinggi. Desa Kandang Tepus juga terkenal sebagai Kampung pisang. Desa Kandang Tepus merupakan desa dengan topografi atau bentang lahan yang terbagi dua bagian yaitu dataran dengan luas 735,9 Ha dan perbukitan seluas 1.015,06 Ha. Desa Kandangtepus yang merupakan daerah dataran tinggi memiliki potensi untuk tanaman hortikultura sehingga sebagian besar masyarakatnya membudidayakan tanaman pisang. Batas-batas wilayah dari Desa Kandangtepus Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang sebagai berikut:

Sebelah Utara	: Desa Kandangan
Sebelah Selatan	: Desa Burno
Sebelah Barat	: Desa Argosari
Sebelah Timur	: Desa Senduro dan Pandansari

Desa Kandangtepus terbagi menjadi lima dusun, yaitu Dusun Krajan, Dusun Wonorejo, Dusun Kayuenak, Dusun Mulyorejo, dan Dusun Tetelan. Terdapat dua kelompok tani yang tersebar di Desa Kandangtepus. Satu dari kelompok tani tersebut menjadi kelompok tani yang aktif dalam meningkatkan perkembangan pisang mas Kirana. Kelompok tani ini mendapatkan fasilitas rumah kemas dari pemerintah untuk mengolah hasil panen secara baik.

4.2.2 Kependudukan

Penduduk Desa kandangtepus sebagian besar bermata pencaharian pada sektor pertanian, perdagangan, jasa, ternak, dan industri kecil. Data jumlah penduduk berdasarkan bidang pekerjaannya di Desa Kandangtepus Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Desa Kandangtepus menurut Mata Pencaharian Tahun 2014

No	Jenis Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)
1	Petani dan Peternak	2.291
2	Buruh Tani dan Bangunan	2.393
3	TNI/POLRI	11
4	Perdagangan	742
5	PNS	77
6	Pegawai Swasta	177
7	Pensiunan	19
8	Wiraswasta/Jasa	392

Sumber: *Profil Desa Kandangtepus Tahun 2014*

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa mata pencaharian penduduk Desa Kandangtepus sebagian besar di sektor pertanian baik sebagai petani, peternak, dan buruh tani. Besarnya penduduk yang bermata pencaharian dibidang pertanian menjadi suatu potensi bagi pembangunan bidang pertanian di Desa Kandangtepus. Jumlah penduduk yang bermata pencaharian sebagai petani dan peternak adalah sebanyak 2.291 jiwa, hal ini membuktikan bahwa sektor pertanian di Desa Kandangtepus merupakan sektor yang berperan penting dalam ekonomi penduduk

Desa Kandangtepus Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang. Jumlah penduduk dengan mata pencaharian sebagai buruh tani dan bangunan adalah sebanyak 2.393 jiwa. Banyaknya jumlah penduduk yang bermata pencaharian disektor pertanian hal ini membuktikan besarnya peranan bidang pertanian dalam penyerapan tenaga kerja di Desa Kandangtepus Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang.

4.2.3 Keadaan Pertanian

Luas Desa Kandangtepus Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang adalah seluas 1750,96 Ha. Desa Kandangtepus memiliki bentang lahan yang terbagi menjadi dua bagian yaitu dataran dan perbukitan. Data luasan wilayah Desa Kandangtepus Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang berdasarkan penggunaannya dapat dilihat pada table 4.4 sebagai berikut:

Table 4.4 Luas Wilayah Desa Kandangtepus Menurut Penggunaan Tahun 2014

No	Penggunaan	Luas (Ha)
1	Pemukiman	155,8
2	Pertanian Sawah	
3	Ladang/Tegalan	280,1
4	Perkebunan	836
5	Hutan	23
6	Prasarana Umum Lainnya	38,9

Sumber: *Profil Desa Kandangtepus Tahun 2014*

Table 4.4 menjelaskan bahwa luasan tanah terbesar adalah perkebunan dengan luas 836 Ha. Luasan yang terbesar kedua menurut penggunaannya adalah ladang/tegalan yaitu seluas 280,1 Ha. Data ini menunjukkan bahwa aktivitas masyarakat di bidang pertanian lebih terfokus di perkebunan. Berdasarkan luasan wilayah yang digunakan baik perkebunan maupun pemanfaatan ladang/tegalan membuktikan bahwa sebagian besar penduduk Desa Kandangtepus beraktifitas dan bermata pencaharian dibidang pertanian. Luasnya lahan perkebunan tidak hanya dimanfaatkan untuk tanaman perkebunan saja melainkan oleh masyarakat di Desa Kandangtepus juga ditanami oleh tanaman hortikultura yaitu pisang. Adanya potensi ini diharapkan masyarakat Desa Kandangtepus Kecamatan Senduro mampu memanfaatkan sumber daya alam yang ada untuk meningkatkan kesejahteraannya.

4.2.4 Usahatani Pisang Mas Kirana di Desa Kandangtepus

Jenis tanaman pisang yang banyak dibudidayakan di Desa Kandangtepus Kecamatan Senduro adalah pisang mas, yang saat ini terkenal dengan julukan pisang mas Kirana. Jenis pisang mas Kirana dipilih oleh kebanyakan masyarakat di Desa Kandangtepus Kecamatan Senduro untuk dibudidayakan karena pisang jenis ini mudah untuk dibudidayakan, serta sesuai dengan kondisi iklim dan cuaca daerah setempat. Tanaman pisang mas Kirana oleh masyarakat setempat banyak dibudidayakan di pekarang/tegalan dan di sela perkebunan rakyat atau tanaman kopi atau sebagai tanaman tumpang sari. Kondisi lingkungan yang mendukung untuk pertumbuhan pisang mas, panen pisang mas dapat dilakukan sepanjang tahun. Faktor lain yang mendukung banyaknya masyarakat untuk membudidayakan pisang mas Kirana adalah waktu panen yang begitu cepat yakni 45 hari setelah jantung pisang mekar atau ketika pisang sudah berumur 12-14 bulan setelah tanam (benih anakan). Pesatnya perkembangan pisang mas Kirana di Desa Kandangtepus Kecamatan Senduro telah mendorong tumbuhnya penangkar benih pisang yang pada umumnya perbanyak dilakukan menggunakan bonggol.

Usaha tani pisang di Desa Kandangtepus Kecamatan Senduro sudah berlangsung turun temurun, namun untuk usaha tani pisang mas Kirana sudah sekitar 11 tahunan. Pisang mas Kirana telah dilepas oleh Menteri Pertanian No. 516/Kpts/SR/.120/12/2005 tentang pelepasan pisang mas Kirana sebagai varietas unggulan. Ditinjaulanjuti keputusan Bupati Lumajang No.188.45/408/427.12/2006 tentang varietas pisang mas Kirana sebagai produk unggulan Kabupaten Lumajang.

Petani pisang mas Kirana di Desa Kandangtepus menggunakan tenaga kerja dalam keluarga pada saat perawatan pisang mas Kirana saja. Untuk pengolahan lahan, pembuatan jurangan, dan pemasaran pisang mas Kirana di Desa Kandangtepus menggunakan tenaga kerja dari luar keluarga dengan upah Rp.1000,- tiap jurang. Pemasaran pisang mas Kirana di Desa Kandangtepus dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terdapat di Desa tersebut. Lembaga pemasaran yang terdapat di Desa Kandangtepus meliputi pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul kabupaten.

Petani pisang mas Kirana di Desa Kandangtepus terbagi dalam dua kelompok tani, yaitu kelompok tani Raja Mas dan kelompok tani Sumber Mas. Kelompok tani Raja Mas merupakan kelompok tani yang aktif dalam setiap kegiatan peningkatan pisang mas Kirana baik dari hasil produksi maupun kualitas pisang mas Kirana. Kelompok tani raja mas beranggotakan 37 petani pisang mas Kirana yang berada di Desa Kandangtepus. Kelompok tani di Desa Kandangtepus sudah mendapatkan sertifikat produk (prima 3), dan sertifikat global GAP (*Good Agricultural Practices*) dunia. Sertifikat yang didapat oleh kelompok tani mempermudah petani-petani yang tergabung didalamnya dalam memasarkan pisang mas Kirana ke pasar lokal maupun pasar luar negeri.

4.3 Gambaran Umum Desa Pasrujambe

4.3.1 Letak dan Keadaan Wilayah

Desa Pasrujambe merupakan salah satu desa yang terdapat di Kecamatan Pasrujambe Kabupaten Lumajang Provinsi Jawa Timur. Desa Pasrujambe terletak di sebelah barat Kabupaten Lumajang. Desa Pasrujambe memiliki luas wilayah sebesar 10.066 Ha. Desa Pasrujambe termasuk desa dengan dataran tinggi. Desa Pasrujambe terletak pada ketinggian 650 M dpl. Curah hujan di Desa Pasrujambe 41 mm/tahun dengan suhu rata-rata $22^{\circ} - 28^{\circ}$ C. Secara administrasi Desa Pasrujambe memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:

Sebelah Utara	: Desa Jambekumbu
Sebelah Selatan	: Desa Penanggal
Sebelah Timur	: Desa Kertosari
Sebelah Barat	: Gunung Semeru

Desa Pasrujambe merupakan desa dataran tinggi dengan kesuburan tanah bagus, dikarenakan Desa Pasrujambe terletak di lereng gunung semeru. Hal ini menjadikan Desa Pasrujambe memiliki potensi untuk mengembangkan pertanian khususnya di sub sektor hortikultura. Kondisi iklim yang mendukung untuk syarat tumbuh tanaman hortikultura dan pengembangan budidaya tanaman hortikultura menjadikan keunggulan dan peluang tersendiri bagi Desa Pasrujambe. Desa Pasrujambe terbagi dalam 11 Dusun yang tersebar diwilayahnya.

4.3.2 Kependudukan

Data penduduk berdasarkan mata pencariannya di Desa Pasrujambe tahun 2014 disajikan pada tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5 Jumlah Penduduk Desa Pasrujambe Menurut Mata Pencarian Tahun 2014

No	Mata Pencarian	Jumlah (Jiwa)
1	Pertanian	4141
2	Pedagang	217
3	Jasa Pemerintahan/PNS	61
4	Pertambangan	27
5	Tukang Bangunan	25
6	Jasa Angkutan	25
7	Jas Ketrampilan	23
8	Karyawan Swasta	143
9	Wiraswasta	3021
10	Pelajar/Mahasiswa	2671
11	Ibu Rumah Tangga	2413
12	Belum Bekerja	610
13	Pensiunan	13
14	TNI/POLRI	4
15	Lain-Lain	193
Jumlah		13587

Sumber: *Profil Desa Pasrujambe 2014*

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa penduduk Desa pasrujambe sebagian besar bermata pencarian pada sektor pertanian. Penduduk Desa Pasrujambe yang bermata pencarian pada sektor pertanian mencapai 4141 jiwa. Besarnya jumlah penduduk yang bermata pencarian di sektor pertanian membuktikan bahwa Desa Pasrujambe termasuk desa yang agraris. Hal ini menjadikan Desa Pasrujambe memiliki potensi peningkatan pendapatan ekonomi melalui bidang pertanian.

4.3.3 Keadaan Pertanian

Luas Desa Pasrujambe secara keseluruhan adalah seluas 10.066 Ha. Desa Pasrujambe memiliki bentang lahan sebagian besar dataran tinggi. Data luasan wilayah Desa Kandangtepus Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang berdasarkan penggunaannya dapat dilihat pada table 4.6 sebagai berikut:

Table 4.6 Luas Wilayah Desa Kandangtepus Menurut Penggunaan Tahun 2014

No	Penggunaan	Luas (Ha)
1	Pemukiman	148
2	Pertanian Sawah	
3	Ladang/Tegalan	340,5
4	Perkebunan	988
5	Hutan	144
6	Prasarana Umum Lainnya	38,9

Sumber: *Profil Desa Pasrujambe Tahun, 2014*

Table 4.6 menjelaskan bahwa luasan tanah terbesar adalah perkebunan dengan luas 988 Ha. Luasan yang terbesar kedua menurut penggunaannya adalah ladang/tegalan yaitu seluas 340,5 Ha. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas masyarakat di bidang pertanian lebih terfokus di perkebunan. Berdasarkan luasan wilayah yang digunakan baik perkebunan maupun pemanfaatan ladang/tegalan membuktikan bahwa sebagian besar penduduk Desa Pasrujambe beraktifitas dan bermata pencaharian dibidang pertanian. Luasnya lahan perkebunan tidak hanya dimanfaatkan untuk tanaman perkebunan saja melainkan oleh masyarakat di Desa Pasrujambe ditanami tanaman hortikultura yaitu pisang. Adanya potensi ini diharapkan masyarakat Desa Pasrujambe mampu memanfaatkan sumber daya alam yang ada untuk meningkatkan kesejahteraan.

4.3.4 Usahatani Pisang Mas Kirana Desa Pasrujambe

Usahatani pisang di Desa Pasrujambe juga berlangsung turun-temurun sejak lama. Tanaman pisang yang banyak dibudidayakan di Desa Pasrujambe tidak hanya pisang mas saja melainkan juga pisang agung. Namun karena permintaan pisang mas yang terus meningkat khususnya pisang mas Kirana membuat petani di Desa Pasrujambe meningkatkan budidaya pisang mas Kirana. Usaha tani pisang mas Kirana di Desa Pasrujambe terbilang sukses, karena baru-

baru ini kelompok tani Makmur mendapatkan fasilitas rumah kemas (penanganan pasca panen).

Proses pembudidayaan pisang mas Kirana di Desa Pasrujambe dengan menggunakan lahan pertanian, tegalan, dan pekarangan rumah. Namun ada pula petani di Desa Pasrujambe yang menanam pisang mas Kirana di lahan perkebunannya dengan sistem tumpangsari. Bibit pisang mas Kirana yang digunakan bisa berasal dari anakan pisang mas Kirana yang sudah tua. Hambatan yang sering dialami oleh petani pisang mas Kirana di Desa Pasrujambe adalah adanya hama daun yaitu ulat peenggulung daun. Petani biasanya mengatasi hama tersebut dengan memotong atau membuang daun yang terdapat ulat penggulgungnya.

Petani yang tersebar di Desa Pasrujambe tersebar ke dalam beberapa kelompok tani yang terdapat di wilayah tersebut. Kelompok tani yang terdapat di Desa Pasrujambe terdapat 2 kelompok tani. Kelompok tani yang dapat dikatakan aktif dalam setiap kegiatan adalah kelompok tani Makmur. Anggota kelompok tani makmur berjumlah 35 orang. Adanya kelompok tani sangat bermanfaat bagi petani pisang mas Kirana yang tergabung didalamnya. Anggota kelompok tani juga memperoleh pelatihan tentang bagaimana budidaya dan pascapanen yang benar serta mendapat informasi pasar yang mudah. Sama halnya dengan petani di Desa Kandangtepus, petani di Desa Pasrujambe juga mendapatkan sertifikat produk (prima 3) dan sertifikat GAP dunia.

4.4 Gambaran Umum Desa Gucialit

4.4.1 Letak dan Keadaan Wilayah

Desa Gucialit merupakan salah satu Desa yang berada di Kecamatan Gucialit. Luas keseluruhan Desa Gucialit adalah sebesar 1455 Ha. Secara administrasi Desa Pasrujambe memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:

Sebelah Utara	: Desa Kertowono/ Dadapan
Sebelah Timur	: Desa Kedawung
Sebelah Selatan	: Desa Kenongo
Sebelah Utara	: Kabupaten Probolinggo

Desa Gucialit merupakan Desa dengan topografi dataran tinggi. Desa Gucialit memiliki ketinggian 600 M dari permukaan laut. Suhu udara rata-rata di Desa Gucialit sekitar 23⁰ C. Kedalaman solum tanah antara 35 - 90 cm dan sangat baik untuk usaha pertanian.

4.4.2 Kependudukan

Penduduk Desa Gucialit berdasarkan asalnya terdiri dari beberapa suku, yang terbesar adalah suku Jawa dan Madura. Sebaran penduduk menurut jenis kelamin:

Tabel 4.7 Jumlah Penduduk Desa Gucialit Menurut Kelompok Umur tahun 2014

Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)
0 – 3	205
4 – 6	367
7 – 12	439
13 – 15	683
16 – 19	852
20 – 26	579
27 – 40	704
41 – 56	985
57+	361
Jumlah	5175

Sumber: *Profil Desa Gucialit, 2014*

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa kelompok umur produktif sebanyak 2629 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok umur produktif di Desa Gucialit terbilang banyak. Besarnya jumlah usia kelompok produktif menunjukkan bahwa di Desa Gucialit terdapat usia angkatan kerja yang cukup besar. Jumlah kelompok umur non produktif sebanyak 2546 jiwa dari keseluruhan penduduk di Desa Gucialit.

4.4.3 Keadaan Pertanian

Desa Gucialit merupakan salah satu desa yang berada di dataran tinggi sehingga mendukung untuk pertanian terutama di subsektor perkebunan. Sebagian besar lahan di Desa Gucialit adalah perkebunan teh. Berikut data penggunaan luasan lahan di Desa Gucialit disajikan pada Tabel 4.8

Tabel 4.8 Luas Lahan Desa Gucialit Menurut Penggunaan tahun 2014

No	Penggunaan	Luas (Ha)
1	Pemukiman	29
2	Pertanian	287
3	Perkebunan	256
4	Kehutanan	111
5	Prasarana Umum Lainnya	28,9
6	Lain-Lain	28

Sumber: *Data Profil Desa Gucialit, 2014*

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa luas penggunaan lahan pertanian adalah seluas 287 Ha. Luasan penggunaan lahan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk di Desa Gucialit bermatapencaharian sebagai petani maupun buruh tani. Luasnya lahan pertanian mendorong penduduk untuk menanam tanaman hortikultura dikarenakan letak Desa Gucialit berada pada dataran tinggi.

4.4.4 Usahatani Pisang Mas Kirana Desa Gucialit

Usaha tani pisang di Desa Gucialit merupakan usaha tani yang telah lama diusahakan oleh penduduk yang bertempat tinggal disana. Tanaman pisang cocok ditanam di Desa Gucialit, mengingat kondisi alam di Desa Gucialit merupakan dataran tinggi. Karena banyaknya permintaan pisang mas Kirana membuat Dinas Pertanian Kabupaten Lumajang memberikan penyuluhan tentang pembudidayaan pisang mas Kirana. Pasar yang mudah membuat petani di Desa Gucialit mulai membudidayakan pisang mas Kirana. Hal yang mendukung lainnya adalah wilayah yang cocok untuk pertumbuhan pisang mas Kirana.

Budidaya pisang mas Kirana di Desa Gucialit ditanam di lahan perkebunan, hal ini dikarenakan kebanyakan petani yang menanam lahana pertaniannya dengan tanaman perkebunan (kopi) sehingga pisang mas Kirana di

Desa Gucialit sebagai tanaman tumpangsari. Bibit yang digunakan petani sebagian berasal dari Kecamatan Senduro dan sebagian dari anakan. Perawatan pisang mas Kirana yang mudah membuat petani di Desa Gucialit memperluas lahan tanam pisang mas Kirana.

Petani-petani yang membudidayakan pisang mas Kirana di Desa Gucialit tergabung dalam satu kelompok tani yaitu kelompok tani Agrotani I. Adanya kelompok tani di Desa Gucialit memudahkan petani untuk mendapatkan informasi harga, pasar, dan tentang segala hal budidaya pisang mas Kirana. Antusias petani menanam atau membudidayakan pisang mas Kirana sesuai dengan SOP yang ditentukan oleh Dinas Pertanian Kabupaten Lumajang memberikan hasil yang baik yaitu petani di Desa Gucialit juga mendapatkan sertifikat produk (prima 3) dan sertifikat GAP dunia. Selain itu pengembangan pisang mas Kirana melalui perluasan lahan akan dilakukan di Desa Gucialit.

4.5 Keadaan Umum Usahatani Pisang Mas Kirana

4.5.1 Gambaran Umum

Kabupaten Lumajang merupakan sentra produksi pisang mas Kirana di Provinsi Jawa Timur. Pisang mas Kirana produksi Kabupaten Lumajang merupakan jenis pisang yang sudah terkenal di tingkat nasional. Hal ini didukung dengan dikeluarkannya Surat Keputusan Mentan no. 516/Kpts/SR.120/12/2005 tanggal 26 Desember 2005. Pisang mas Kirana masuk dalam keluarga pisang mas yang merupakan salah satu kultivar pisang yang dikonsumsi segar.

Pusat pengembangan pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang tersebar pada tiga Kecamatan yaitu Senduro, Pasrujambe, dan Gucialit. Pengembangan pisang mas Kirana pada ketiga Kecamatan tersebut dikelola oleh beberapa kelompok tani yang termasuk dalam wilayah agropolitan Seroja (Senduro-Pasrujambe). Sentra produksi utama pisang mas Kirana berada di Desa Kandangtepus dan Burno yang terdapat di Kecamatan Senduro dan Desa Jambe Kumbu di Kecamatan Pasrujambe. Luas areal tanam pisang mas Kirana saat ini telah mencapai 215 ha dengan populasi tanaman \pm 1000 rumpun pada 1 ha luasan lahan.

Pisang mas Kirana hanya dapat tumbuh dan berproduksi dengan baik di daerah yang memiliki ketinggian 500-700 meter dari permukaan air laut. Wilayah pertanaman pisang mas Kirana merupakan tanah vulkanis, mengandung kapur, dan kaya akan bahan organik (humus). Tanah di wilayah tersebut harus memiliki solum tanah yang cukup tebal yaitu antara 15 – 40 cm. Mengingat wilayah pertanaman pisang mas Kirana di Lumajang terletak di daerah lereng gunung Semeru, maka areal pertanaman pisang dapat ditemui mulai dari tanah datar sampai lereng dengan kemiringan sekitar 30%. Tanah di wilayah tersebut juga memiliki pH yang cukup ideal untuk pertumbuhan pisang mas Kirana yaitu sekitar 6 – 7,5.

Pisang mas Kirana dikembangkan hampir di setiap rumah atau pekarangan, lahan tegalan dan perbukitan serta saat ini penanaman pisang juga mulai merambah areal persawahan dan perkebunana. Sebagian kecil (sekitar 25%) tanaman pisang dibudidayakan sebagai tanaman tumpang sari. Sebagian pertanaman pisang sudah diusahakan secara monokultur dan pengelolaannya telah menerapkan teknologi budidaya yang benar atau *Good Agricultural Practicets* (GAP) yang diimplementasikan melalui *Standard Operating Procedure* (SOP) yaitu antara lain melaksanakan pemupukan, pembersihan lahan, pengendalian OPT, penjarangan anakan, pembrongsongan buah, pengairan dimusim kemarau, panen dan pascapanen. Oleh karena itu petani pisang mas Kirana yang sebagian besar tersebar di wilayah Senduro, Pasrujambe, dan Gucialit mendapatkan sertifikat GAP dan sertifikat produk (prima 3).

Adanya pembudidayaan, pembibitan dan pemasaran pisang mas Kirana yang sudah berkelanjutan menjadikan produksi pisang mas Kirana semakin meningkat. Pisang mas Kirana dapat dipanen ketika berumur 12-14 bulan setelah tanam (benih anakan) dan siap untuk dipasarkan. Pemasaran pisang mas Kirana di pulau Jawa tersebar di beberapa daerah yaitu, Surabaya, Malang, Yogyakarta, dan Jakarta. Permintaan pisang mas kirana untuk keluar negeri sampai di Jepang, Hongkong, dan Singapura. Namun, pemasaran pisang mas Kirana ke luar negeri masih terkendala pada proses pengiriman yang membutuhkan waktu lama, sedangkan produk pisang mas Kirana yang tidak tahan pada suhu panas.

Pisang mas Kirana yang dihasilkan harus mulus, kuning, dan seragam. Sebagian besar dipasarkan dalam keadaan segar dengan tiga kualitas berbeda, yaitu terdiri dari grade A, grade B, dan grade C. Pisang mas Kirana dengan grade A memiliki berat > 9 ons/sisir, jumlah buah persisir 15-24 biji, tiap sisir harus berbentuk rapi berurutan, dan berwarna kuning cerah. Pisang mas Kirana dengan grade B memiliki berat > 6 ons/sisir, jumlah buah persisir 15-24 biji, dan juga berbentuk rapi berurutan. Grade C dengan berat 5 – 6 ons, mulus dan berbentuk rapi. Skala usaha tani terus meningkat dengan adanya kerjasama kelompok tani dan perusahaan swasta.

4.5.2 Karakteristik Petani Pisang Mas Kirana

Petani pisang mas Kirana terbagi kedalam kelompok tani yang berada di setiap Desanya. Kelompok tani yang tersebar di Desa Kandangtepus Kecamatan Senduro, Desa Pasrujambe Kecamatan Pasrujambe, dan di Desa Gucialit Kecamatan Gucialit sudah memiliki sertifikat prima 3 dan sertifikat GAP sehingga produksi pisang mas Kirana pada kelompok tani tersebut sudah bisa dipasarkan di supermarket dan pasar modern bahkan dapat diekspor ke kawasan Asia Tenggara. Sertifikat prima 3 artinya sertifikat kualitas komoditas menurut standart sertifikasi sudah aman dikonsumsi. Serta sertifikat GAP merupakan sertifikat bahwa lahan pertanian dan komoditas yang ditanam bebas dari pupuk kimia yang artinya lahan pertanian tersebut menggunakan pupuk organik dan budidaya pisang mas Kirana sudah berdasarkan dengan SOP yang diberlakukan.

Petani pisang mas Kirana memiliki pengetahuan yang cukup baik dalam hal pembudidayaan pisang mas Kirana, ini terbukti dalam *sharing* informasi atau pengetahuan tentang bibit unggul dan cara untuk menghasilkan buah yang berkualitas baik. Petani pisang mas Kirana juga mendapat informasi mengenai pertanian (pisang mas Kirana) dari Dinas Pertanian. Selain mendapatkan informasi dari dinas terkait, petani-petani pisang mas Kirana juga memiliki pengalaman yang cukup lama dalam pembudidayaan pisang mas Kirana sehingga dalam prakteknya jarang dari petani mengalami kegagalan panen. Adanya pertemuan rutin antara anggota kelompok tani memberikan rasa kekeluargaan dan

saling gotong royong dalam meningkatkan produksi pisang mas Kirana antara petani.

Para petani dalam proses pembudidayaan pisang mas Kirana kebanyakan menggunakan lahan milik sendiri. Adapun tanaman pisang mas Kirana yang ditanam disela tanaman kayu. Terdapat pula petani yang menanam pisang mas Kirana pada pekarangan rumah. Bibit pisang mas Kirana yang digunakan yakni diambil dari indukan yang baik. Biasanya para petani tidak hanya menjual buah pisang mas Kirana saja namun bibit yang berkualitas baik juga dipasarkan. Hal ini dikarenakan banyaknya permintaan akan bibit pisang mas Kirana dari kabupaten Lumajang.

Dinas pertanian Kabupaten Lumajang pada pemasaran pisang mas Kirana memfasilitasi kerjasama antar kelompok tani dengan supplier yaitu PT. Sewu Segar Nusantara (SSN), CV. Alam Segar, dan CV. Buah Alam Makmur. PT. SSN merupakan pembeli terbesar pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang. Kerjasama yang terjalin antara pedagang Kabupaten Lumajang dengan supplier merupakan kerjasama dengan sistem kepercayaan. Kelompok tani yang masuk dalam wilayah agropolitan Seroja dan aktif dalam kegiatan peningkatan pisang mas Kirana mendapatkan rumah kemas untuk penanganan pasca panen. Adanya sarana yang diberikan kepada petani memacu semangat petani untuk mendapatkan hasil produksi yang baik.

BAB 6. SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

1. Pemasaran pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang terdapat 2 saluran pemasaran dengan grade A, B, dan C yaitu saluran 1 (Petani – Pedagang Pengumpul Kabupaten – Supplier) pada grade A, B, dan C. Saluran 2 (Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Pengumpul Kabupaten – Supplier) pada grade A, B, dan C.
2. Nilai margin terendah terdapat pada saluran pemasaran I. Distribusi margin pada saluran pemasaran pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang saluran I hanya terkonsentrasi pada satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul kabupaten. Distribusi margin saluran II pada saluran pemasaran pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang tidak terdistribusi secara merata pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat.
3. Saluran pemasaran pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang yang efisien terdapat pada saluran I grade A.

6.2 Saran

1. Bagi petani pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang sebaiknya menggunakan saluran I dalam memasarkan pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang.
2. Bagi petani sebaiknya lebih banyak menggali informasi pasar dengan mengikuti banyak pelatihan, pendampingan, dan festival produk-produk unggulan sehingga pisang mas Kirana dapat lebih dikenal dan mudah dalam memasarkannya.
3. Bagi petani untuk meminimalisasi hasil buah pisang mas Kirana kualitas grade c, sebaiknya petani lebih menerapkan SOP (Standar Operasional Prosedur) secara intensif sehingga pisang mas Kirana yang dihasilkan lebih banyak menghasilkan buah pisang dengan kualitas grade a dan b.

4. Untuk pemerintah sebaiknya lebih mengoptimalkan subterminal agribisnis (Agropolitan Seroja) sebagai wadah tempat berkumpulnya produk-produk unggulan di Lumajang sehingga petani lebih mudah memasarkan produk dan memiliki kejelasan pasar.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Adang. 2008. *Pola Industri Komoditas Kentang Di Kabupaten Bandung, Jawa Barat*. Jurnal Ekonomi Pembangunan. Vol.9, No.1, hal.96-106.
- Ananto, Donny. 2014. Dinas Pertanian Lumajang. Lumajang: Dinas Pertanian.
- Anindita, R. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Surabaya: Papyrus.
- Ariakunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Bhineka Cipta.
- Asmarantaka, Ratna. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor: Departemen Agribisnis FEM-IPB.
- Daniel, Moehar. 2004. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dinas Pertanian Kabupaten Lumajang. 2013. *Data Pisang Kabupaten Lumajang Tahun 2013*. Lumajang: Dinas Pertanian.
- Direktorat Budidaya Tanaman Buah. 2006. *Pedoman Sistem Jaminan Mutu Melalui Standart Prosedur Operasional (SOP) Pisang Mas Kirana Kabupaten Lumajang*. Jakarta.
- Direktorat Jendral Hortikultura. 2014. *Sejarah Hortikultura*. [Serial On line] http://hortikultura.deptan.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=449&Itemid=335. Di akses tanggal 15 Januari 2014.
- Fitria, Asthi Noer. 2004. Analisis Sistem Pemasaran Pisang (Kasus di Desa Mekargalih, Kecamatan Cikalongkulon, Kabupaten Cianjur, Propinsi Jawa Barat). Skripsi. Fakultas Pertanian: Institut Pertanian Bogor.
- Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset.
- Irawan, Bambang. 2007. *Fluktuatif Harga, Transmisi Harga dan Margin Pemasaran Sayuran dan Buah*. [serial on line]. <http://pse.litbang.deptan.go.id/ind/pdf/ART5-4c.pdf>. (21 April 2014).
- Januar, Jani. 2006. *Pembangunan Pertanian Strategi, Perencanaan dan Kebijakan*. Jember: Fakultas Pertanian UNEJ.
- Kotler, P. 1992. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kuma'at, R. (1995). *Sistem Pemasaran Sayuran Dataran Tinggi di Propinsi Sulawesi Utara*. Thesis Pascasarjana-IPB. Bogor.
- Nasution, Yuli Syofiani. 2000. *Analisis Optimalisasi Pola Tanam Dan Efisiensi Pemasaran Pada Usaha Tani Pisang Barangan (musa paradisiaca) cv Barangan (studi kasus Desa Namo Tualang, Kecamatan Biru-Biru, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara)*. Skripsi. Bogor: Fakultas Pertanian, Institut pertanian Bogor.
- Maliati, N. (2002). *Kelembagaan Pemasaran Pertanian: Permasalahan, Tantangan, dan Alternatif Solusinya*. Jakarta: Usese.
- Martodireso, S dan Suryanto, AW. 2002. *Agribisnis Kemitraan*. Yogyakarta: Usaha Bersama.
- Mursid, M. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nazir. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prihatman, Kemal. 2000. *Pisang (Musaspp)*. [serial online]. <http://www.warintek.ristek.go.id/pertanian/pisang.pdf>. [14 maret 2014]
- Rahim, Abd dan Diah Retno. 2007. *Pengantar Teori dan Kasus Ekonomika Pertanian*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Roedyarto. 1997. *Budidaya Pisang Ambon*. Jakarta: Trubus agrisarana.
- Rukmana, R. 1999. *Usahatani Pisang*. Jakarta: kanisius.
- Rosmawati, Henny. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Agronobis*, Vol 3, No.5, hal. 5-9.
- Saeri, Moh dan K. Boga Andri. 2012. *Kajian Potensi dan Identifikasi Kebutuhan Bibit Pisang Mas Kirana di Jawa Timur*. Malang: Peneliti BPTP Jawa Timur.
- Sjarkowi, F dan Sufri, M. 2004. *Menejemen Agribisnis*. Jakarta: CV. Baldad Grafiti Press.
- Soekartawi. 1989. *Manajemen Pemasaran Hasil_Hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Perss.

———. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Press.

———. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Soetriono dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Malang: Bayumedia.

Soetriono dan Hanafie. 2007. *Filsafat Ilmu Pertanian dan Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: C.V ANDI.

Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM Press.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

Sunarto. 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta.

Swastha, B. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Umar, Husein. 2003. *Metode Akutansi Terapan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Lampiran A. Identitas Responden

A1. Identitas Petani Pisang Mas Kirana Di Kabupaten Lumajang

No	Nama	Umur (Tahun)	Alamat	Pendidikan Terakhir	Jumlah Keluarga	Pengalaman (Tahun)	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Pohon
1	P. Sahar	49	Kandang Tepus	SMP	6	30	1,5	1600
2	P. Shohibbul Fatah	64	Kandang tepus	SD	6	30	2,5	2750
3	H. Anis	58	Kandang tepus	SMP	5	33	2	2200
4	P. Jais	42	Kandang tepus	SMP	4	20	2,5	2450
5	P. Ngatari	60	Kandang tepus	SD	6	25	1	1100
6	P. A. Nurcholis	50	Kandang tepus	SMP	4	10	3	3255
7	P. Ngatmari	63	Kandang tepus	SD	5	35	2	2150
8	P. Sulkhan	50	Kandang tepus	SMP	5	15	2	2200
9	P. Sukardi	45	Kandang tepus	SMP	4	7	3	2400
10	P. Sony	55	Kandang tepus	SMP	6	20	1,5	1550
11	P. Andik	50	Kandang tepus	SMP	5	15	1	1100
12	P. Samsul	40	Pasrujambe	SMP	5	20	1,5	1650
13	B. Suliati	40	Pasrujambe	SMP	3	3	2,5	2150
14	P. Rohim	45	Pasrujambe	SMP	4	20	1	1100
15	P. Ahmad	55	Pasrujambe	SD	6	20	1,5	1550
16	P. Roni	43	Pasrujambe	SMP	4	4	1	1100
17	P. Niran	50	Pasrujambe	SMP	5	10	2	2200
18	P. Cholil	43	Pasrujambe	SMP	5	8	1	800
19	P. Sidik	58	Pasrujambe	SD	6	25	2,5	2300
20	P. Agus	40	Pasrujambe	SMP	4	8	1,5	1650
21	P. Paidi	58	Pasrujambe	SD	5	20	1	880

Lanjutan Lampiran A1. Identitas Petani Pisang Mas Kirana Di Kabupaten Lumajang

22	P. Karno	61	Gucialit	SD	6	41	2	1600
23	P. Legiran	64	Gucialit	SD	4	20	1,5	1650
24	P. Andik	45	Gucialit	SMP	4	15	1	1100
25	P. Sukam	43	Gucialit	SD	5	10	1	1100
26	P. Nur	55	Gucialit	SMP	5	15	1,5	1200
27	P. Marto	45	Gucialit	SMP	4	8	1	800
28	P. Imron	50	Gucialit	SMP	5	15	2,5	2250
29	P. Ajis	44	Gucialit	SMP	6	10	1	1100
30	P. Didik	45	Gucialit	SMP	4	10	2	1750
31	P. Sumarto	48	Gucialit	SMP	5	10	1	1100

Lampiran B. Daftar Identitas Pedagang Pisang Mas Kirana Di Kabupaten Lumajang

B1. Identitas Pedagang Pengumpul Desa

No	Nama	Umur	Alamat	Tujuan Pemasaran
1	P. Sohibul Fatah	42	Kandang Tepus	P. Kamtur
2	P. Paidi	40	Pasrujambe	P. Lili
3	P. Muchtar	48	Gucialit	P. Lili
4	P. Jaelani	33	Seduro	P. Lili
5	P. Sahar	49	Kandang Tepus	P. Kamtur
6	P. Sumarto	45	Gucialit	P. Lili

B2. Identitas Pedagang Pengumpul Kabupaten

No	Nama	Umur	Alamat	Tujuan Pemasaran
1	P. Kamtur	43	Kandang Tepus	CV. Alam Segar dan CV. Buah Alam Makmur
2	P. Lili	54	Senduro	PT. Sewu Segar Nusantara dan Mulia Raya

Lampiran C. Daftar Penjualan Pisang Mas Kirana Di Kabupaten Lumajang

No	Nama	Luas Lahan	Jumlah Pohon	Produksi (kg)			Harga Jual (Rp/Kg)			Tujuan Pemasaran
				Grade A	Grade B	Grade C	Grade A	Grade B	Grade C	
1	P. Sahar	1.5	1600	765	380	80	5200	2000	750	Kamtur
2	P. Shohibbul Fatah	2.5	2750	885	560	115	5500	2200	800	Kamtur
3	H. Anis	2	2200	855	455	125	5100	2200	800	Kamtur
4	P. Jais	2.5	2450	958	480	95	5000	2000	500	P. Shohibbul Fatah
5	P. Ngatari	1	1100	585	335	80	5000	2000	500	P. Shohibbul Fatah
6	P. A. Nurcholis	3	3255	1055	620	109	5000	2000	500	P. Shohibbul Fatah
7	P. Ngatmari	2	2150	885	425	95	5000	2000	500	P. Shohibbul Fatah
8	P. Sulkhan	2	2200	870	438	107	5000	2000	500	P. Shohibbul Fatah
9	P. Sukardi	3	2400	1105	530	135	5000	2000	500	P. Shohibbul Fatah
10	P. Sony	1.5	1550	754	365	88	5200	2000	800	P. Jaelani
11	P. Andik	1	1100	388	585	88	5200	2000	800	P. Jaelani
12	P. Samsul	1.5	1650	780	452	145	5000	2000	500	P. Paidi
13	B. Suliati	2.5	2150	856	350	109	5000	2000	500	P. Paidi
14	P. Rohim	1	1100	228	445	118	5000	2000	500	P. Paidi
15	P. Ahmad	1.5	1550	835	265	95	5000	2000	500	P. Paidi
16	P. Roni	1	1100	448	230	97	5000	2000	500	P. Paidi
17	P. Niran	2	2200	775	560	105	5000	2000	500	P. Paidi
18	P. Cholil	1	800	284	339	88	5000	2000	500	P. Paidi
19	P. Sidik	2.5	2300	865	533	124	5200	2000	800	P. Lili
20	P. Agus	1.5	1650	880	553	116	5100	2000	800	P. Lili
21	P. Paidi	1	880	335	295	110	5250	2250	1000	P. Lili

Lanjutan Lampiran C. Daftar Penjualan Pisang Mas Kirana Kabupaten Lumajang

22	P. Karno	2	1600	668	384	90	4600	1700	700	P. Sumarto
23	P. Legiran	1.5	1650	675	550	102	4600	1700	700	P. Sumarto
24	P. Andik	1	1100	445	365	135	4600	1700	700	P. Sumarto
25	P. Sukam	1	1100	380	335	112	4600	1700	700	P. Sumarto
26	P. Nur	1.5	1200	380	355	115	4600	1700	700	P. Sumarto
27	P. Marto	1	800	370	265	98	4600	1700	700	P. Sumarto
28	P. Imron	2.5	2250	875	495	140	4700	1750	750	P. Saidi
29	P. Ajis	1	1100	465	345	90	4700	1750	750	P. Saidi
30	P. Didik	2	1750	785	340	96	4700	1750	750	P. Saidi
31	P. Sumarto	1	1100	448	225	85	4750	2000	800	P. Lili

Lampiran D. Distribusi Saluran Pemasaran 1 (1 Tingkat) Petani-Pedagang Pengumpul Kabupaten-Supplier

No	Petani	Harga Jual (Rp/Kg)			Ped.Pengumpul Kab.	Harga Beli (Rp/Kg)			Biaya		
		Grade a	Grade b	Grade c		Grade a	Grade b	Grade c	Transportasi	TK	Pengemasan
1	P. Sahar	5100	2300	900	P. Kamtur	5100	2300	900	389	64	409
2	P. Sohibbleul Fatah	5100	2300	900	P. Kamtur	5100	2300	900	389	64	409
3	H. Anis	5100	2300	900	P. Kamtur	5100	2300	900	389	64	409
4	P. Agus	5200	2100	900	P. Lili	5200	2100	900	519	77	363
5	P. Paidi	5200	2100	850	P. Lili	5200	2100	850	519	77	363
6	P. Sidik	4900	2000	700	P. Lili	4900	2000	700	519	77	363
7	P. Ahmad	4900	2000	700	P. Lili	4900	2000	700	519	77	363
Total		35500	15100	5850		35500	15100	5850	3243	500	2679
Rata-rata		5071.43	2157.14	835.71		5071.43	2157.14	835.71	463.29	71.43	382.71

Lanjutan Lampiran D. Distribusi Saluran Pemasaran 1 (1 Tingkat) Petani-Pedagang Pengumpul Kabupaten-Supplier

Grade a	Harga Jual		Supplier
	Grade b	Grade c	
7900	3800	2300	CV. Alam Segar
7900	3800	2300	CV. Alam Segar
7900	3800	2300	CV. Buah Alam Makmur
7200	4000	2500	PT. Sewu Segar Nusantara
7200	4000	2500	PT. Sewu Segar Nusantara
7200	4000	2500	PT. Sewu Segar Nusantara
7200	4000	2500	PT. Sewu Segar Nusantara
52500	27400	16900	
7500	3914	2414	

Lampiran E. Distribusi saluran Pemasaran 2 (2 Tingkat) Petani-Pedagang Pengumpul Desa-Pedagang Pengumpul Kabupaten Supplier

No	Petani	Harga Jual (Rp/Kg)			Ped.Pengumpul Desa	Harga Beli (Rp/Kg)			Biaya		
		Grade A	Grade B	Grade C		Grade A	Grade B	Grade C	Transportasi	TK	Pengemasan
1	P. Jais P. A. Nur	5000	2000	500	P. Sohibbul Fatah	5000	2000	500	20	0	0
2	Cholis	5000	2000	500	P. Sohibbul Fatah	5000	2000	500	20	0	0
3	P. Ngatari	5000	2000	500	P. Sohibbul Fatah	5000	2000	500	20	0	0
4	P. Ngatmari	5000	2000	500	P. Sohibbul Fatah	5000	2000	500	20	0	0
5	P. Sukardi	5000	2000	500	P. Sohibbul Fatah	5000	2000	500	20	0	0
6	P. Sulkhan	5000	2000	500	P. Sohibbul Fatah	5000	2000	500	20	0	0
7	P. Sony	5200	2000	800	P. Jaelani	5200	2000	800	25	0	0
8	P. Andik	5200	2000	800	P. Jaelani	5200	2000	800	25	0	0
9	B. Suliati	5000	1900	500	P. Paidi	5000	1900	500	35	0	0
10	P. Rohim	5000	1900	500	P. Paidi	5000	1900	500	35	0	0
11	P. Ahmad	5000	1900	500	P. Paidi	5000	1900	500	35	0	0
12	P. Roni	5000	1900	500	P. Paidi	5000	1900	500	35	0	0
13	P. Niran	5000	1900	500	P. Paidi	5000	1900	500	35	0	0
14	P. Cholil	5000	1900	500	P. Paidi	5000	1900	500	35	0	0
15	P. Samsul	5000	1900	500	P. Paidi	5000	1900	500	35	0	0
16	P. Karno	4600	1700	700	P. Sumarto	4600	1700	700	40	0	0
17	P. Legiran	4600	1700	700	P. Sumarto	4600	1700	700	40	0	0
18	P. Sukam	4600	1700	700	P. Sumarto	4600	1700	700	40	0	0
19	P. Nur	4600	1700	700	P. Sumarto	4600	1700	700	40	0	0
20	P. Marto	4600	1700	700	P. Sumarto	4600	1700	700	40	0	0

Lanjutan Lampiran E. Distribusi saluran Pemasaran 2 (2 Tingkat) Petani-Pedagang Pengumpul Desa-Pedagang Pengumpul Kabupaten-Supplier

21	P. Andik	4600	1700	700	P. Sumarto	4600	1700	700	40	0	0	
22	P. Imron	4700	1750	750	P. Saidi	4700	1750	750	45	0	0	
23	P. Ajis	4700	1750	750	P. Saidi	4700	1750	750	45	0	0	
24	P. Didik	4700	1750	750	P. Saidi	4700	1750	750	45	0	0	
Total		117100	44750	14550		0	117100	44750	14550	790	0	0
Rata-rata		4879	1865	606		0	4879	1865	606	33	0	0

Lanjutan Lampiran E. Distribusi saluran Pemasaran 2 (2 Tingkat) Petani-Pedagang Pengumpul Desa-Pedagang Pengumpul Kabupaten-Supplier

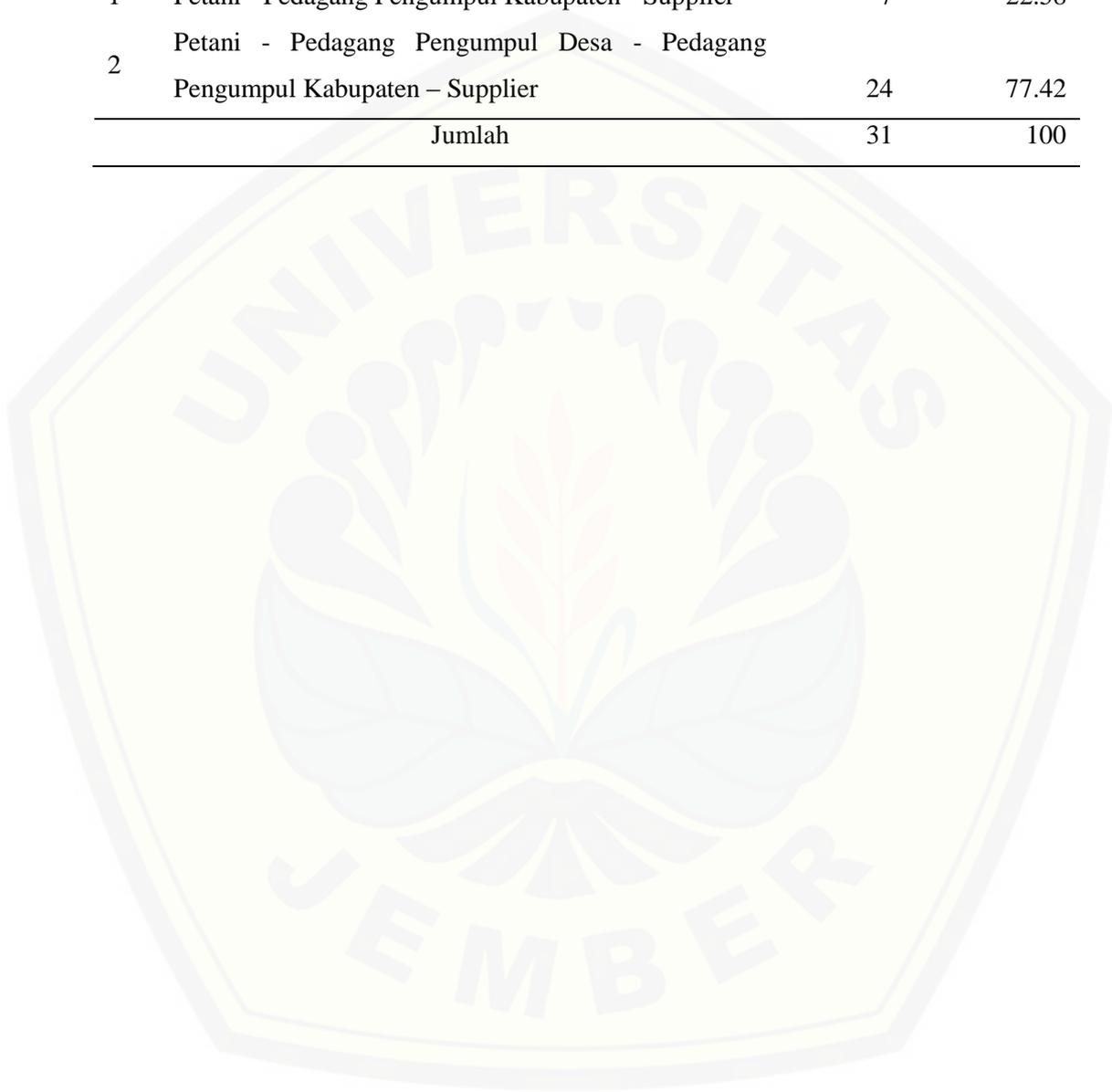
Harga Jual (Rp/Kg)			Ped. Pengumpul Kab.	Harga Beli (Rp/Kg)			Biaya			Harga Jual (Rp/Kg)			Supplier
Grade A	Grade B	Grade C		Grade A	Grade B	Grade C	Trans	TK	Pg	Grade A	Grade B	Grade C	
5300	2200	800	P. Kamtur	5300	2200	800	389	64	409	7900	3900	2550	CV. Alam Segar
5300	2200	800	P. Kamtur	5300	2200	800	389	64	409	7900	3900	2550	CV. Alam Segar
5300	2200	800	P. Kamtur	5300	2200	800	389	64	409	7900	3900	2550	CV. Alam Segar
5300	2200	800	P. Kamtur	5300	2200	800	389	64	409	7750	3700	2450	CV. Alam Segar
5300	2200	800	P. Kamtur	5300	2200	800	389	64	409	7750	3700	2450	CV. Buah Alam Makmur
5300	2200	800	P. Kamtur	5300	2200	800	389	64	409	7750	3700	2450	CV. Buah Alam Makmur
5500	2400	1200	P. Lili	5500	2400	1200	519	77	363	7100	3800	2600	PT. SSN
5500	2400	1200	P. Lili	5500	2400	1200	519	77	363	7100	3800	2600	PT. SSN
5250	2200	850	P. Lili	5250	2200	850	519	77	363	7400	4100	2550	PT. SSN
5250	2200	850	P. Lili	5250	2200	850	519	77	363	7400	4100	2550	PT. SSN
5250	2200	850	P. Lili	5250	2200	850	519	77	363	7400	4100	2550	PT. SSN
5250	2200	850	P. Lili	5250	2200	850	519	77	363	7400	4100	2550	PT. SSN
5250	2200	850	P. Lili	5250	2200	850	519	77	363	7400	4100	2550	PT. SSN
5250	2200	850	P. Lili	5250	2200	850	519	77	363	7400	4100	2550	PT. SSN
5250	2200	850	P. Lili	5250	2200	850	519	77	363	7400	4100	2550	PT. SSN
5250	2200	850	P. Lili	5250	2200	850	519	77	363	7400	4100	2550	PT. SSN
5250	2200	850	P. Lili	5250	2200	850	519	77	363	7400	4100	2550	PT. SSN
4750	1850	850	P. Lili	4750	1850	850	519	77	363	7200	4000	2600	PT. SSN
4750	1850	850	P. Lili	4750	1850	850	519	77	363	7200	4000	2600	PT. SSN
4750	1850	850	P. Lili	4750	1850	850	519	77	363	7200	4000	2600	PT. SSN
4750	1850	850	P. Lili	4750	1850	850	519	77	363	7200	4000	2600	PT. SSN
4750	1850	850	P. Lili	4750	1850	850	519	77	363	7200	4000	2600	PT. SSN

Lanjutan Lampiran E. Distribusi saluran Pemasaran 2 (2 Tingkat) Petani-Pedagang Pengumpul Desa-Pedagang Pengumpul Kabupaten-Supplier

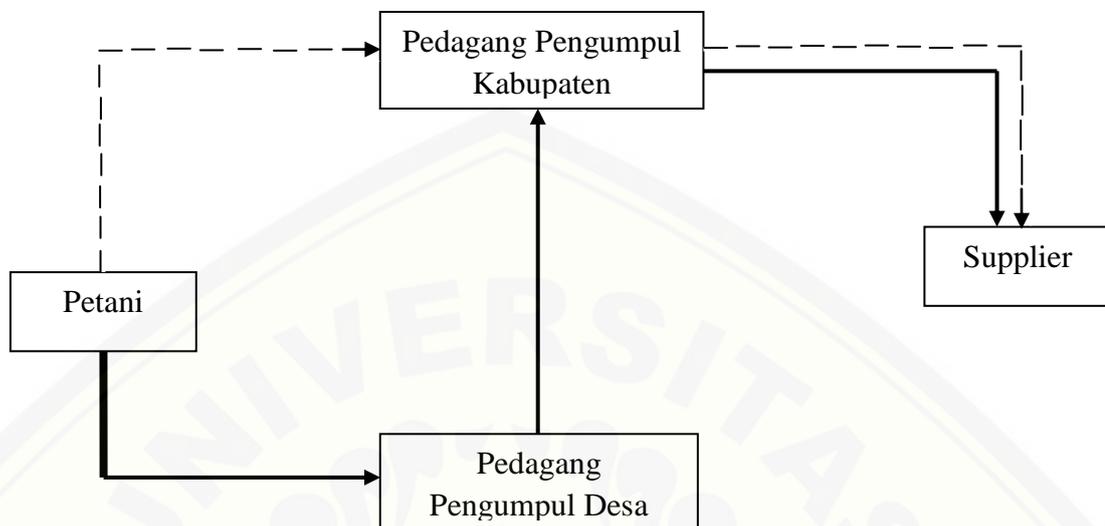
4750	1850	850	P. Lili	4750	1850	850	519	77	363	7200	4000	2600	PT. SSN
4850	1900	950	P. Lili	4850	1900	950	519	77	363	7200	4000	2600	PT. SSN
4850	1900	950	P. Lili	4850	1900	950	519	77	363	7200	4000	2600	PT. SSN
4850	1900	950	P. Lili	4850	1900	950	519	77	363	7200	4000	2600	PT. SSN
112000	45800	19500	Total	112000	45800	19500	10898	1642	8170	161950	87300	56350	
5091	2082	886	Rata-rata	5091	2082	886	495	75	371	7361	3968	2561	

Lampiran F. Presentase Jumlah Petani yang Terdistribusi Pada Kedua Saluran Pemasaran Pisang Mas Kirana Di Kabupaten Lumajang

No.	Saluran Pemasaran	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Petani - Pedagang Pengumpul Kabupaten - Supplier	7	22.58
2	Petani - Pedagang Pengumpul Desa - Pedagang Pengumpul Kabupaten – Supplier	24	77.42
Jumlah		31	100



Lampiran G. Gambar Pola Saluran Pemasaran Pisang Mas Kirana Di Kabupaten Lumajang



Keterangan:

- : Saluran pemasaran 1 (1 tingkat) = Petani – Pedagang Pengumpul Kabupaten – Supplier
- : Saluran pemasaran 2 (2 tingkat) = Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Pengumpul Kabupaten - Supplier

Lampiran H. Margin Pemasaran Pisang Mas Kirana pada Pola Pemasaran 1

Lampiran H1. Margin Pemasaran pada Pola Saluran 1 Grade A

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Petani					
	a. Harga Jual	5071.43	67.62			
2	Pedagang Pengumpul Kab.					
	a. Harga Beli	5071.43				
	b. Biaya Transportasi	463.29		6.18		19.08
	c. Biaya Tenaga Kerja	71.43		0.95		2.94
	d. Biaya Pengemasan	382.71		5.10		15.76
	e. Harga Jual	7500.00				
	f. Keuntungan	1511.14	20.15		62.22	
3	Supplier					
	a. Harga Beli	7500.00				
	Margin Pemasaran (MP)	2428.57	87.77	12.23	62.22	37.78
			100		100	

- Margin Pemasaran = Harga Konsumen (Pr) – Harga Ditingkat Produsen (Pf)

$$= 7500.00 - 5071.43$$

$$= 2428.57$$
- Nilai Share (Ski) = $Ki/Pr \times 100\%$
 - a. Petani = $(5071.43/7500.00) \times 100\% = 67.62$
 - b. Pengumpul Kab. = $(1542.86/7500.00) \times 100\% = 20.57$
- Nilai Share (Sbi) = $(Bi/Pr) \times 100\%$
 - a. Transportasi = $(407.14/7500.00) \times 100\% = 5.43$
 - b. Tenaga Kerja = $(57.14/7500.00) \times 100\% = 0.76$
 - c. Pengemasan = $(421.43/7500.00) \times 100\% = 5.62$
- DM (Ski) = $(Ki/MP) \times 100\%$
 - a. Pengumpul Kab. = $(1542.86/2428.57) \times 100\% = 63.53$
- DM (Sbi) = $(Bi/MP) \times 100\%$
 - a. Transportasi = $(407.14/2428.57) \times 100\% = 16.76$
 - b. Tenaga Kerja = $(57.14/2428.57) \times 100\% = 2.35$
 - c. Pengemasan = $(421.43/2428.57) \times 100\% = 17.35$

Lampiran H2. Margin Pemasaran pada Pola Saluran 1 Grade B

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Petani					
	a. Harga Jual	2157.14	55.11			
2	Pedagang Pengumpul Kab.					
	a. Harga Beli	2157.14				
	b. Biaya Transportasi	463.29		11.84		26.37
	c. Biaya Tenaga Kerja	71.43		1.82		4.07
	d. Biaya Pengemasan	382.71		9.78		21.78
	e. Harga Jual	3914.29				
	f. Keuntungan	839.71	21.45		47.79	
3	Supplier					
	a. Harga Beli	3914.29				
	Margin Pemasaran (MP)	1757	76.56	23.44	47.79	52.21
			100		100	

- Margin Pemasaran = Harga Konsumen (Pr) – Harga Ditingkat Produsen (Pf)
 $= 3914.29 - 2114.29$
 $= 1800.00$
- Nilai Share (Ski) = $Ki/Pr \times 100\%$
 - c. Petani = $(2114.29/3914.29) \times 100\% = 54.01$
 - d. Pengumpul Kab. = $(914.29/3914.29) \times 100\% = 23.36$
- Nilai Share (Sbi) = $(Bi/Pr) \times 100\%$
 - d. Transportasi = $(407.14/3914.29) \times 100\% = 10.40$
 - e. Tenaga Kerja = $(57.14/3914.29) \times 100\% = 1.46$
 - f. Pengemasan = $(421.43/3914.29) \times 100\% = 10.77$
- DM (Ski) = $(Ki/MP) \times 100\%$
 - b. Pengumpul Kab. = $(914.29/1800.00) \times 100\% = 50.79$
- DM (Sbi) = $(Bi/MP) \times 100\%$
 - d. Transportasi = $(407.14/1800.00) \times 100\% = 22.62$
 - e. Tenaga Kerja = $(57.14/1800.00) \times 100\% = 3.17$
 - f. Pengemasan = $(421.43/1800.00) \times 100\% = 23.41$

Lampiran H3. Margin Pemasaran pada Pola Saluran 1 Grade C

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Petani					
	a. Harga Jual	835.71	34.62			
2	Pedagang Pengumpul Kab.					
	a. Harga Beli	835.71				
	b. Biaya Transportasi	463.29		19.19		29.35
	c. Biaya Tenaga Kerja	71.43		2.96		4.52
	d. Biaya Pengemasan	382.71		15.85		24.24
	e. Harga Jual	2414.29				
	f. Keuntungan	661.14	27.38		41.88	
3	Supplier					
	a. Harga Beli	2414.29				
	Margin Pemasaran (MP)	1578.57	62.00	38.00	41.88	58.12
			100	100	100	100

- Margin Pemasaran = Harga Konsumen (Pr) – Harga Ditingkat Produsen (Pf)
 $= 2414.29 - 835.71$
 $= 1578.57$
- Nilai Share (Ski) = $Ki/Pr \times 100\%$
 - a. Petani = $(835.71/2414.29) \times 100\% = 34.62$
 - b. Pengumpul Kab. = $(692.86/2414.29) \times 100\% = 28.70$
- Nilai Share (Sbi) = $(Bi/Pr) \times 100\%$
 - a. Transportasi = $(407.14/2414.29) \times 100\% = 16.86$
 - b. Tenaga Kerja = $(57.14/2414.29) \times 100\% = 2.37$
 - c. Pengemasan = $(421.43/2414.29) \times 100\% = 17.46$
- DM (Ski) = $(Ki/MP) \times 100\%$
 Pengumpul Kab. = $(692.86/1578.57) \times 100\% = 43.89$
- DM (Sbi) = $(Bi/MP) \times 100\%$
 - a. Transportasi = $(407.14/1578.57) \times 100\% = 22.62$
 - b. Tenaga Kerja = $(57.14/1578.57) \times 100\% = 3.62$
 - c. Pengemasan = $(421.43/1578.57) \times 100\% = 26.70$

Lampiran I. Margin Pemasaran Pisang Mas Kirana pada Pola Pemasaran 2

Lampiran II. Margin Pemasaran pada Saluran Saluran 2 Grade A

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Petani					
	a. Harga Jual	4879	65.88			
2	Pedagang Pengumpul Desa					
	a. Harga Beli	4879				
	b. Biaya Transportasi	33		0.44		1.30
	c. Biaya Tenaga Kerja	0		0.00		0.00
	d. Biaya Pengemasan	0		0.00		0.00
	e. Harga Jual	5108				
	f. Keuntungan	196	2.65		7.77	
3	Pedagang Pengumpul Kabupaten					
	a. Harga Beli	5108				
	b. Biaya Transportasi	487		6.57		19.25
	c. Biaya Tenaga Kerja	74		1.00		2.92
	d. Biaya Pengemasan	375		5.06		14.82
	e. Harga Jual	7406				
	f. Keuntungan	1363	18.41		53.94	
4	Supplier					
	a. Harga Beli	7406				
	Margin Pemasaran (MP)	2527	86.93	13.07	61.71	38.29
			100		100	

- Margin Pemasaran = Harga Konsumen (Pr) – Harga Ditingkat Produsen (Pf)

$$= 7406.25 - 4879.17$$

$$= 2527.08$$
- Nilai Share (Ski) = $Ki/Pr \times 100\%$
 - a. Petani = $(4879/7406) \times 100\% = 65.88$
 - b. Pengumpul Desa = $(203/7406) \times 100\% = 2.74$
 - c. Pengumpul Kab. = $(1383/7406) \times 100\% = 18.68$
- Nilai Share (Sbi) = $(Bi/Pr) \times 100\%$
 - Pedagang Pengumpul Desa
 - a. Transportasi = $(446/7406) \times 100\% = 0.35$
 - b. Tenaga Kerja = $(0.00/7406) \times 100\% = 0.00$
 - c. Pengemasan = $(0.00/7406) \times 100\% = 0.00$

- Pedagang Pengumpul Kabupaten
 - a. Transportasi = $(446/7406) \times 100\%$ = 6.02
 - b. Tenaga Kerja = $(56/7406) \times 100\%$ = 0.76
 - c. Pengemasan = $(413/7406) \times 100\%$ = 5.57
- DM (Ski) = $(Ki/MP) \times 100\%$
 - a. Pengumpul Desa = $(203/2527) \times 100\%$ = 8.03
 - b. Pengumpul Kab. = $(1383/2527) \times 100\%$ = 54.74
- DM (Sbi) = $(Bi/MP) \times 100\%$
 - Pedagang Pengumpul Desa
 - a. Transportasi = $(26/2527) \times 100\%$ = 1.04
 - b. Tenaga Kerja = $(0,00/2527) \times 100\%$ = 0,00
 - c. Pengemasan = $(0,00/2527) \times 100\%$ = 0,00
 - Pedagang Pengumpul Kabupaten
 - a. Transportasi = $(446/2527) \times 100\%$ = 17.64
 - b. Tenaga Kerja = $(56/2527) \times 100\%$ = 2.23
 - c. Pengemasan = $(413/2527) \times 100\%$ = 16.32

Lampiran I2. Margin Pemasaran pada Pola Saluran 2 Grade B

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Petani					
	a. Harga Jual	1865	47.06			
2	Pedagang Pengumpul Desa					
	a. Harga Beli	1865				
	b. Biaya Transportasi	33		0.83		1.57
	c. Biaya Tenaga Kerja	0.00		0.00		0.00
	d. Biaya Pengemasan	0.00		0.00		0.00
	e. Harga Jual	2092				
	f. Keuntungan	194	4.90		9.26	
3	Pedagang Pengumpul Kabupaten					
	a. Harga Beli	2092				
	b. Biaya Transportasi	487		12.28		23.19
	c. Biaya Tenaga Kerja	74		1.86		3.52
	d. Biaya Pengemasan	375		9.45		17.85
	e. Harga Jual	3963				
	f. Keuntungan	936	23.62		44.62	
4	Supplier					
	a. Harga Beli	3963				
	Margin Pemasaran (MP)	2098	75.58	24.42	53.87	46.13
			100	100	100	100

- Margin Pemasaran = Harga Konsumen (Pr) – Harga Ditingkat Produsen (Pf)

$$= 3963 - 1865$$

$$= 2098$$
- Nilai Share (Ski) = $Ki/Pr \times 100\%$
 - a. Petani = $(1865/3963) \times 100\% = 65.88$
 - b. Pengumpul Desa = $(201/3963) \times 100\% = 5,07$
 - c. Pengumpul Kab. = $(956/3963) \times 100\% = 24,13$
- Nilai Share (Sbi) = $(Bi/Pr) \times 100\%$
 - Pedagang Pengumpul Desa
 - a. Transportasi = $(26/3963) \times 100\% = 0,66$
 - b. Tenaga Kerja = $(0.00/3963) \times 100\% = 0.00$
 - c. Pengemasan = $(0.00/3963) \times 100\% = 0.00$

- Pedagang Pengumpul Kabupaten
 - a. Transportasi = $(446/7406) \times 100\%$ = 11,25
 - b. Tenaga Kerja = $(56/7406) \times 100\%$ = 1,42
 - c. Pengemasan = $(413/7406) \times 100\%$ = 10,41
- DM (Ski) = $(Ki/MP) \times 100\%$
 - a. Pengumpul Desa = $(201/2098) \times 100\%$ = 9,57
 - b. Pengumpul Kab. = $(956/2098) \times 100\%$ = 45,58
- DM (Sbi) = $(Bi/MP) \times 100\%$
 - Pedagang Pengumpul Desa
 - a. Transportasi = $(26/2098) \times 100\%$ = 1,25
 - b. Tenaga Kerja = $(0,00/2098) \times 100\%$ = 0,00
 - c. Pengemasan = $(0,00/2098) \times 100\%$ = 0,00
 - Pedagang Pengumpul Kabupaten
 - a. Transportasi = $(446/2098) \times 100\%$ = 21,25
 - b. Tenaga Kerja = $(56/2098) \times 100\%$ = 2,69
 - c. Pengemasan = $(43/2098) \times 100\%$ = 19,66

Lampiran I3. Margin Pemasaran pada Pola Saluran 2 Grade C

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Petani					
	a. Harga Jual	606	23.68			
2	Pedagang Pengumpul Desa					
	a. Harga Beli	606				
	b. Biaya Transportasi	33		1.29		1.68
	c. Biaya Tenaga Kerja	0		0.00		0.00
	d. Biaya Pengemasan	0		0.00		0.00
	e. Harga Jual	879				
	f. Keuntungan	240	9.37		12.28	
3	Pedagang Pengumpul Kabupaten					
	a. Harga Beli	879				
	b. Biaya Transportasi	487		19.00		24.90
	c. Biaya Tenaga Kerja	74		2.88		3.77
	d. Biaya Pengemasan	375		14.63		19.16
	e. Harga Jual	2560				
	f. Keuntungan	747	29.16		38.20	
4	Supplier					
	a. Harga Beli	2560				
Margin Pemasaran (MP)		1954	62.21	37.79	50.48	49.52
			100		100	

- Margin Pemasaran = Harga Konsumen (Pr) – Harga Ditingkat Produsen (Pf)

$$= 2560 - 606$$

$$= 1954$$
- Nilai Share (Ski) = $K_i/Pr \times 100\%$
 - a. Petani = $(606/2560) \times 100\% = 23,68$
 - b. Pengumpul Desa = $(247/2560) \times 100\% = 9,63$
 - c. Pengumpul Kab. = $(767/2560) \times 100\% = 29,94$
- Nilai Share (Sbi) = $(Bi/Pr) \times 100\%$
 - Pedagang Pengumpul Desa
 - a. Transportasi = $(26/2560) \times 100\% = 1,03$
 - b. Tenaga Kerja = $(0.00/2560) \times 100\% = 0.00$
 - c. Pengemasan = $(0.00/2560) \times 100\% = 0.00$

- Pedagang Pengumpul Kabupaten
 - a. Transportasi = $(446/2560) \times 100\%$ = 17,41
 - b. Tenaga Kerja = $(56/2560) \times 100\%$ = 2,20
 - c. Pengemasan = $(413/2560) \times 100\%$ = 16,11
- DM (Ski) = $(Ki/MP) \times 100\%$
 - a. Pengumpul Desa = $(247/1954) \times 100\%$ = 12,62
 - b. Pengumpul Kab. = $(767/1954) \times 100\%$ = 39,23
- DM (Sbi) = $(Bi/MP) \times 100\%$
 - Pedagang Pengumpul Desa
 - a. Transportasi = $(26/1954) \times 100\%$ = 1,34
 - b. Tenaga Kerja = $(0,00/1954) \times 100\%$ = 0,00
 - c. Pengemasan = $(0,00/1954) \times 100\%$ = 0,00
 - Pedagang Pengumpul Kabupaten
 - a. Transportasi = $(446/1954) \times 100\%$ = 22,81
 - b. Tenaga Kerja = $(56/1954) \times 100\%$ = 2,88
 - c. Pengemasan = $(43/1954) \times 100\%$ = 2,11

Lampiran J. Komparasi Nilai Margin Pemasaran, Share Pemasaran, dan Distribusi Margin Pemasaran Pisang Mas Kirana Di Kabupaten Lumajang

Saluran Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Share (%)		Distribusi Margin (%)		Margin (Rp/Kg)
		Biaya	Keuntungan	Biaya	Keuntungan	
I A						
Petani	5071.43		67.62			2428.57
Ped. Peng. Kab	7500.00	12.23	20.15	37.78	62.22	
I B						
Petani	2157.14		55.11			1757
Ped. Peng. Kab	3914.29	23.44	21.45	52.21	47.79	
IC						
Petani	835.71		34.62			1578.57
Ped. Peng. Kab	2414.29	38.00	27.38	58.12	41.88	
II A						
Petani	4879		65.88			2527
Ped. Peng. Desa	5108	0.44	2.65	1.30	7.77	
Ped. Peng. Kab	7406	12.62	18.41	36.99	53.94	
II B						
Petani	1865		47.06			2098
Ped. Peng. Desa	2092	0.83	4.90	1.57	9.26	
Ped. Peng. Kab	3963	23.59	23.62	44.56	44.62	
II C						
Petani	606		23.68			1954
Ped. Peng. Desa	879	1.29	9.37	1.68	12.28	
Ped. Peng. Kab	2560	36.51	29.16	47.83	38.20	

Lampiran K. Efisiensi Pemasaran Pisang Mas Kirana di Kabupaten Lumajang

N0	Saluran Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)			Nilai Produk (Rp/Kg)			Efisiensi Pemasaran (%)		
		Grade A	Grade B	Grade C	Grade A	Grade B	Grade C	Grade A	Grade B	Grade C
1	Petani-Pedagang Pengumpul Kabupaten-Supplier	917.43	917.43	917.43	7500.00	3914.29	2414.29	12.23	23.44	38.00
2	Petani-Pedagang pPengumpul Desa-Pedagang Pengumpul Kabupaten-Supplier	967.67	967.67	967.67	7406.25	3962.50	2560.42	13.07	24.42	37.79

$$EP = (TB/TNP) \times 100\%$$

➤ EP Saluran Pemasaran 1

- a. Grade A = $(885,71/7500,00) \times 100\% = 12,23$
- b. Grade B = $(885,71/3914,29) \times 100\% = 23,44$
- c. Grade C = $(885,71/2414,29) \times 100\% = 38,00$

➤ EP Saluran Pemasaran 2

- a. Grade A = $(940,83/7406,25) \times 100\% = 13,07$
- b. Grade B = $(940,83/3962,50) \times 100\% = 24,42$
- c. Grade C = $(940,83/2560,42) \times 100\% = 37,79$

Lampiran L. Fungsi Pemasaran yang Dilakukan oleh Setiap Lembaga Pemasaran

Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran	Perlakuan
Petani	Pertukaran	Penjualan pisang mas kirana
	Fisik	Pengangkutan, Pemrosesan
	Penyediaan Sarana	Informasi Harga
Pedagang pengumpul	Pertukaran	Pembelian dan Penjualan pisang mas kirana
	Fisik	Pengangkutan
Desa	Penyediaan Sarana	Pengumpulan dan Informasi Harga
	Pertukaran	Pembelian dan Penjualan pisang mas kirana
Ped. Pengumpul Kabupaten	Fisik	Pengangkutan, Penyimpanan, Pemrosesan
	Penyediaan Sarana	Informasi Pasar, Pembiayaan, Penanggungungan resiko (fluktuasi harga)
Supplier	Pertukaran	Pembelian dan Penjualan pisang mas kirana
	Fisik	Pengangkutan
	Penyediaan Sarana	Penanggungungan Resiko, Informasi Harga

Lampiran M. Fungsi Pemasaran yang dilakukan Lembaga Pemasaran di Setiap Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran dan Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran									
	Fungsi Pertukaran		Fungsi Fisik			Fungsi Penyediaan Sarana				
	Jl	Bl	Ak	Sp	Ps	Ip	Pr	Pg	Sg	Pb
Saluran Pemasaran 1										
Petani	√	-	√	-	-	-	-	-	√	-
Pedagang Pengumpul Kabupaten	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Supliyer	√	√	-	-	-	√	-	-	-	-
Saluran Pemasaran 2										
Petani	√	-	√	-	-	-	-	-	√	-
Pedagang Pengumpul Desa	√	√	√	-	√	√	-	-	√	√
Pedagang Pengumpul Kabupaten	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Supliyer	√	√	-	-	-	√	-	-	-	-

Keterangan:

Jl = Penjualan; Bl = Pembelian; Ak = Pengangkutan; Sp = Penyimpanan; Ps = Pemrosesan; Ip = Informasi Harga; Pr = Penanggung resiko; Pg = Pengumpulan; Sg = Standarisasi dan Grading; Pb = Pembiayaan; √ = Fungsi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran; - = Fungsi yang tidak dilakukan oleh lembaga pemasaran.

Lampiran N. Kuisisioner

Lampiran N1. Kuisisioner Petani

PETANI/ PRODUSEN

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN/AGRIBISNIS

KUISISIONER

**JUDUL PENELITIAN : Efisiensi Pemasaran Pisang Mas Kirana Di
Kabupaten Lumajang**

**LOKASI : Desa Kandangtepus Kecamatan Senduro
Kabupaten Lumajang**

I. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama :
b. Umur : Tahun
c. Pendidikan terakhir :
d. Pekerjaan Utama :
e. Pekerjaan Sampingan :
f. Alamat :
g. Jumlah Keluarga : Orang Anak
h. Pengalaman sebagai petani : Tahun
i. Status Kepemilikan Lahan : Milik/Sewa
j. Luas Lahan Pisang Mas Kirana: Ha
k. Lama Ikut Kelompok Tani :

PEWAWANCARA

Nama : Chory Marta Fadilah

Nim : 101510601078

Hari/Tanggal Wawancara :

II. IDENTITAS TANAMAN PISANG MAS KIRANA

- a. Varietas yang ditanam :
b. Umur pisang mas kirana :
c. Bulan panen :
d. Jumlah sekali panen :
e. Jarak tanam pisang mas kirana :
f. Jumlah tanaman pisang mas kirana :Pohon
g. Tanaman penayang : 1.....
2.....
h. Mengapa dipilih tanaman penayang tersebut?

Jawab :

III. GAMBARAN UMUM USAHATANI

1. Sejak tahun berapa Anda mengusahakan tanaman pisang mas kirana?
Jawab :
2. Apa alasan Anda memilih pisang mas kirana sebagai usaha budidaya Anda?
a. Kebiasaan
b. Menguntungkan
c. Mudah dibudidayakan
d. Sesuai musimnya
e. Lainnya
Alasan :
3. Berapa luas lahan yang Anda miliki?
Jawab :
4. Apakah disini terdapat kelompok tani?
a. Ya
b. Tidak
Alasan :
5. Bagaimana keberadaan kelompok tani di tempat Anda?
a. Aktif
b. Ada, tapi kurang aktif
c. Ada, tapi kurang aktif

16. Setiap berapa bulan sekali pertemuan kelompok tani diadakan?
- Sebulan sekali
 - Sebulan dua kali
 - Lain-lain,
17. Dalam pertemuan kelompok tani tersebut, apa yang biasanya dibahas atau dilakukan?
- Jawab :
18. Pernahkan diadakan pelatihan terkait dengan usahatani pisang mas kirana oleh instansi/lembaga tertentu?
- Jawab :
19. Apakah Anda mengikuti pelatihan tersebut?
- Ya
 - Tidak
- Alasan :
20. Apa manfaat yang Anda peroleh dari pelatihan tersebut?
- Jawab :

IV. PEMASARAN PISANG MAS KIRANA

- Apakah semua hasil panen dipasarkan?
 - Ya
 - Tidak

Alasan,
- Kemanakah Anda memasarkan pisang mas kirana?
 - Lingkup Kecamatan
 - Lingkup Kabupaten
 - Lain-lain,
- Apakah pisang mas kirana yang Anda jual tergantung permintaan pasar?
 - Ya
 - Tidak

Alasan,
- Apakah Anda juga membeli pisang mas kirana dari petani lain?

Jawab:

5. Apakah ada kemitraan yang dilakukan terkait dengan pemasaran pisang mas kirana?
 - a. Ya
 - b. TidakAlasan,
6. Apakah kualitas produksi yang dihasilkan selalu baik?
 - a. Ya
 - b. TidakAlasan,
7. Bagaimana ciri kualitas pisang mas kirana yang baik sesuai keinginan pembeli?
Jawab:.....
8. Apakah Anda mempunyai langganan tetap dalam menjual pisang mas kirana?
 - a. Ya, yaitu.....
 - b. Tidak
9. Berapa jumlah pedagang perantara yang terdapat di Desa Anda?
Jawab.....
10. Sebelum dijual apakah dilakukan penyortiran?
 - a. Ya
 - b. TidakAlasan,
11. Apakah lembaga pemasaran (tengkulak, pedagang pengumpul) mempunyai standar tertentu dalam membeli pisang mas kirana dari anda?
 - a. Ya
 - b. TidakKeterangan.....
12. Apakah petani bebas memilih pasar untuk menjual pisang mas kirana?
Jawab:

V. ALIRAN PRODUK

1. Darimana Anda memperoleh informasi pasar mengenai pemasaran pisang mas kirana?
Jawab:
2. Informasi apa saja yang diperoleh?
Jawab:
3. Darimana Anda memperoleh informasi mengenai perkembangan harga pisang mas kirana?
Jawab:
4. Siapakah yang menentukan harga jual pisang mas kirana?
Jawab:.....
5. Bagaimana cara menentukan harga jual pisang mas kirana?
Jawab:.....
6. Dalam menjual pisang mas kirana, apakah permintaan konsumen menjadi pertimbangan Anda? Jelaskan alasannya?
Jawab:.....
7. Apakah Anda menjalin komunikasi dengan pihak-pihak terkait dalam rantai pasokan Anda mengenai permintaan konsumen?
Jawab:.....
8. Kendala apa yang Anda peroleh tentang informasi mengenai pisang mas kirana?
Jawab:.....
9. Bagaimana Anda mengatasinya?
Jawab:.....

VI. ALIRAN KEUANGAN

1. Berapa harga jual pisang mas kirana tersebut?
Jawab:.....

2. Bagaimana system pembayaran ketika Anda menjual pisang mas kirana?
 - a. Dibayar tunai
 - b. Dibayar kredit
 - Lain-lain,

3. Mengapa Anda menggunakan system pembayaran tersebut?
 Jawab:.....

4. Apakah ada perbedaan harga untuk setiap kualitas pisang mas kirana?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 - Keterangan,

5. Bagaimana cara melakukan grading pisang mas kirana untuk menentukan harga jual?
 Jawab :

6. Tabel tujuan penjualan, jumlah penjualan, dan harga jual

No	Tujuan Penjualan	Jumlah Penjualan (Kg)			Harga Jual (Rp/Kg)		
		A	B	C	A	B	C
1.	Pedagang						
	Pengumpul						
2.	Pedagang Pengecer						
3.	Supplier						
4.	Konsumen						

Keterangan : A= kualitas.....B=kualitas.....C=kualitas.....

7. Bagaimana sistem pengangkutan hasil pisang mas kirana sampai ke pedagang?
 Jawab:.....
8. Bagaimana penanggungungan biaya transportasinya?
 - a. Ditanggung sendiri
 - b. Ditanggung oleh pembeli
 - c. Lain-lain,
9. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan penjualan?
 Jawab:

10. Bagaimana penanggungungan biaya penanggungungan biaya pengangkutan hasil pisang mas kirana untuk penjualan?

Jawab:.....

11. Apakah terdapat usaha perbaikan sarana transportasi? kapan dilakukan?

Jawab:.....

12. Bagaimana kelancaran transportasi pada setiap kali musim panen? Apa saja hambatannya?

Jawab:.....

13. Apakah hasil panen Anda disimpan dulu sebelum dijual?

- a. Ya
- b. Tidak

Alasan:.....

14. Siapakah yang menanggung biaya selama kegiatan penyimpanan?

Jawab:.....

15. Apakah Anda melakukan kegiatan penyortiran sebelum menjual?

- a. Ya
- b. Tidak

Alasan,

Jika ya, berapa biaya yang dikeluarkan?.....

Jika ya, standart apa yang digunakan?.....

16. Apakah keuntungan yang diperoleh dengan melakukan penyortiran?

Jawab:.....

17. Siapa yang bertanggung jawab menanggung resiko selama kegiatan pemasaran?

Jawab:.....

18. Resiko apa saja yang sering dialami dalam proses pemasaran pisang mas kirana?

Jawab:.....

19. Berikut ini mengenai biaya pemasaran yang dilakukan:

No.	Jenis Biaya	Jumlah	Biaya/ Satuan (Rp)	Total Biaya (Rp)
1.	biaya tenaga kerja			
2.	biaya pengangkutan			
3.	biaya pengemasan			
4.	biaya penyimpanan			
5.	biaya penyusutan			
6.	biaya bongkar muat			
7.	biaya sortir			
8.	biaya retribusi			
9.	biaya lain-lain			

20. Apa kendala yang sering dihadapi dalam pemasaran pisang mas kirana?

Jawab:.....

21. Bagaimana cara mengatasi kendala tersebut?

Jawab:.....

Lampiran N2. Kuisisioner Lembaga Pemasaran

**LEMBAGA
PEMASARAN**

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

KUISISIONER

Judul Penelitian : Efisiensi Pemasaran Pisang Mas Kirana Di
Kabupaten Lumajang

Lokasi Penelitian :

Identitas Responden

Nama :

Umur :

Pekerjaan :

Jumlah Anggota Keluarga :

Dusun :

Desa :

Kecamatan :

Kabupaten :

Jenis Lembaga pemasaran :

Pewawancara

Nama : Chory Marta Fadilah

NIM : 101510601078

Hari/Tanggal Wawancara :

A. GAMBARAN UMUM USAHA

1. Apakah berdagang pisang mas kirana ini menjadi pekerjaan utama atau pekerjaan sampingan Anda?

Jawab :

2. Apakah alasan Anda menjual pisang mas kirana?

Jawab :

3. Berapa lama Anda melakukan usaha ini?

Jawab :

4. Berapa jumlah pisang mas kirana yang Anda jual?

Jawab :

5. Berapa modal yang diperlukan untuk melakukan penjualan pisang mas kirana?

Jawab :

6. Apakah Anda menggunakan tenaga kerja dalam usaha ini?

Jawab :

7. Apakah Anda memiliki mitra dalam usaha Anda?

Jawab :

B. PASAR

1. Darimana Anda memperoleh pisang mas kirana?

- a. Membeli dari petani
- b. Membeli dari pedagang

2. Kemanakah Anda memasarkan pisang mas kirana?

- a. Lingkup Kecamatan
- b. Lingkup Kabupaten
- c. Lain-lain

3. Apakah pisang mas kirana yang dijual tergantung pada permintaan pasar?

- a. Ya
- b. Tidak

Mengapa?

Jawab :

4. Apa dasar penetapan harga yang dilakukan Anda, sehingga konsumen merasa harga itu cukup terjangkau?
 - a. Kesepakatan antar pembeli
 - b. Ditentukan oleh pembeli
 - c. Ditentukan oleh penjual
 - d. Ada patokan harga
 - e. Lain-lain
5. Apakah ada perbedaan harga pisang mas kirana antar pedagang?
 - a. Berbeda, berapa perbedaannya ?
 - b. Sedikit berbeda
 - c. Tidak berbeda
6. Bagaimanakah harga pisang mas kirana di pasaran?
 - a. Stabil
 - b. Kurang stabil
 - c. Tidak stabilAlasan.....
7. Apakah Anda menjual semua pisang mas kirana yang dimiliki?
Jawab:
8. Berasal dari manakah modal yang Anda miliki?
 - a. Sendiri
 - b. Bantuan
 - c. Pinjaman
9. Apakah terdapat kendala modal yang dimiliki untuk menjalankan usaha Anda?
 - a. Ya
 - b. TidakAlasan.....
10. Lembaga apa saja yang membantu saudara dalam hal permodalan?
Jawab:
11. Apakah Anda memiliki pembeli tetapa?
 - a. Ya
 - b. TidakKeterangan.....
12. Kepada siapa saja Anda memasarkan pisang mas kirana?
Jawab:

13. Adakah kerjasama dengan lembaga/instansi lain dalam memasarkan pisang mas kirana?

- a. Ya b. Tidak

Jika ya, lembaga/instansi mana?.....

14. Ke daerah mana saja pisang mas kirana didistribusikan/pasarkan?

Jawab

15. Bagaimana sistem penjualan yang Anda lakukan?

- a. Sistem partai/borong
b. Sistem eceran
c. Sistem tebasan
d. Lain-lain.....

16. Bagaimana sistem pembayaran yang dilakukan?

- a. Langsung
b. Tidak langsung
c. Lain-lain.....

17. Apakah ada persaingan dalam memasarkan pisang mas kirana antar pedagang?

Jawab :

C. ALIRAN PRODUK

1. Kapan anda melakukan pembelian terhadap pisang mas kirana?

Jawab :

2. Dari siapa anda membeli pisang mas kirana?

- a. Petani
b. Tengkulak
c. Lain-lain,

3. Mengapa anda membeli pisang mas kirana dari jawaban no.2?

Jawab :

4. Berapa periode sekali anda melakukan pembelian pisang mas kirana?

Jawab :

5. Jumlah pisang mas kirana yang Anda beli dari petani:

Jumlah : (kg) per (hari/minggu)

6. Bagaimana pemasaran pisang mas kirana yang anda lakukan?
 - a. Dijual sendiri ke pasar
 - b. Dijual melalui perantara/pedagang (.....)
 - c. Diambil sendiri oleh pembeli
 - d. Adanya kemitraan
 - e. Lain-lainAlasan :
7. Mengapa memilih sistem pemasaran tersebut?
 - a. Lebih mudah dan cepat
 - b. Harga jual lebih tinggi
 - c. Harga pemasarannya murah
 - d. Lain-lain
8. Bagaimana sistem penjualan pisang mas kirana yang dilakukan?
 - a. Kiloan (@kg)
 - b. Kw (@..... kw)
 - c. Lain-lain.....Penjelasan
9. Apakah saudara memiliki langganan tetap dalam menjual pisang mas kirana?
 - a. Ya (.....)
 - b. Tidak, penjelasan
10. Berapa jarak yang harus anda tempuh untuk menjual pisang mas kirana?
Jawab :
11. Apa saja kendala yang anda hadapi dalam melakukan pemasaran pisang mas kirana?
Jawab :
12. Bagaimana anda mengatasi permasalahan dalam hal tersebut?
Jawab :
13. Apakah Anda memiliki standarisasi dalam membeli pisang mas kirana?
 - a. Ya, keterangan.....
 - b. Tidak

D. ALIRAN INFORMASI

1. Bagaimana Anda mengetahui informasi pasar?
 - a. Langsung mengunjungi pasar
 - b. Membandingkan informasi dengan beberapa pedagang
 - c. Tidak pernah mencari informasi
 - d. Lain-lainAlasan.....
2. Apakah anda menggunakan patokan harga pasar ketika menjual pisang mas kirana anda?
Jawab :
3. Apakah anda mengetahui tentang ciri-ciri pisang mas kirana yang baik?
Jawab :
4. Dalam membeli sejumlah pisang mas kirana, apakah permintaan konsumen menjadi pertimbangan Anda? Jelaskan alasannya?
Jawab :
5. Apakah Anda menjalin komunikasi dengan pihak-pihak terkait dalam rantai pasokan Anda mengenai permintaan konsumen?
Jawab :
6. Bagaimana komunikasi yang Anda jalin?
Jawab :
7. Apakah pesanan anda datang tepat pada waktunya?
Jawab :
8. Bagaimana kondisi pisang mas kirana yang anda terima dari pemasok?
Jawab :
9. Apakah anda berkoordinasi dengan lembaga sebelumnya mengenai stok pisang mas kirana?
Jawab :
10. Apakah anda berkoordinasi dengan lembaga setelahnya mengenai permintaan pisang mas kirana?
Jawab :

Keterangan : A=kualitas..... B=kualitas..... C=kualitas.....

Peran dalam saluran pemasaran :

Harga jual/kg = Rp

Harga beli/kg = Rp

MP = Pr – Pf

MP =

=

16. Table tujuan penjualan, jumlah penjualan, harga jual, dan penerimaan

No.	Tujuan Penjualan	Jumlah Penjualan (kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Penerimaan (Rp/Kg)
1.	Pedagang pengumpul			
2.	Pedagang Pengecer			
3.	Supplier			

17. Apakah Anda memerlukan biaya untuk memasarkan pisang mas kirana?

a. Ya

b. Tidak

Keterangan.....

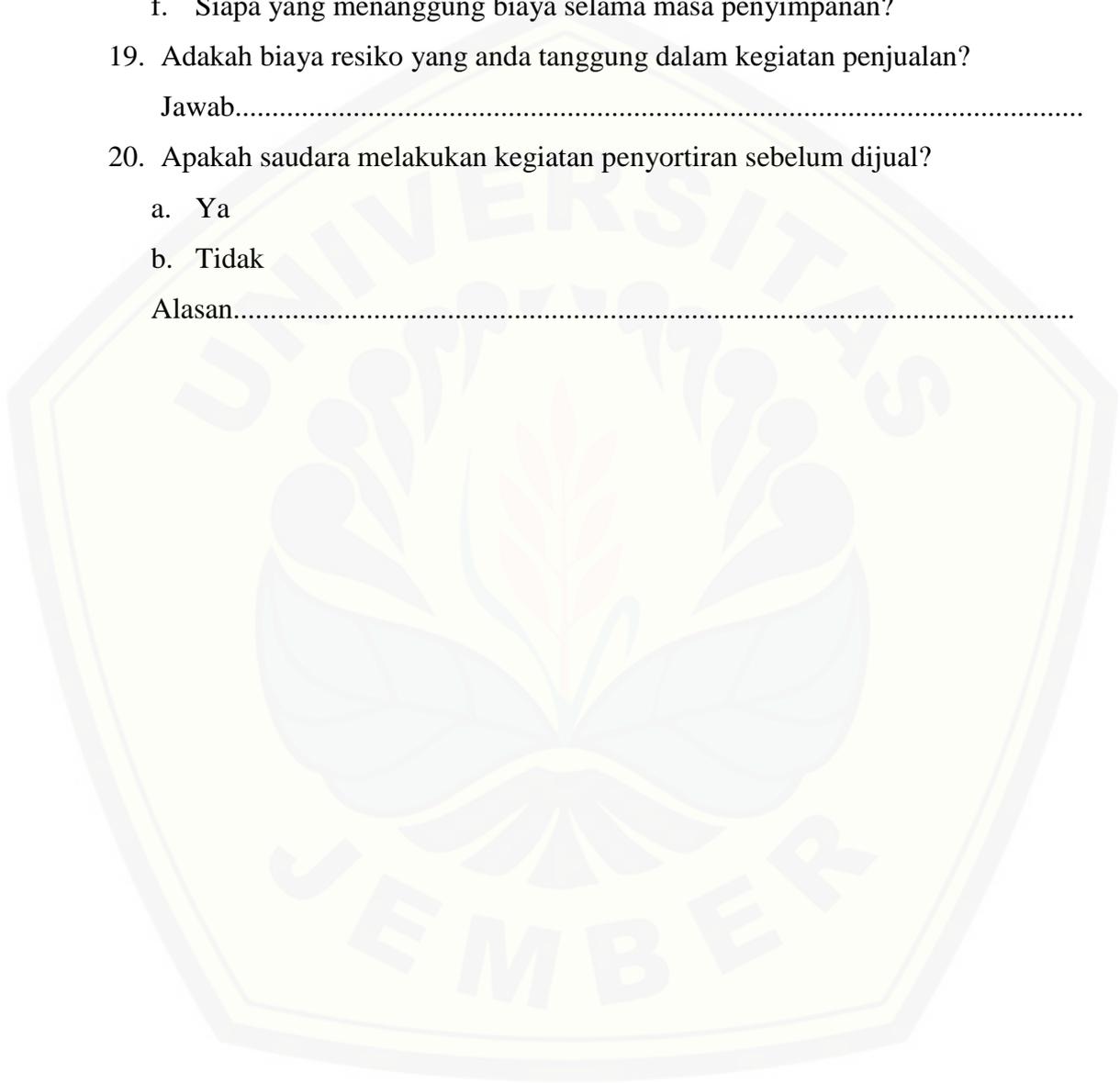
No.	Jenis Biaya	Jumlah	Biaya/ Satuan (Rp)	Total Biaya (Rp)
1.	biaya tenaga kerja			
2.	biaya pengangkutan			
3.	biaya pengemasan			
4.	biaya penyimpanan			
5.	biaya penyusutan			
6.	biaya bongkar muat			
7.	biaya sortir			
8.	biaya retribusi			
9.	biaya lain-lain			

18. Apakah Anda melakukan kegiatan penyimpanan?

Jika ya:

a. Berapa jumlah pisang mas kirana yang disimpan?.....kg

- b. Dimana lokasi penyimpanan pisang mas kirana?
 - c. Berapa lama waktu penyimpanan pisang mas kirana?
 - d. Bagaimana cara penyimpanannya?
 - e. Berapa biaya penyimpanan yang dikeluarkan? Rp.....
 - f. Siapa yang menanggung biaya selama masa penyimpanan?
19. Adakah biaya resiko yang anda tanggung dalam kegiatan penjualan?
Jawab.....
20. Apakah saudara melakukan kegiatan penyortiran sebelum dijual?
- a. Ya
 - b. Tidak
- Alasan.....



Lampiran O. Dokumentasi



Gambar 1. Wawancara dengan salah satu pedagang pengumpul desa



Gambar 2. Rumah kemas kelompok tani Raja Mas Kandangtepus.



Gambar 3. Karton pengemas pisang mas Kirana



Gambar 4. Pemanenan buah pisang mas Kirana