

**ANALISIS EFISIENSI USAHATANI DAN PEMASARAN PISANG MAS  
KIRANA (*Musa paradisiaca*)  
(Studi Kasus Di Desa Burno Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang)**

Oleh :  
**FAJAR LAKSANA DEWI**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
MALANG  
2008**

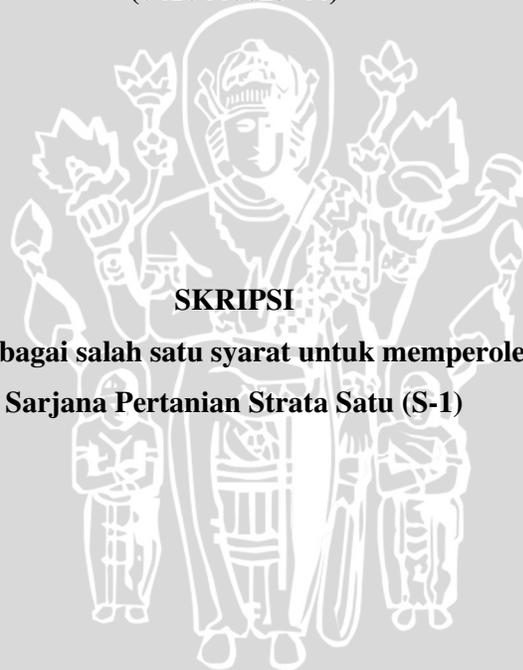
**ANALISIS EFISIENSI USAHATANI DAN PEMASARAN PISANG MAS  
KIRANA (*Musa paradisiaca*)  
(Studi Kasus Di Desa Burno Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang)**

Oleh :

**FAJAR LAKSANA DEWI**

**(0410440023-44)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
MALANG  
2008**



Skripsi ini ku persembahkan untuk  
Kedua Orang tuaku tercinta  
Serta Adikku Tersayang

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi** : **ANALISIS EFISIENSI USAHATANI DAN PEMASARAN PISANG MAS KIRANA (*Musa paradisiaca*)**  
**(Studi Kasus Di Desa Burno, Kecamatan Senduro, Kabupaten Lumajang)**

**Nama** : **FAJAR LAKSANA DEWI**

**NIM** : **0410440023-44**

**Jurusan** : **SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**

**Program Studi** : **AGRIBISNIS**

**Menyetujui** : **Dosen Pembimbing**

Pembimbing I

Dr. Ir. Budi Setiawan, MS  
 NIP. 130 935 081

Pembimbing II

Ir. Agustina Shinta, MP  
 NIP. 132 300 921

Mengetahui  
 Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS.  
 NIP. 130 936 227

Tanggal Persetujuan :



**LEMBAR PENGESAHAN**

Mengesahkan

**MAJELIS PENGUJI**

Penguji I

Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS  
NIP. 131 574 869

Penguji II

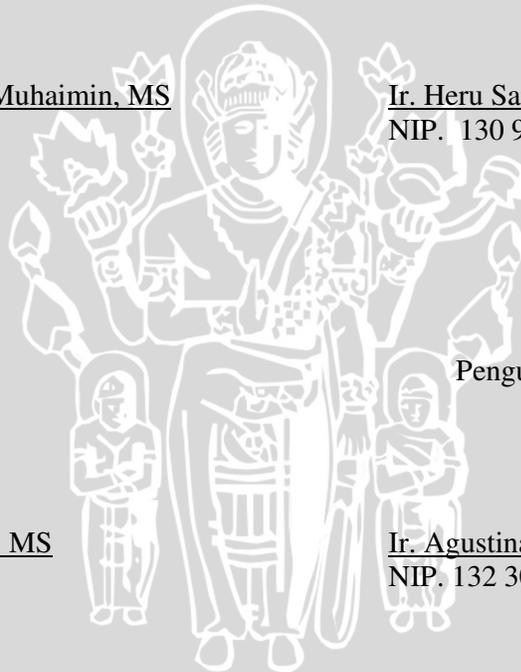
Ir. Heru Santoso, MS  
NIP. 130 935 080

Penguji III

Dr. Ir. Budi Setiawan, MS  
NIP. 130 935 081

Penguji IV

Ir. Agustina Shinta, MP  
NIP. 132 300 921



Tanggal Lulus:



## RINGKASAN

**Fajar Laksana Dewi. 0410440023-44. Analisis Efisiensi Usahatani Dan Pemasaran Pisang Mas Kirana (*Musa paradisiaca*). (Studi Kasus di Desa Burno, Kecamatan Senduro,, Kabupaten Lumajang). Di bawah bimbingan Dr. Ir. Budi Setiawan, MS selaku pembimbing pertama dan Ir. Agustina Shinta, MP selaku pembimbing kedua.**

---

Sektor hortikultura merupakan salah satu sektor pertanian yang melakukan pembangunan pertanian dengan sistem agribisnis. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pembangunan agribisnis hortikultura pada berbagai sentra produksi. Pengembangan kawasan pertanian khususnya komoditi hortikultura ini nantinya akan diterapkan berdasarkan komoditi dan jenis usahatani. Buah pisang merupakan buah yang memiliki potensi dalam bisnis, hal ini di tunjukan dengan relatif besarnya volume produksi pisang nasional dibandingkan dengan komoditas buah lainnya. Lumajang merupakan salah satu kabupaten yang potensial untuk pertanian pisang, yang saat ini kabupaten tersebut sedang gencar mengembangkan budidaya pisang Mas Kirana, khususnya di Desa Burno, Kecamatan Senduro, Kabupaten Lumajang. Potensi usahatannya yang tinggi, pemasaran pisang mas Kirana juga mendapat respon positif dari konsumen. Saat ini permintaan pisang mas Kirana yang datang sebenarnya dua kali lipat dari yang biasa disediakan oleh petani. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produksi pisang mas Kirana yang dihasilkan petani belum bisa memenuhi permintaan konsumen. Selain itu, keberadaan konsumen yang jauh dari tempat produksi merupakan permasalahan dalam pertanian.

Permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini 1). Apakah terdapat perbedaan antara pendapatan dan efisiensi usahatani pisang mas Kirana yang melakukan standarisasi dan usahatani pisang mas Kirana yang tidak melakukan standarisasi di daerah penelitian? 2). Bagaimana saluran pemasaran pisang mas Kirana di daerah penelitian? 3). Apa saja fungsi pemasaran yang dilakukan pada lembaga pemasaran pisang mas Kirana di daerah penelitian? 4). Apakah pemasaran pisang mas Kirana di daerah penelitian sudah efisien?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah 1). Menganalisis Perbedaan antara pendapatan dan efisiensi pada usahatani pisang mas Kirana yang melakukan standarisasi dan usahatani pisang mas Kirana yang tidak melakukan standarisasi. 2). Mengidentifikasi saluran pemasaran pisang mas Kirana di daerah penelitian. 3). Mengidentifikasi fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pisang mas Kirana di daerah penelitian. 4). Menganalisis efisiensi pemasaran pisang mas Kirana di daerah penelitian.

Hipotesis yang diajukan sehubungan dengan penelitian ini adalah 1). Terdapat perbedaan antara Pendapatan dan efisiensi usahatani pada petani yang melakukan standarisasi dan petani yang tidak melakukan standarisasi di daerah penelitian. 2). Saluran pemasaran di daerah penelitian belum efisien. 3). Fungsi pemasaran belum semuanya dilakukan oleh semua lembaga pemasaran. 4). Sistem pemasaran pisang mas Kirana di daerah penelitian belum efisien.

Penelitian ini dilaksanakan di desa Burno, kecamatan Senduro, Kabupaten Lumajang. Pemilihan daerah dilakukan secara sengaja atau (*purposive*). Dengan pertimbangan berdasarkan data bahwa desa Burno merupakan salah satu sentra produksi pisang mas Kirana di Kecamatan Senduro. Metode penentuan sample yang digunakan secara *Stratified Random Sampling*, berdasarkan karakteristik petani, yaitu meliputi petani yang melakukan standarisasi dan petani yang tidak melakukan standarisasi. Penentuan responden untuk lembaga pemasaran dilakukan dengan *non probability sampling*.. Metode yang digunakan dalam pengambilan sample ini adalah metode *snow ball sampling* dengan mengikuti aliran komoditi dari produsen sampai ke konsumen.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis diskriptif ini digunakan untuk mengetahui panjang pendeknya saluran pemasaran, lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran pisang mas Kirana dan fungsi-fungsi yang dilakukan oleh tiap-tiap lembaga pemasaran. Sedangkan analisis kuantitatif meliputi Analisis Usahatani Pisang mas Kirana, efisiensi usahatani, uji beda rata-rata dan analisis efisiensi pemasaran.

Dari analisis deskriptif diperoleh hasil bahwa di daerah penelitian terdapat enam saluran pemasaran, dan dari masing-masing lembaga pemasaran tidak semuanya melaksanakan fungsi pemasaran yang sama. Sedangkan dari analisis kuantitatif diperoleh hasil rata-rata besarnya pendapatan dan efisiensi yang diperoleh petani pisang mas Kirana yang melakukan standarisasi Rp. 14.805.896,- per hektar dengan R/C rasionya adalah sebesar 2,69, sedangkan petani pisang mas Kirana yang tidak melakukan standarisasi yaitu sebesar Rp. 6.041.112,- per hektar dengan R/C rasionya adalah sebesar 2,38. Dari uji beda rata-rata yang dilakukan diperoleh hasil bahwa pendapatan dan efisiensi usahatani pisang mas Kirana yang melakukan standarisasi berbeda nyata dengan pendapatan dan efisiensi usahatani pisang mas Kirana yang tidak melakukan standarisasi. *Share* yang diterima petani masih sangat rendah, hal ini dikarenakan panjangnya saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian. Efisiensi pemasaran pisang mas Kirana berdasarkan analisis margin pemasaran, belum tercapai, karena perolehan total margin pemasaran, dan rasio keuntungan antar lembaga pemasaran belum merata.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah 1). Petani disarankan untuk lebih memperhatikan cara teknik budidaya dan perawatan pisang mas kirana yang telah diberikan oleh penyuluh setempat, baik untuk petani yang melakukan standarisasi maupun untuk petani yang tidak melakukan standarisasi. 2). Lembaga pemasaran pisang mas Kirana disarankan bisa menjadi lembaga pemasaran yang dapat menyalurkan pisang mas kirana dari produsen sampai konsumen yaitu mengambil keuntungan yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. 3). Instansi pertanian di lumajang disarankan untuk lebih memperhatikan perkembangan pisang mas Kirana.

## SUMMARY

**Fajar Laksana Dewi. 0410440023-44. Farming And Marketing Efficiency Analysis Of Mas Kirana's Banana (A Case Study in Burno Village, Senduro Subdistrict, Lumajang Regensi). Supervisor Dr. Ir. Budi Setiawan, MS Co-supervisor Ir. Agustina Shinta, MP**

---

Horticulture sector is one of the agricultural sector, which make agricultural development with agribusiness system. This was indicated by the agribusiness development of horticulture in various production centers. Development of the agriculture's area, especially horticulture this commodity will be applied based on the commodity farming's area. Banana is a fruit that has potential in the business, these indicators in the relative size of the volume of production compared with the national banana fruit other commodities. Lumajang is one of the districts the potential for banana farming, the current district are frequently develop the cultivation of Mas Kirana's bananas, especially in the Burno village, Senduro Subdistrict, Regency Lumajag. The high potential business, marketing mas Kirana's bananas also received positive response from consumers. When this request mas Kirana's banana that actually came twice from that provided by ordinary farmers. That conditions shows the production of mas Kiarana's bananas produced farmers can not meet consumer demand. In addition, the presence of consumers away from the place of production is a problem in agriculture.

Determined problems of research comprise to 1). Do the income and the efficiency of Mas Kirana's banana's farming which standardized is different from those which are not standardized? 2). How is the marketing channel of Mas Kirana's banana done? 3). What are the functions of Mas Kirana's banana's institutional marketing? 4). Do the Mas Kirana's banana's marketing is efficient?

Objectiv of this research is 1). Analyzing the difference between income and efficiency of mas Kirana's banana's farming which standardized and mas Kirana's banana's farming which are not standardized. 2). Identification the marketing channel of mas Kirana's bananas in the research. Area. 3). Identification the marketing functions of done by the mas Kirana banana's institution marketing in the research area. 4). Analyzing the efficiency of mas Kirana's banana's marketing in the research area.

Hypothetical proposed in connection with this research is 1). There is a difference between income and efficiency of farming in which farmers make standardization and farmers which are not standardized in the areas of research. 2). Marketing channel in the research area not yet effisien. 3). Not all of the marketing function performed by all the institutions of marketing. 4). Mas Kirana's banana's marketing system in the area of research is not efficient.

This research was conducted in the Burno village, Senduro district, Lumajang Regency. Selection of the region done deliberately (purposeful). With based on data that the Burno village is one of the centers of Mas Kirana banana production in the Senduro district. Sample method used in *Stratified Random*

*Sampling*, based on the characteristics of farmers, the farmers which standardization and farmers farmers which are not standardized. Respondents to the institution of marketing is done by *non-probability sampling*. Methods used in the sample is a *snow ball sampling* method with the flow of commodities from producers to consumers.

Methods of data analysis is used descriptive analysis and quantitative analysis. Diskriptif analysis is used to know the long-short of marketing channel, marketing institution that are involved in the marketing of Mas Kirana's bananas and the functions performed by each marketing institution. While the quantitative analysis include mas Kirana's Banana's Farming Analysis, the efficiency of farming, different test and analysis of marketing efficiency.

Descriptive analysis of the results obtained in the areas of research that there is a six marketing channel, and from each marketing institutions does not perform all the functions of marketing the same. While the quantitative analysis of the results obtained average amount income of farmers which standardization and the efficiency are Rp. 14805896,-per hectare with R/C ratio 2,69. while the average income of farmers which are not standardized and the efficiency is Rp. 6,041,112, - per hectare with R/C ratio 2,38. From different test average of the obtained results that the income and efficiency of mas Kirana's banana's farming which standardization that do vary significantly with income and efficiency of farmers which are not standardized. *Share* received by farmers is still very low, this is due to the length of marketing channel in the area of research. The efficiency of mas kirana's banana's marketing based on the analysis of marketing margins, has not been reached, because the total cost of acquisition marketing margins, and the ratio between the marketing benefits are not equal.

suggested can be given that the research is 1). Farmers are suggested to consider how to better care and cultivation of mas Kirana's bananas provided by local extension, good for farmers which standardization and to farmers which are not standardized. 2). Institutions marketing of mas kirana's banana suggested could be a Institutions marketing that can distribute bananas from producers to consumers is appropriate to take advantage of the costs. 3). Agricultural institutions in Lumajang suggested for the development of the mas Kirana's banana.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas hidayah, rahmat serta ridhoNya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Efisiensi Usahatani dan Pemasaran Pisang Mas Kirana (*Musa paradisiacal*)” (Studi Kasus di Desa Burno, Kecamatan Senduro, Kabupaten Lumajang)**. Penulisan skripsi ini diajukan sebagai persyaratan untuk melaksanakan penelitian dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Budi Setiawan, MS selaku dosen pembimbing utama atas bimbingan, dan motivasi yang diberikan selama skripsi.
2. Ibu Ir. Agustina Shinta, MS selaku dosen pembimbing kedua atas bimbingan, saran dan dukungan yang diberikan.
3. Instansi Unit Pelaksana Teknis Daerah, Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang atas kesediaannya memberikan perolehan ijin penelitian serta informasi dan data-data yang dibutuhkan oleh penulis.
4. Seluruh petani Desa Burno dan Lembaga Pemasaran Pisang mas Kirana di Kabupaten Lumajang atas kesediaannya membantu penulis serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis atas segala informasi yang diberikan.
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala perhatian dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang telah tersusun ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semuanya juga untuk penelitian selanjutnya.

Malang, November 2008

Penulis

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Fajar Laksana Dewi dilahirkan di Taman Fajar, pada tanggal 7 Maret 1986 dan merupakan putri kesatu dari tiga bersaudara dengan seorang ayah yang bernama Nurhudi dan seorang Ibu Sumiati. Penulis memulai pendidikan dengan menjalani pendidikan dasar di SD Negeri 3 Gayabaru VI Seputih Surabaya Lampung-Tengah (1992-1998), kemudian melanjutkan ke MTs Muhammadiyah Taman Fajar Purbolinggo Lampung-Timur (1998-2001), kemudian melanjutkan ke MAN 1 Metro (2001-2004).

Pada tahun 2004 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata Satu (S-1), Program Studi Agribisnis Pertanian, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur, melalui Jalur Penjarangan Siswa Berprestasi (PSB). Selama Menempuh Pendidikan di Fakultas Pertanian penulis aktif dalam organisasi kemahasiswaan yaitu P3K2 Kopma Unibraw, Forum Studi Islam Insan Kamil (FORSIKA) FP periode 2005-2006.



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN.....</b>	<b>i</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Kegunaan Penelitian .....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu .....	7
2.2. Tinjauan Tentang Pisang .....	8
2.3. Tinjauan Tentang Usahatani .....	10
2.4. Tinjauan Tentang Pemasaran.....	13
<b>III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
3.1. Kerangka Pemikiran.....	23
3.2. Hipotesis.....	26
3.3. Batasan Masalah .....	26
3.4. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel .....	26
<b>IV. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
4.1. Metode Penentuan Lokasi .....	31
4.2. Metode Penentuan Responden .....	31
4.3. Metode Pengumpulan Data .....	32
4.4. Metode Analisis Data .....	33
<b>V. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
5.1. Keadaan Umum Lokasi Penelitian.....	41
5.2. Keadaan Penduduk.....	42
5.3. Kondisi Pertanian.....	45
<b>VI. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>

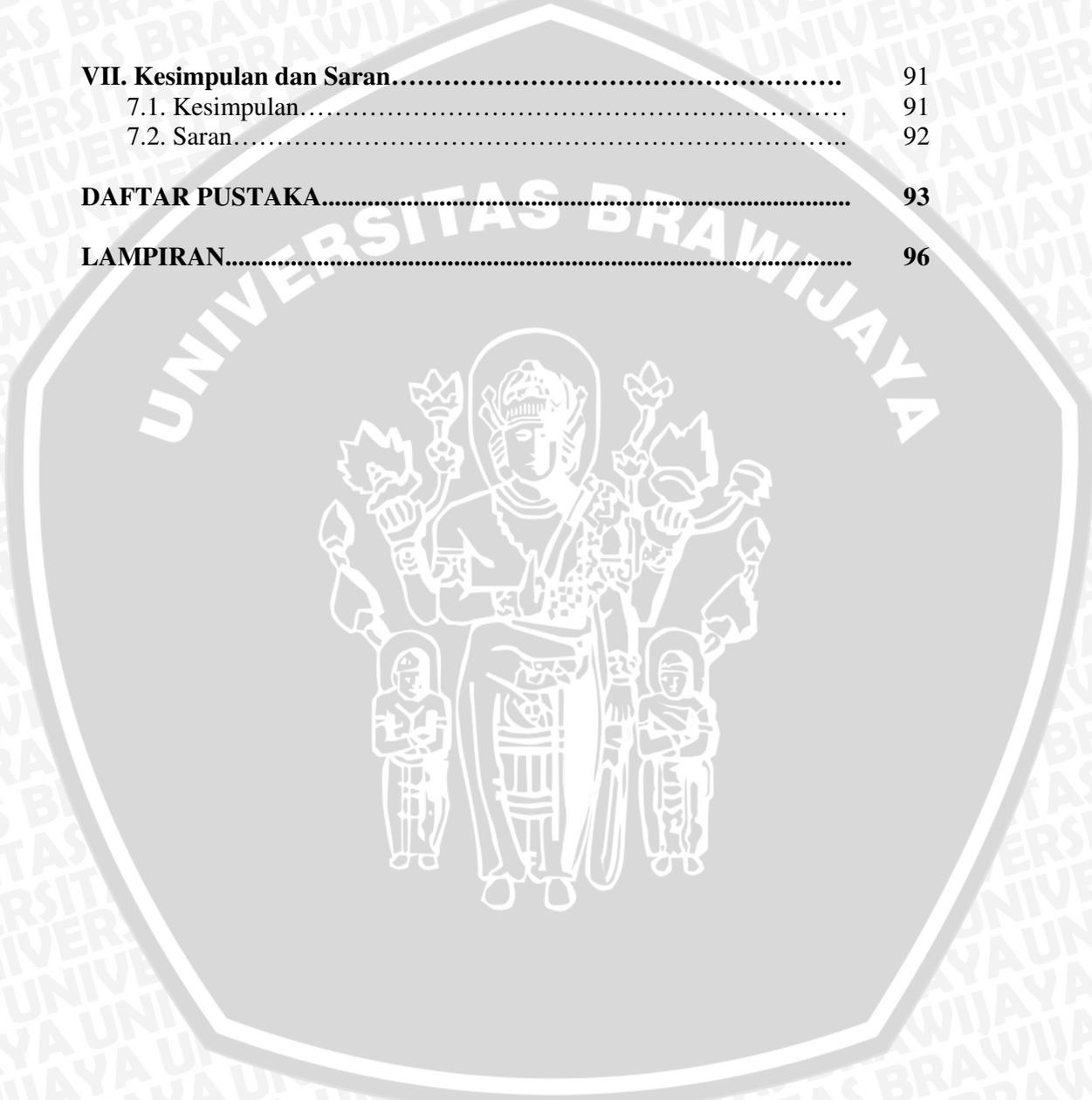
6.1. Karakteristik Responden Petani di Daerah Penelitian..... 46  
6.2. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran di Daerah ..... 49  
6.3. Analisis Usahatani Pisang Mas Kirana..... 51  
6.4. Analisis Pemasaran..... 59

**VII. Kesimpulan dan Saran..... 91**

7.1. Kesimpulan..... 91  
7.2. Saran..... 92

**DAFTAR PUSTAKA..... 93**

**LAMPIRAN..... 96**



## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sumberdaya alam Indonesia sangat berpotensi sebagai lahan pertanian. Selain itu sebagian besar penduduk Indonesia menggantungkan hidupnya pada sektor ini, sehingga perlu adanya pembangunan pertanian. Departemen Pertanian bersama orang yang memiliki kepentingan (*stakeholder*) pembangunan lainnya merumuskan paradigma baru pembangunan pertanian yakni "pembangunan sistem agribisnis yang berdaya saing, berkerakyatan, berkelanjutan dan terdesentralisasi" (Saragih 2004).

Sistem agribisnis merupakan sistem dengan rangkaian dari berbagai subsistem penyediaan sarana dan prasarana. Produksi termasuk subsistem budidaya yang menghasilkan produk pertanian, subsistem pengolahan atau agroindustri, subsistem pemasaran dan distribusi serta subsistem jasa pendukungnya yang saling terkait satu sama lain (Soetriono 2002 *dalam* Sumiyati 2008).

Sektor hortikultura merupakan salah satu sektor pertanian yang melakukan pembangunan pertanian dengan sistem agribisnis. Hal ini di tunjukan dengan adanya pembangunan agribisnis hortikultura pada berbagai sentra produksi. Hampir seluruh propinsi Indonesia telah difasilitasi melalui berbagai program dan kegiatan, seperti pengembangan budidaya dan sentra pemasaran (Bahar, 2007).

Pengembangan kawasan pertanian khususnya komoditi hortikultura ini nantinya akan diterapkan berdasarkan komoditi dan jenis usahatani. Pemerintah akan membentuk kawasan agribisnis hortikultura, karena adanya peningkatan produksi maupun luas panen komoditi hortikultura setiap tahunnya. Rata-rata peningkatan produksi pada tahun 2006 sebesar 5,47 %, sedangkan peningkatan luas areal panen sebesar 2,62 %. Secara jumlah, peningkatan produksi tanaman buah dan sayuran pada tahun 2006 cukup besar, yaitu 593.347 ton untuk buah-buahan dan 240.449 ton untuk sayuran, sehingga dapat dikatakan bahwa potensi bisnis buah-buahan lebih tinggi dari pada sayuran (Bahar, 2007).

Buah pisang merupakan buah yang memiliki potensi dalam bisnis, hal ini di tunjukan dengan relatif besarnya volume produksi pisang nasional dibandingkan dengan komoditas buah lainnya seperti yang di tunjukan pada (Lampiran 2). Prioritas pengembangan buah pisang sebagai komoditas buah-buahan unggulan di Indonesia dilakukan melalui penumbuhan sentra yang dilaksanakan melalui pendekatan usahatani dan pemasaran. Dalam melaksanakan pendekatan usahatani dan pemasaran diperlukan adanya keterkaitan yang erat antara subsistem produksi dan subsistem pemasaran.

Peningkatan produksi rata-rata pisang 33% per tahun, hal ini menunjukkan adanya permintaan pisang yang tinggi. Indonesia pernah menjadi pengeksport pisang dengan volume ekspor yang selalu meningkat dalam setiap tahunnya. Indonesia mempunyai peluang yang cukup besar untuk meningkatkan ekspor buah pisang pada tahun mendatang. Hal ini ditunjang dengan kesediaan lahan, iklim yang mendukung, dan keragaman varietas yang cukup tinggi.

Jawa Timur adalah salah satu daerah yang berpotensi sebagai sentra produksi pisang, hal ini ditunjukan bahwa 18,15% produksi pisang di Indonesia dihasilkan oleh Jawa Timur yaitu 3.486.757 ton dari jumlah pisang yang dihasilkan Indonesia yaitu 19.206.974 ton pada tahun 2003-2006. Adapun daerah yang dikenal sebagai sentra produksi pisang di Jawa Timur yaitu Lumajang, Banyuwangi, Malang, Pasuruan, Mojokerto, Bojonegoro, dan Bangkalan.

Menurut Anonymous (2008), Lumajang merupakan salah satu kabupaten yang potensial untuk pertanian pisang, dan saat ini kabupaten tersebut sedang gencar mengembangkan budidaya pisang mas Kirana. Banyak negara yang melakukan permintaan pisang mas Kirana, namun karena produksi masih rendah akibat kurangnya lahan, sehingga belum dapat memenuhi permintaan tersebut dan sekarang hanya dapat memenuhi permintaan dalam negeri.

Desa Burno, Kecamatan Senduro, Kabupaten Lumajang, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi yang tinggi untuk usahatani pisang mas Kirana. Desa Burno mampu menghasilkan pisang mas Kirana tertinggi di kecamatan Senduro, dengan produksi pisang mas Kirana 282.100 ton pada tahun 2006 dan meningkat menjadi 373.100 ton tahun 2007 (Lampiran 3).

Melihat potensi di desa Burno, maka Penyuluh Pertanian Lapang (PPL) melakukan bimbingan kepada petani pisang di desa tersebut, bimbingan tersebut mengenai Penyeragaman benih dan penanganan selama budidaya yang akan berakibat pada penampilan buah pada saat panen, sehingga pisang yang dihasilkan akan seragam dan meminimalkan kerusakan. Penanganan pasca panen juga perlu dilakukan, dengan adanya upaya tersebut petani memiliki nilai tawar tinggi di pasaran (Yessi, 2007)

Berdasarkan informasi dari penyuluh pertanian yang bertugas di desa Burno, terdapat dua karakteristik petani yaitu petani yang melakukan standarisasi dan petani yang tidak melakukan standarisasi. Petani yang melakukan standarisasi adalah petani yang melakukan pembrongsongan buah pisang sebelum dipanen, perlakuan pasca panen, dan menjual pisangnya dalam bentuk kilogram, sementara petani yang tidak melakukan standarisasi tidak melakukan pembrongsongan dan menjual pisangnya dalam bentuk tandan.

Menurut Apriyanti (2007), selain potensi usahatani yang tinggi, pemasaran pisang mas Kirana juga mendapat respon positif dari konsumen. Pengiriman pisang mas Kirana dilakukan rutin setiap minggu ke pasar swalayan dan pasar tradisional di Jawa dan Bali dengan jumlah 20 ton perminggu. Saat ini permintaan pisang mas Kirana yang datang sebenarnya dua kali lipat dari yang biasa disediakan oleh petani.

Keberadaan konsumen yang jauh dari tempat produksi merupakan permasalahan dalam pertanian. Jauhnya lokasi konsumen dari daerah produksi mengakibatkan resiko kerusakan barang akan semakin besar dan biaya pemasaran akan meningkat, sehingga mengakibatkan harga yang tinggi di tingkat konsumen. Hal ini akan mengakibatkan *margin* yang meningkat karena selisih harga di tingkat produsen dan lembaga pemasaran akan besar dan akan mempengaruhi *share* yang diterima oleh petani.

Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa permintaan konsumen akan terpenuhi dan pendistribusian produk akan menjadi lebih efisien jika sistem agribisnis dilakukan secara optimal. Oleh karena itu penelitian terhadap usahatani dan pemasaran pisang mas Kirana perlu dilakukan.

## 1.2 Perumusan Masalah

Menurut Anindita (2004), salah satu permasalahan dalam pertanian adalah karakteristik hasil pertanian. Sifat mudah rusak adalah karakteristik penting dari pertanian yang mempersulit sistem tataniaga. Kesegaran merupakan salah satu ukuran dari kualitas buah-buahan dan sayuran sehingga produk pertanian ini perlu penanganan dalam tataniaga agar cepat laku dipasarkan. Setiap pengunduran waktu berarti penurunan kualitas dan hilangnya berat yang akhirnya mempengaruhi harga jual. Peran sistem tataniaga adalah menghambat terjadinya 3-D (*death/hancur*, *decay/rusak*, *deterioration/penurunan*) dari produk pertanian tersebut.

Produk tanaman hortikultura pada umumnya mudah rusak (*perishable*) dan dibutuhkan dalam bentuk segar, serta harganya sering berfluktuasi sangat tajam antar waktu dan antar lokasi. Oleh karena itu penanganan hortikultura harus benar-benar sinkron antara aspek usahatani dengan upaya peningkatan produksi, kualitas produk dan sistem distribusi yang efisien dari produsen sampai konsumen (Bahar, 2007).

Salah satu produk tanaman hortikultura adalah pisang mas Kirana. Keputusan menteri mengenai pisang mas Kirana sebagai varietas unggul didasari oleh beberapa keunggulan yang dimiliki pisang mas Kirana, diantaranya adalah Produktivitas tinggi, bentuk buah panjang bulat, lingir buah hampir tidak tampak, kulit buah berwarna kuning bersih, daging buah berwarna kuning cerah dengan rasa manis, ukuran buah sesuai untuk pencuci mulut. Melihat kondisi tersebut maka permintaan konsumen terhadap pisang mas Kirana akan semakin meningkat, setiap bulannya jumlah permintaan pisang mas Kirana dari berbagai daerah mencapai 120 ton, namun potensi yang tersedia hanya berkisar 60-70 ton/bulan (Apriyantono 2005).

Potensi pisang mas Kirana tersebar di tiga kecamatan di kabupaten Lumajang, yakni Senduro, Pasrujambe, dan Gucialit. Sedangkan desa Burno merupakan salah satu sentra produksi pisang mas Kirana yang tertinggi di kecamatan Senduro. Melihat potensi yang ada maka pemerintah Lumajang akan mewujudkan kabupaten Lumajang sebagai sentra produksi pisang, dengan adanya

program pemerintah yaitu pengembangan agribisnis pisang. Agribisnis pisang ini dapat dikembangkan dengan berbagai cara diantaranya peningkatan produktifitas pisang hingga sistem penjualan pisang di pasaran, hal ini akan mempengaruhi pendapatan yang diperoleh petani.

Permintaan konsumen yang berada menyebar di seluruh Indonesia, mengakibatkan resiko kerusakan barang akan semakin besar. Untuk mengurangi resiko kerusakan barang perlu dilakukan fungsi pemasaran (pertukaran, fisik dan fasilitas) yang dijalankan oleh lembaga pemasaran. Dengan dilakukannya fungsi pemasaran maka biaya pemasaran akan meningkat tinggi. Hal ini akan mengakibatkan *margin* yang meningkat karena selisih harga di tingkat produsen akan besar dan akan mempengaruhi *share* yang diterima oleh petani.

Dilatar belakang oleh permasalahan-permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk mengetahui :

1. Apakah terdapat perbedaan antara pendapatan dan efisiensi pada usahatani pisang mas Kirana yang melakukan standarisasi dan usahatani pisang mas Kirana yang tidak melakukan standarisasi di daerah penelitian?
2. Bagaimana saluran pemasaran pisang mas Kirana di daerah penelitian?
3. Apa saja fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pisang mas Kirana di daerah penelitian?
4. Apakah pemasaran pisang mas Kirana di daerah penelitian sudah efisien?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis Perbedaan antara pendapatan dan efisiensi pada usahatani pisang mas Kirana yang melakukan standarisasi dan usahatani pisang mas Kirana yang tidak melakukan standarisasi.
2. Mengidentifikasi saluran pemasaran pisang mas Kirana di daerah penelitian.
3. Mengidentifikasi fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pisang mas Kirana di daerah penelitian.
4. Menganalisis efisiensi pemasaran pisang mas Kirana di daerah penelitian.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

1. Sebagai informasi kepada petani mengenai kondisi usahatani pisang mas Kirana sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam mengelola usahatani untuk meningkatkan pendapatan dan efisiensi usahatannya.
2. Sebagai informasi lembaga-lembaga pemasaran yang berperan dalam pemasaran pisang mas Kirana.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian Suhardi (2004), mengenai analisis usahatani dan pemasaran kacang tanah di Karang Widoro. Penelitian ini menggunakan metode analisis efisiensi pemasaran yaitu analisis diskriptif yang meliputi analisis saluran pemasaran, fungsi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dan analisis kuantitatif yang meliputi margin pemasaran serta analisis efisiensi harga dan operasional, analisis tersebut dilakukan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran kacang tanah, baik untuk kacang tanah kering dan kacang tanah basah.

Dari analisis diskriptif yang dilakukan diperoleh hasil bahwa saluran pemasaran kacang tanah basah lebih efisien dari pada saluran pada kacang tanah kering, dan tiap-tiap lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran. Sedangkan dari analisis kuantitatif yang dilakukan diperoleh, variabel biaya pemasaran menunjukkan bahwa sistem pemasaran kacang tanah belum efisien dikarenakan biaya yang dikeluarkan lebih besar dari pada harga dan kapasitas pada fungsi pemasaran tersebut. dan dari perhitungan margin pemasaran diperoleh hasil bahwa efisiensi pemasaran ditunjukkan oleh saluran pemasaran III pada kacang tanah kering dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 1,97.

Sedangkan berdasarkan penelitian Alkhoiriyah (2007), mengenai analisis usahatani dan pemasaran sawi di kabupaten Malang, diperoleh hasil bahwa dengan menggunakan metode analisis efisiensi usahatani yang meliputi analisis biaya, penerimaan dan pendapatan serta uji beda rata-rata untuk mengetahui rata-rata tingkat efisiensi usahatani sawi pada lahan sempit dan lahan luas. Dari analisis yang dilakukan dengan pengukuran variabel yang digunakan yaitu total biaya usahatani, penerimaan, dan pendapatan diperoleh hasil bahwa rata-rata tingkat efisiensi usahatani sawi lahan luas sebesar 1.439 lebih besar dibandingkan dengan rata-rata tingkat efisiensi usahatani sawi pada lahan sempit sebesar 1.254. Angka tersebut menunjukkan bahwa total biaya yang di keluarkan petani lahan luas sebesar 16.198.782 akan menghasilkan penerimaan sebesar 23.286.111 serta

memperoleh pendapatan sebesar 7.087.328, sedangkan pada lahan sempit total biaya yang dikeluarkan adalah 18.007.805 akan menghasilkan penerimaan sebesar 22.592.542 dan memperoleh pendapatan sebesar 4.584.737.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai usahatani dan pemasaran memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah mengenai beberapa alat analisis yang digunakan dalam penelitian, sedangkan perbedaannya adalah mengenai komoditas yang diteliti dan lokasi penelitian dilakukan.

## 2.2 .Tinjauan Tentang Pisang

Menurut Rismunandar (1986), tanaman pisang di seluruh dunia berada dan dipelihara di daerah tropis dan daerah sup tropis. Hampir seluruh daerah di Indonesia di tanami pisang. Potensi hasil pisang tetap sangat tinggi. Karena itu tanaman pisang bagi pembangunan nusa dan bangsa merupakan salah satu sumber devisa yang tidak boleh di abaikan.

### 2.2.1. Sejarah Tanaman Pisang

Oleh ahli sejarah dikatakan bahwa Asia Tenggara adalah negara asal tanaman pisang. Dalam sejarah dinyatakan pula bahwa tanaman pisang mendapat nama latin pada tahun 63-14 sebelum Masehi. Ia diberi nama *Musa paradisiaca*, nama Musa diambil dari nama seorang dokter pada zaman kaisar Romawi Oktavius Agustus, yang bernama Antonius Musa. Pada zaman tersebut rupanya dokter A. Musa itu banyak jasanya dalam menganjurkan memakan pisang pada kaisarnya demi kesehatan beliau. Tanaman pisang dalam taxsonomi tumbuhan dimasukkan ke dalam klasifikasi sebagai berikut:

- Divisi : Spermatophytae
- Sub Divisi : Angiospermae
- Kelas : Monocotyledonae
- Family : Musaceae
- Genus : Musa
- Spesies : *Musa paradisiaca* (Menurut Anonymous (2007)).

## 2.2.2 Teknik Budidaya Tanaman Pisang Mas

### 1. Penyiapan bahan tanam (bibit).

Pisang mas umumnya dikembangkan secara vegetatif berupa anakan, para petani pada umumnya menanam pisang mas dengan anakan. Perbanyak menggunakan anakan membutuhkan waktu yang cukup lama (sekitar 6-8 bulan), terutama untuk mendapatkan anakan yang cukup besar (dewasa).

### 2. Penyiapan lahan.

Lahan untuk kebun pisang sebaiknya diolah secara sempurna dengan menggunakan cangkul atau traktor. Tanah yang telah diolah segera dilakukan pengapuran, terutama tanah ber PH masam lalu dibiarkan kering angina selama  $\pm 1$  bulan. Tahap berikutnya adalah pembuatan lubang tanam ukuran 60cm x 60 cm x 50 cm.

### 3. Penanaman

Waktu penanaman yang paling baik adalah waktu awal musim hujan, sebelum penanaman hendaknya lubang tanam di beri pupuk terlebih dahulu yang dicampur dengan *trichoderma* untuk mencegah penyakit layu.

### 4. Pemeliharaan

Pemeliharaan tanaman hendaknya dilakukan secara kontinyu, kegiatan pokok pemeliharaan tanaman pisang meliputi penyiraman, pemupukan, penggemburan tanah, pengaturan anakan, pemotongan bunga atau jantung, pengendalian hama dan penyakit, pembungkusan tandan buah, pemasangan penyangga buah.

### 5. Panen

Pada umur 1 tahun rata-rata pisang sudah berbuah, saat panen ditentukan umur dan bentuk buah. Ciri khas panen adalah mengeringnya daun bendera, buah yang cukup umur dipanen berumur 90-100 hari dengan siku-siku buah yang hampir bulat. Penentuan umur panen harus didasarkan pada jumlah waktu yang diperlukan untuk mengangkut buah sehingga buah tidak terlalu matang saat sampai ditangan konsumen.

## 6. Pasca panen

Pasca panen dapat dilakukan secara konvensional tandan pisang ditutupi dengan daun pisang kering untuk mengurangi penguapan dan diangkut ketempat pemasaran. dengan menggunakan kendaraan terbuka/tertutup. Pengiriman ke luar negeri telah banyak mengalami kemajuan yaitu dilaksanakan dengan kotak karton dengan dibubuhi etiket-etiket yang menarik. Buah pisang dimasukan dalam doos tadi berbentuk sisiran penuh atau dipotong-potong dalam beberapa rangkap

### 2.3 Tinjauan Tentang Usahatani

#### 2.3.1. Pengertian Usahatani

Menurut Soekartawi (1995), ilmu usahatani biasanya diartikan sebagai ilmu yang mempelajari seorang yang mengalokasikan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien untuk tujuan memperoleh keuntungan yang tinggi pada waktu tertentu. Dikatakan efektif jika petani atau produsen dapat mengalokasikan sumberdaya yang mereka miliki atau yang dikuasai dengan sebaik-baiknya, yang dikatakan efisien apabila pemanfaatan sumber daya tersebut menghasilkan keluaran (output) yang melebihi pemasukan (input).

Usahatani adalah himpunan dari sumber-sumber alam yang terdapat di tempat yang diperlukan untuk produksi pertanian seperti tubuh tanah dan air, perbaikan-perbaikan yang telah dilakukan di atas tanah itu, sinar matahari, bangunan-bangunan yang didirikan di atas tanah dan sebagainya. (A.T. Mosher, 1968 dalam Mubyarto, 1977).

#### 2.3.2. Biaya

Berdasarkan Mubyarto (1991), biaya usahatani adalah korbanan yang dicurahkan dalam proses produksi yang semula fisik, kemudian dimulai dengan rupiah yang disebut dengan biaya. Biaya ini tidak lain adalah nilai korbanan. Biaya ini harus digunakan seefisien mungkin agar menghasilkan keuntungan yang maksimal. Sedangkan menurut Fadholi (1991), biaya usahatani di kelompokkan ke dalam dua bagian, yaitu:

### 1. Biaya tetap (*Fixed Cost*)

Biaya tetap biaya yang penggunaannya tidak habis dalam satu masa produksi. Yang tergolong dalam kelompok ini antara lain adalah pajak tanah, penyusutan alat, dan sewa lahan.

### 2. Biaya variabel (*variable cost*)

Biaya variabel atau biaya-biaya berubah (*variable cost*). Besar kecilnya sangat tergantung pada biaya skala produksi. Yang tergolong dalam kelompok ini antara lain adalah biaya untuk pupuk, bibit obat pembasmi untuk hama dan penyakit, buruh atau tenaga kerja upahan, biaya panen, biaya pengolahan tanah, dan sewa lahan.

#### 2.3.3. Penerimaan

Menurut Soekartawi (1995), penerimaan usahatani adalah perkalian antara produksi yang diperoleh dengan harga jual. Secara matematis di rumuskan sebagai berikut:  $TR = P \times Q$ .

Dimana :

TR	= Total Penerimaan
P	= Harga
Q	= Produksi yang diperoleh dalam satu usahatani

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menganalisis usahatani yaitu Hati-hati dalam menghitung produksi pertanian, karena tidak semua produksi pertanian dipanen secara serentak (1). Hati-hati dalam menghitung penerimaan karena produksi akan dijual beberapa kali pada harga yang berbeda-beda (2). Dipergunakan teknik wawancara yang baik untuk membantu petani mengingat kembali produksi dan hasil penjualan yang diperolehnya selama satu tahun terakhir (3).

#### 2.3.4. Pendapatan

Pendapatan yang diterima oleh petani biasanya lebih besar apabila dalam usahanya efisien, karena penghasilan petani tidak saja diukur dari besarnya hasil produksi, tetapi juga dilihat dari besarnya biaya dalam proses selama produksi berlangsung. Hal ini dikarenakan dalam proses produksi sangat menentukan pendapatan bersih yang akan diterima oleh petani (Mubyarto, 1991).

Sedangkan menurut Soekartawi (1986), pendapatan kotor usahatani (*gross farm income*) didefinisikan sebagai nilai produk total usahatani dalam jangka waktu tertentu, baik yang dijual maupun yang tidak dijual. Pendapatan usahatani adalah selisih antara penerimaan dan semua biaya.

Menurut Shinta (2005), pendapatan merupakan pengurangan dari *total revenue* (total penerimaan) dikurangi dengan *total cost* (total biaya), maka *total revenue* (total penerimaan) biasanya lebih besar dari pada TC (*Total Cost*). Hal ini dapat di hitung menggunakan analisis finansial yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:  $JI (\text{Pendapatan}) = TR (\text{Total Revenue}) - TC (\text{Total Cost})$ .

Dimana :

JI = Pendapatan/keuntungan usahatani

TR = Total penerimaan usahatani

TC = Total biaya usahatani

### 2.3.5. Efisiensi Usahatani

Efisiensi usahatani adalah mengukur banyaknya hasil produksi (output) yang diperoleh dari satu kesatuan (input). Pada setiap akhir panen petani akan menghitung berapa hasil bruto produksinya yaitu luas tanah dikalikan hasil perkesatuan luas. Tetapi tidak semua hasil ini diterima oleh petani, hasil itu harus dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkannya yaitu harga pupuk, bibit, pengolahan tanah, pemupukan, dan lain sebagainya. Setelah semua biaya-biaya telah dikurangi barulah petani memperoleh apa yang disebut hasil bersih (netto). Apabila hasil bersih usahatani yang diterima petani besar, maka hal ini mencerminkan bahwa rasio yang baik dari nilai hasil dan biaya. Semakin tinggi rasio ini berarti usahatani semakin efisien dan sebaliknya (Mubyarto, 1977).

Sedangkan menurut Soekartawi (1995), efisien atau tidaknya suatu usaha sangat ditentukan oleh besar kecilnya yang diperoleh dari usaha tersebut dan besar kecilnya dari biaya yang diperlukan untuk mendapat hasil yang lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan dalam usaha tersebut. Untuk mengetahui efisiensi atau tidaknya suatu usaha dapat diukur dengan menghitung R/C rasio yaitu perbandingan antara total penerimaan dan biaya yang digunakan untuk proses produksi.

## 2.4 Tinjauan Tentang Pemasaran

### 2.4.1. Pengertian Pemasaran

Soekartawi (1993), lebih menekankan pada pengertian pemasaran yang dilihat dari lingkup kegiatan yaitu "pengertian *marketing* yang sangat luas tetapi pada prinsipnya adalah penyampaian barang, jasa dan ide dari produsen ke konsumen akhir untuk memperoleh laba dan keputusan yang sebesar-besarnya. Karena luasnya *marketing* maka dibedakan menjadi dua kategori yaitu *macro marketing* (system pertukaran dilihat dari perspektif masyarakat luas), dan *micro marketing* (system pertukaran yang terbatas pada konsumen dan produsen). Pentingnya pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen, melalui peningkatan kegiatan, tempat, waktu dan kepemilikan. Selain itu juga tidak ada suatu perusahaan yang mampu bertahan jika perusahaan tidak mampu melaksanakan atau menjual barang/jasa dihasilkan tidak melalui proses pemasaran.

Pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindah suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. (Anindita, 2004). Secara khusus menurut Downey dan Erickson (1992), pemasaran dapat didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik, dari produsen melalui perdagangan perantara ke konsumen.

### 2.4.2. Permasalahan Pemasaran Pertanian

Berdasarkan Soekartawi (1993), ada beberapa permasalahan pemasaran komoditi pertanian yang banyak dikemukakan di negara-negara sedang berkembang. Sedangkan di Indonesia permasalahan pertanian yang sering terjadi adalah sebagai berikut:

1. Tidak tersedianya jumlah komoditi pertanian dalam jumlah yang cukup kontinyu.
2. Harga komoditi yang sering berfluktuasi secara tajam, sehingga akan berpengaruh terhadap pendapatan petani. Resiko yang dihadapi akan semakin besar dan mengakibatkan tingginya biaya pemasaran dan efiseinsi pemasaran akan semakin rendah.

3. Tidak efisiennya para pelaku pasar dalam melakukan kegiatan. Misalnya, pedagang perantara (tengkulak) berfungsi pula sebagai pengumpul.
4. Lokasi produsen dan konsumen yang terpencar juga merupakan masalah . apalagi lokasi mereka tersebar sedemikian rupa sehingga menyulitkan penyampaian barang dari produsen ke konsumen.
5. Kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran disebabkan karena lemahnya aspek-aspek manajemen. Sehingga para pelaku pasar tidak bekerja secara professional Kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran disebabkan karena lemahnya aspek-aspek manajemen. Sehingga para pelaku pasar tidak bekerja secara professional.

Menurut (Anindita 2004), pemasaran dari hasil pertanian dihadapkan dengan sejumlah permasalahan khususnya yang timbul karena kondisi yang ada dalam lingkungan produk dan dalam sistem tataniaga itu sendiri. Permasalahan pemasaran yang terjadi adalah sebagai berikut:

1. sifat dari produk pertanian yang mudah rusak (*perishability*) dan tidak seragam (*non homogeneity*).
2. lemahnya infrastruktur yang menghubungkan antara produsen dengan pasar atau konsumen akhir.
3. skala produk pertanian yang relative kecil.
4. kurangnya pengetahuan yang dimiliki oleh petani berkaitan dengan *grading* dan *handling*

#### **2.4.3. Pendekatan Pemasaran**

Dalam Anindita (2004), untuk menganalisis suatu sistem tataniaga atau pemasaran pertanian terdapat beberapa pendekatan yang perlu diketahui. Paling tidak ada lima macam pendekatan untuk menganalisis permasalahan dalam tataniaga, yaitu :

1. Pendekatan komoditi

Pendekatan komoditi, meliputi karakteristik dari produk situasi penawaran dan permintaan dalam negeri dan internasional, tingkah laku konsumen dalam hubungannya terhadap produk yang spesifik, dan harga diberbagai tingkat (petani, pedagang besar, pedagang eceran).

## 2. Pendekatan kelembagaan

Pendekatan kelembagaan, menganalisis keadaan dan karakter dari berbagai pedagang perantara dan lembaga lain yang terkait serta juga bagaimana pengturan dan organisasi dari system pemasaran.

## 3. Pendekatan fungsional

Pendekatan fungsional, adalah metode untuk mempelajari system pemasaran dengan mengklasifikasikan proses pemasaran berdasarkan kegiatan yang dilakukan sesuai dengan fungsinya. Pendekatan fungsional berusaha menjawab pertanyaan “apa” (*what*) dalam suatu pertanyaan “siapa” (*who*) yang melakukan kegiatan apa tersebut (*who does what*).

## 4. Pendekatan efisiensi pemasaran

Pendekatan analisis atau efisiensi pemasaran ini digunakan untuk mengukur penampilan pasar (*market performance*). Ada dua macam pengukuran efisiensi pemasaran yaitu *operational efficiency* dan *pricing efficiency*. *Operational efficiency* digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran dapat berkurang tetapi output meningkat, sedangkan *pricing efficiency* adalah bentuk kedua efisiensi pemasaran yang didasarkan atas kompetitif pasar yang efisien.

## 5. Pendekatan struktur tingkah laku dan penampilan pasar

Pendekatan struktur tingkah laku dan penampilan di pasar, pendekatan ini dilakukan untuk mengawasi persaingan di antara perusahaan di berbagai pasar. Bagaimana perusahaan melakukan tindakan akibat struktur pasar yang ada dan lebih lanjut terhadap penampilan pasar. Apabila pasar berjalan tidak sesuai dengan harapan maka akan berdampak kepada *fairness* dan efisiensi dari system pemasaran.

### 2.4.4. Lembaga Pemasaran

Menurut Swasta (1979), lembaga pemasaran dapat dilihat secara luas, sehingga terdapat dua golongan besar lembaga pemasaran yang mengambil bagian dalam saluran distribusi mereka ini. Dua golongan lembaga pemasaran yang mengambil bagian dalam saluran distribusi adalah sebagai berikut:

### 1. Perantara pedagang

Istilah pedagang di sini digunakan untuk memberitahukan bahwa gambaran usahanya mempunyai hubungan erat dalam kepemilikan barang. Mereka berhak memiliki barang-barang yang dipasarkan, meskipun memilikinya tidak secara fisik. Pedagang dapat digolongkan menjadi tiga macam, yaitu:

- a. Produsen, yang membuat sekaligus menyalurkan barang ke pasar.
- b. Pedagang besar, yang menjual barang kepada perusahaan lain.
- c. Pengecer, yang menjual barang kepada konsumen akhir.

### 2. Perantara agen

Perantara agen atau sering disebut sebagai agen saja dibedakan dari lembaga saluran di muka. Agen ini dapat didefinisikan sebagai lembaga yang melaksanakan perdangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, akan tetapi mereka tidak memiliki hak terhadap barang yang diperdagangkan (Walters, 1997 dalam Swastha, 1979).

Cara umum yang ditempuh produsen dalam menyalurkan produk-produknya ke pasar terakhir (konsumen) ialah melalui lembaga-lembaga yang menawarkan jasa-jasanya untuk mempermudah kelancaran arus barang (Kartasapoetra, 1992). Dan menurut Anindita (2004), Kelembagaan dalam tataniaga meliputi berbagai organisasi lembaga yang dibangun untuk menjalankan pemasaran.

### 2.4.5 Fungsi Pemasaran

Menurut Soekartawi (1993), Fungsi pemasaran adalah berbagai aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam menyampaikan komoditi atau jasa dari produsen ke konsumen. Fungsi pemasaran dapat di jabarkan sebagai berikut:

#### 1. Pertukaran

Fungsi pertukaran ini biasanya melibatkan pembelian dan penjualan, fungsi ini meliputi aktivitas yang berkaitan dengan transfer hak kepemilikan dalam sistem pemasaran.

## 2. Pembelian

Fungsi pembelian berarti mencari dan menilai barang dan jasa. Fungsi pembelian terjadi pada semua level pemasaran. Aktivitas pembelian dalam sebuah system, pemasaran melibatkan produsen yang membeli produk dari produsen primer, pedagang besar yang membeli produk dari produsen pemroses bahan baku kemudian pedagang pengecer membeli produk tersebut dan akhirnya konsumen membeli dari pedagang pengecer..

## 3. Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan untuk mencari atau mengusahakan agar barang yang telah diproduksi atau dimiliki mendapat perhatian pasar yang cukup banyak dan menguntungkan. Pendapatan tentunya akan lebih meningkat bila biaya produksi lebih murah dan kualitas produk lebih di tingkatkan.

## 4. Pengangkutan

Pengangkutan atau transportasi mempunyai arti memindahkan produk dari sumber penghasiian ke pasar atau ke tempat konsumennya pada waktu tertentu disesuaikan dengan kebutuhan pasar, sehingga transportasi menciptakan kegunaan tempat dan kegunaan waktu.

## 5. Standarisasi dan grading

Standarisasi dan penentuan mutu adalah upaya memilah-milah produk yang diperlukan untuk memproduksi, mengangkut, menyimpan, mempromosikan menjual dan membeli produk.

## 6. Resiko

Pengambilan resiko merupakan penerimaan kenyataan bahwa ketidakpastian adalah bagian dari proses pemasaran. Dalam sebuah saluran pemasaran, pemilik suatu komoditi harus berhadapan dengan resiko. Resiko secara umum dibagi menjadi dua, yaitu resiko fisik dan resiko pasar. Resiko fisik lebih mudah dihadapi dari pada resiko pasar yang meliputi penurunan harga dan perubahan selera konsumen.

Lebih lanjut Kartasapoetra (1992), proses tataniaga mengandung beberapa fungsi yang harus ditampung oleh pihak produsen dan lembaga-lembaga atau mata rantai penyaluran produk-produknya, seringkali fungsi-fungsi tersebut menimbulkan masalah-masalah yang harus dipecahkan. Fungsi-fungsi pemasaran itu adalah menghimpun atau menyimpan produk (*Storage*), pengolahan produk dalam tataniaga meliputi *grading* atau penyortiran produk-produk itu, di mana produk yang baik, sedang dan buruk dipisah-pisahkan (*Classing*), pendanaan atau pembiayaan, secara sepintas lalu nampaknya demikian sederhana, yaitu penyediaan sejumlah uang guna sesuai transaksi jual beli, padahal sesungguhnya mengandung aspek-aspek yang penting.

#### **2.4.6 Saluran Pemasaran**

Berdasarkan Downey dan Erickson (1992), suatu jejak dimana penyaluran barang yang dilakukan dari produsen ke konsumen akhir disebut saluran pemasaran. Sedangkan menurut (Walters, 1977 dalam Swastha 1979), saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan bagi kegunaan pasar tertentu.

Pada saluran pemasaran ini banyak sekali tingkatan yang harus di lalui untuk menyalurkan produknya dari produsen sampai ke pada pasar atau konsumen tingkat akhir. Tingkat saluran pemasaran (*Chanel leves dalam Saladin 1996*), adalah sebagai berikut:

1. Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (*A Zero level channel*).

Pada saluran pemasaran ini dimana produsen menjual langsung kepada konsumen akhir. Ada tiga cara yang dilakukan untuk menyalurkan produk kepada konsumen akhir, yaitu :

- a. Penjualan dari rumah ke rumah
- b. Melalui pos
- c. Melalui toko-toko perusahaan

2. Saluran satu tingkat (*A one-level channel*)

Saluran ini mempunyai satu perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen itu sekaligus merupakan pengecer, sedangkan dalam pasar industri merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

3. Saluran dua tingkat (*A two-level channel*)

Saluran ini mempunyai dua perantara penjualan, di dalam pasar mereka merupakan grosir atau pedagang besar, dan sekaligus pengecer. Sedangkan dalam pasar industri mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

4. Saluran tingkat tiga (*A three-level channel*)

Saluran mempunyai tiga perantara penjualan, misalnya dalam industri pengalengan daging seorang pemborong biasanya berada di tengah antara grosir dan pengecer. Untuk lebih jelas lagi tingkat saluran pemasaran di atas dapat di gambarkan secara visual, yaitu :



**2.4.7 Biaya Pemasaran**

Menurut Anindita (2004), dalam menghitung biaya pemasaran perlu dirinci ke berbagai kegiatan pemasaran. Berikut ini kemungkinan biaya yang terjadi dalam biaya pemasaran produk pertanian yaitu:

1. Biaya pengepakan (*packaging cost*).

Biaya pengepakan (*packaging cost*), Biaya yang dihadapi petani atau pedagang adalah pengepakan, biaya pengepakan ini akan tergantung dari tujuan penjualan, sebagai contoh tempat penjualan ke supermarket maka biaya pengepakan relatif lebih mahal.

2. Biaya *handling*

Biaya *handling* di berbagai lembaga pemasaran atau saluran pemasaran akan dilakukan pengepakan dan pembukaan pak, bongkar dan muat kemudian dimasukkan ke gudang dan terakhir akan dikeluarkan kembali.

### 3. Biaya transportasi

Biaya transportasi, transportasi menggunakan truk ataupun container membutuhkan perhitungan yang cermat terutama beberapa biaya tiap kilogramnya.

### 4. Biaya produk yang hilang

Biaya produk yang hilang, susut dalam proses pemasaran pertanian ialah suatu hal yang umum, terutama jika produk tersebut mudah rusak. Melalui kegiatan sortasi, grading, pengepakan dan transportasi, penyimpanan pada umumnya akan mengalami susut karena banyak terjadi kerusakan atau penanganan yang kurang baik sehingga banyak yang terbuang dalam berbagai kegiatan. Kadang-kadang penyusutan yang tinggi dapat diperhitungkan terutama untuk sayur-sayuran dan buah-buahan. Seringkali menghitung menyusutan produk relatif kompleks karena dapat terjadi berat masih tetap akan tetapi kualitas sudah menurun.

### 5. Biaya penyimpanan

Biaya penyimpanan dapat menjadi biaya yang penting dalam pemasaran produk pertanian Karena seringkali tujuan penyimpanan agar produk dapat tersedia sepanjang waktu. Penyimpanan ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit terutama gudang yang digunakan relatif komersial. Yang perlu diperhitungkan adalah apakah biaya penyimpanan relatif sesuai dengan kenaikan harga jual.

### 6. Biaya prosesing

Biaya prosesing banyak produk yang harus terlebih dahulu diproses, seperti padi dan jagung perlu digiling. Perhitungan biaya prosesing perlu diperhitungkan biaya konversi, biaya prosesing tergantung dari tingkat efisiensi organisasi yang melakukan prosesing. Biaya prosesing juga akan tergantung dengan biaya BBM, biaya depresi, pajak upah tenaga kerja dan lain-lain.

### 7. Biaya modal

Biaya modal, biaya modal mungkin tidak begitu nyata tetapi sebenarnya sangat penting karena ada kemungkinan pedagang meminjam uang dibank.

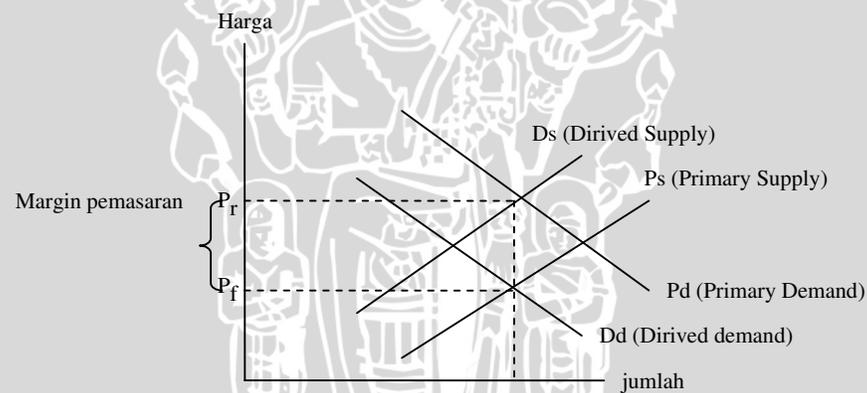
Uang yang dipinjam perlu ditambah biaya kolateral dan bunga. Biaya yang tidak berasal dari pinjaman, perlu juga dihitung biaya kesempatannya (*opportunity cost*).

#### 8. Pungutan-pungutan

Pungutan-pungutan, komisi, dan pembayaran tidak resmi, biaya lain yang perlu diperhitungkan seperti biaya retribusi di pasar, komisi kepedagang perantara, pajak-pajak dan banyak biaya yang dikeluarkan tidak resmi.

#### 2.4.8. Margin Pemasaran

Menurut Anindita (2004), margin pemasaran didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya. Margin pemasaran di antara petani dan pedagang eceran biasa diungkapkan dalam notasi  $P_R - P_F$ . Hal itu juga diwakili dengan jarak vertikal antara kurva permintaan.



Gambar 1. Margin pemasaran

Permintaan primer ditentukan oleh respon dari kosumen akhir. Di dalam analisis empiris, harga eceran dan harga kuantitas biasanya digunakn untuk menentukan hubungan permintaan primer. Permintaan turunan digunakan untuk menunjukkan rencana permintaan untuk input yang digunakan.

Seringkali margin yang besar dikarenakan oleh penyediaan layanan pemasaran yang diminta oleh konsumen. Penyediaan ini memerlukan pekerja, manajemen dan modal tambahan yang membawa kepada akumulasi biaya dan oleh karena itu margin pemasaran menjadi tinggi. Margin pemasaran dapat di hitung dengan tiga cara, yaitu:

1. Margin dapat dihitung dengan memilih saluran dari komoditi spesifik yang telah ditentukan dan mengikutinya dalam system pemasaran. Sehingga dalam menghitung margin pemasaran dapat dilakukan melalui dua kemungkinan yaitu dimulai dari petani yang kemudian ditelusuri hingga konsumen akhir atau sebaliknya.
2. Metode yang ke dua adalah membandingkan harga pada berbagai tingkat pemasaran yang berbeda. Keberhasilan pada metode ini tergantung kepada keberadaan serangkaian harga yang mewakili dan dapat dibandingkan pada level pemasaran yang berbeda.
3. Menghitung margin jenis ke tiga yaitu mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor dari tiap jenis pedagang sesuai dengan jumlah unit yang ditangani. Dengan membagi penjualan kotor dikurangi pembelian dengan jumlah unit, sehingga margin kotor rata-rata didapat.

#### **2.4.9 Efisiensi Pemasaran**

Sistem tataniaga dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan kepada konsumen terakhir semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang itu. Yang dimaksud dalam hal ini adalah balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai sumbangan masing-masing (Mubyarto, 1995). Sedangkan menurut Soekartawi (1993), produsen seringkali menjadi pihak yang lemah dalam satu rantai pemasaran.

Pemasaran akan efisien jika :

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

## BAB III

### KERANGKA KONSEP PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Adanya potensi pertanian yang besar didukung oleh kesesuaian iklim, lahan, serta masyarakat setempat yang sebagian besar pekerjaannya adalah petani pisang, sehingga kondisi tersebut merupakan sebagian alasan petani di desa Burno untuk melakukan usahatani pisang mas Kirana. Dengan itu diperlukan adanya upaya masyarakat untuk mengembangkan usahatani komersial dalam lingkup agribisnis.

Pengembangan dalam agribisnis ini ditandai dengan semakin jelasnya pembagian kerja berdasarkan fungsi sistem agribisnis yang terdiri atas kegiatan pengadaan dan penyaluran sarana produksi, kegiatan produksi primer (budidaya) dan pemasaran. Sistem agribisnis merupakan suatu kegiatan yang di dalamnya mencakup satu kesatuan kerja dimulai dari berupa kegiatan produksi yaitu dengan usahatani yang dilakukan petani sampai pada pemasaran produk yang telah dihasilkan oleh petani pada usahatani yang dilakukannya.

Berusahatani adalah salah satu subsistem agribisnis yang melaksanakan kegiatan untuk memperoleh produksi, yang dimulai dari pengeluaran biaya dan diakhiri dengan penerimaan yang diperoleh. Selisih antara penerimaan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan akan menjadi lebih besar apabila petani dapat menekan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi serta diimbangi dengan produksi yang tinggi pula (Soekartawi, 1991).

Usahatani pisang mas Kirana di Desa Burno dilakukan dengan dua cara yaitu usahatani pisang mas Kirana yang melakukan standarisasi dan usahatani pisang mas Kirana yang tidak melakukan standarisasi. Produk yang dihasilkan akan sangat bervariasi dan tidak seragam, sehingga kondisi tersebut akan mempengaruhi tingkat pendapatan dan efisiensi dari masing-masing petani.

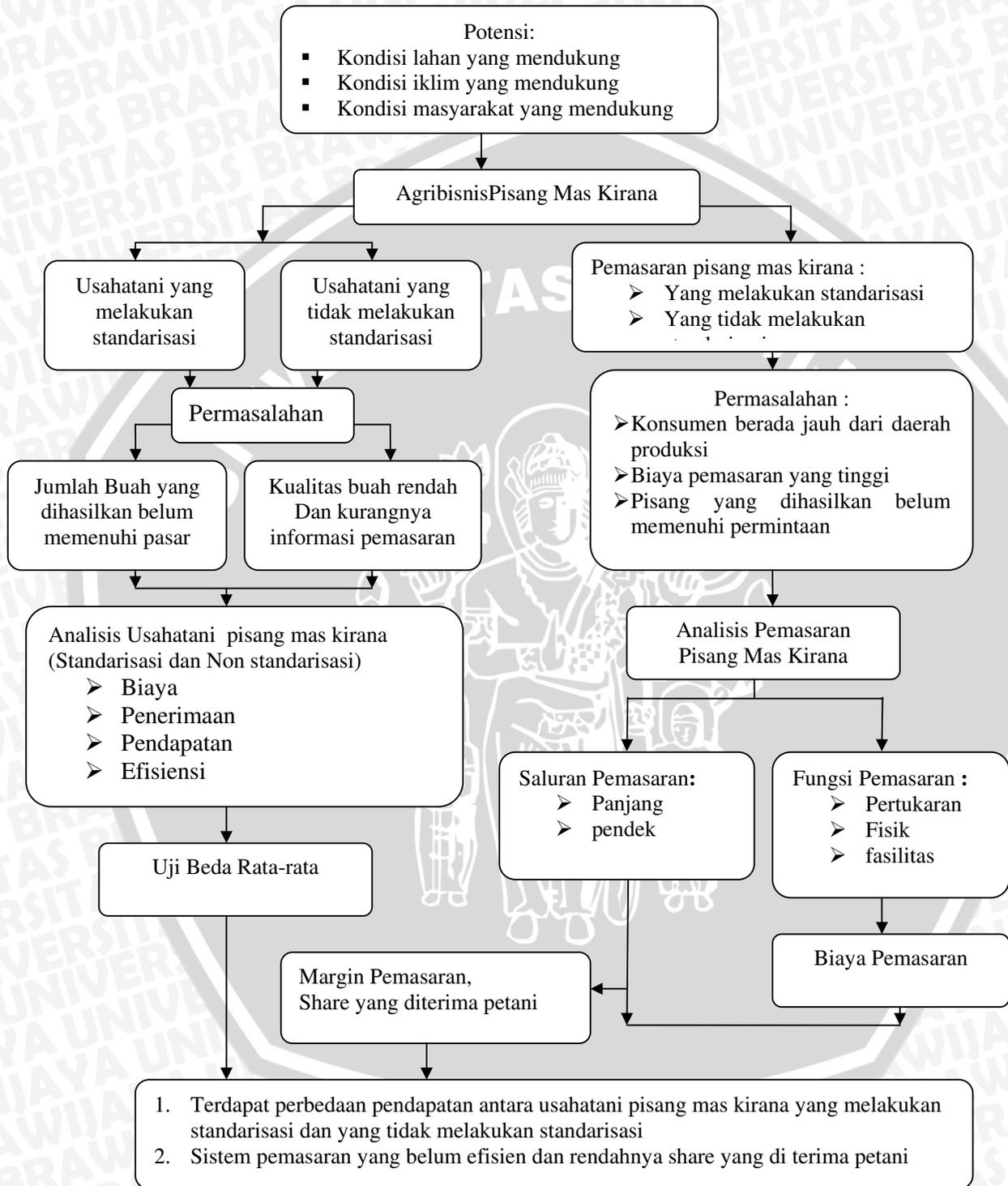
Dengan adanya peningkatan produksi dan perencanaan usahatani yang dilakukan maka harus diimbangi dengan perbaikan pendistribusian produk dari produsen kepada konsumen. Pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen (Anindita, 2004).

Beberapa permasalahan yang sering terjadi dalam pemasaran komoditi pertanian, adalah (1) lokasi produsen dan konsumen yang terpencar apalagi lokasi mereka tersebar sedemikian rupa sehingga menyulitkan penyampaian barang dari produsen ke konsumen, (2) keterbatasan produk yang dihasilkan dan diikuti dengan sifat produk pertanian yang mudah rusak dan tidak tahan lama, (3) dan kurangnya pengetahuan tentang informasi pasar pada tingkat petani (Soekartawi 1993).

Semakin jauh keberadaan konsumen maka semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, sehingga resiko kerusakan akan semakin besar. Untuk memperkecil resiko pemasaran maka pada beberapa lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran yang dilakukannya seperti pemetikan, pengangkutan, pencucian, penyisiran, pengemasan, pelabelan. Dengan melihat banyaknya fungsi pemasaran yang dilakukan maka akan mengakibatkan tingginya biaya pemasaran. Biaya pemasaran tersebut akan mempengaruhi harga jual, dimana semakin tinggi biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran maka semakin tinggi pula harga ditingkat konsumen.

Rasio keuntungan dan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran dan juga *share* harga yang diterima oleh petani dapat diukur dengan menggunakan alat analisis margin pemasaran. Apabila berdasarkan analisis margin pemasaran semua lembaga pemasaran memperoleh keuntungan yang cukup merata dan *share* harga di tingkat petani tidak terlalu rendah maka pemasaran dikatakan efisien. Sedangkan jika keuntungan masing-masing lembaga tidak merata dan *share* harga yang diterima petani sangat rendah maka pemasaran yang dilakukan menjadi tidak efisien.

Penjelasan dari uraian diatas tersebut secara skematis dapat digambarkan melalui bagan kerangka pemikiran dibawah ini :



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran "Analisis Efisiensi Usahatani dan Pemasaran Pisang Mas Kirana"

### 3.2 Hipotesis

Berdasarkan dari uraian latar belakang, perumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan adalah :

1. Terdapat perbedaan antara Pendapatan dan efisiensi usahatani pada petani yang melakukan standarisasi dan petani yang tidak melakukan standarisasi di daerah penelitian.
2. Sistem pemasaran pisang Mas Kirana di daerah penelitian belum efisien.

### 3.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini masalah yang akan dibatasi adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai data pokok dalam analisisnya yang diperoleh dari wawancara, sedangkan data sekunder sebagai data penunjang untuk melengkapi data primer.
2. Untuk petani produsen, di ambil petani dari desa Burno, kecamatan Senduro, kabupaten Lumajang yang melakukan standarisasi dan tidak melakukan standarisasi.
3. Untuk lembaga pemasaran, di ambil Lembaga pemasaran dari desa Burno, kecamatan Senduro, kabupaten Lumajang yang memasarkan pisang baik yang melalui standarisasi maupun yang tidak melalui standarisasi.
4. Analisis yang digunakan adalah analisis usahatani pisang mas kirana tahun 2007/2008 yang meliputi analisis biaya, penerimaan, pendapatan dan efisiensi usahatani serta uji beda rata-rata. Sedangkan analisis pemasaran meliputi saluran pemasaran, fungsi pemasaran dan margin pemasaran.

### 3.4 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

#### 3.4.1 Definisi Operasional

1. Petani produsen adalah petani yang memproduksi pisang mas Kirana dan menjual kepada lembaga pemasaran.
2. Produktivitas pisang mas Kirana merupakan hasil panen dengan satuan kilogram/ha.

3. Biaya usahatani adalah biaya yang dikeluarkan untuk berusahatani pisang mas Kirana, yang meliputi biaya tetap dan biaya variabel yang dinyatakan dalam rupiah (Rp).
4. Biaya tetap adalah biaya yang besar kecilnya tidak dipengaruhi oleh jumlah produksi seperti pajak lahan, sewa lahan, penyusutan peralatan yang dinyatakan dalam rupiah (Rp).
5. Biaya variabel adalah biaya yang besar kecilnya dipengaruhi oleh jumlah produksi seperti tenaga kerja, bibit, pupuk, obat-obatan yang dinyatakan dalam rupiah (Rp).
6. Penerimaan usahatani adalah jumlah dari produksi pisang mas Kirana yang dihasilkan dikalikan dengan harga jual yang diterima yang dinyatakan dalam rupiah (Rp).
7. Keuntungan atau pendapatan usahatani adalah penerimaan yang diterima petani pisang mas Kirana dikurangi biaya usahatani yang dikeluarkan selama satu kali musim tanam.
8. Standarisasi produk adalah penetapan dan perlakuan terhadap suatu produk agar seragam.
9. Pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memindahkan pisang mas Kirana dari produsen ke konsumen melalui saluran pemasaran.
10. Saluran pemasaran adalah aliran arus pisang mas Kirana dari petani produsen sampai ke konsumen.
11. Fungsi pemasaran adalah berbagai aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pisang mas Kirana.
12. Lembaga pemasaran adalah suatu badan usaha atau individu yang melakukan aktivitas penyampaian komoditi dari produsen ke konsumen, serta melakukan fungsi pemasaran.
13. Pedagang tengkulak adalah pedagang yang membeli pisang mas Kirana secara langsung dari petani dan menjualnya kepada *supplier* atau pedagang besar.
14. *Supplier* adalah pedagang yang membeli pisang mas Kirana dari pedagang tengkulak dan menjualnya kepada pedagang besar atau pengecer.

15. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli pisang mas Kirana dari pedagang tengkulak yang ada di pasar pisang dan menjualnya kepada pengecer atau langsung ke konsumen.
16. Pedagang grosir adalah pedagang yang membeli pisang mas Kirana dari pedagang besar dan menjualnya kepada pedagang pengecer atau langsung ke konsumen.
17. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli pisang mas Kirana dari pedagang besar dan menjualnya langsung ke konsumen akhir.
18. Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh semua pihak sebagai pembeli untuk memperoleh komoditi yang dinyatakan dalam rupiah (Rp).
19. Harga jual adalah harga yang telah ditetapkan sebagai pengganti pisang mas Kirana yang dipasarkan yang dinyatakan dalam rupiah (Rp).
20. Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh petani yang dinyatakan dalam rupiah (Rp).
21. Distribusi margin adalah pembagian besarnya margin untuk masing-masing tingkat lembaga pemasaran dibanding dengan total margin pemasaran yang dinyatakan dalam persentase.
22. *Share* margin pemasaran adalah bagian harga yang diterima oleh petani dan lembaga pemasaran beserta biaya yang dikeluarkan dibanding dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen yang dinyatakan dalam rupiah (Rp).
23. Efisiensi pemasaran adalah pemasaran yang menciptakan kepuasan bagi produsen, lembaga pemasaran dan konsumen.

#### **4.4.2 Pengukuran Variabel**

1. Biaya sewa lahan adalah biaya tetap yang dikeluarkan oleh petani untuk membayar sewa lahan yang digunakan untuk berusahatani pisang mas Kirana, yang dinyatakan dalam (Rp/ha).
2. Biaya pajak adalah biaya tetap yang dikeluarkan oleh petani untuk membayar pajak lahan yang digunakan untuk berusahatani pisang mas Kirana, yang dinyatakan dalam (Rp/ha).

3. Biaya Penyusutan peralatan adalah biaya tetap yang dikeluarkan oleh petani untuk membayar penyusutan alat yang digunakan untuk berusahatani pisang mas Kirana, yang dinyatakan dalam (Rp/tahun).
4. Biaya Pembelian bibit adalah biaya variabel yang dikeluarkan oleh petani untuk membeli bibit pisang mas Kirana, yang dinyatakan dalam (Rp/batang).
5. Biaya Pemupukan adalah biaya variabel yang dikeluarkan oleh petani untuk membeli pupuk digunakan untuk memupuk pisang mas Kirana, yang dinyatakan dalam (Rp/kg).
6. Biaya pembelian plastik pembrongsong adalah biaya variabel yang dikeluarkan oleh petani untuk membeli plastik pembrongsong digunakan untuk membungkus pisang mas Kirana yang hamper masak, yang dinyatakan dalam (Rp/rol).
7. Biaya tenaga kerja adalah biaya Variabel yang dikeluarkan oleh petani untuk membayar tenaga kerja pada usahatani pisang mas Kirana, seperti pengolahan tanah, pemupukan, mengajir, penanaman, pembuatan lubang, pengendalian hama dan penyakit, pembrongsongan, dan pemanenan yang dinyatakan dalam (Rp/HKSP).
8. Produksi (*output*) adalah hasil fisik pisang Mas Kirana yang diperoleh dalam satu kali proses produksi. Bentuk produksi berupa buah pisang mas Kirana yang dinyatakan dalam (kg dan tandan).
9. Harga produksi pisang Mas Kirana adalah harga jual pada tingkat petani per kilogram/tandan pada setiap penjualan dan dinyatakan dalam (Rp/kg dan tandan).
10. Penerimaan adalah hasil produksi yang dijual, dinyatakan dalam (Rp/ha).
11. Pendapatan usahatani adalah selisih antara penerimaan dan total biaya dinyatakan dalam (Rp/ha).
12. Efisiensi usahatani adalah upaya penggunaan seluruh input seoptimal mungkin untuk mendapatkan output yang menghasilkan keuntungan semaksimal mungkin.

13. Fungsi pembelian aktifitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk membeli pisang mas kirana, baik itu dilakukan langsung dari petani maupun dari lembaga pemasaran yang lainnya.
14. Fungsi penjualan adalah aktifitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk menjual pisang mas kirana, dari lembaga pemasaran yang satu ke lembaga pemasaran yang lainnya.
15. Fungsi transportasi adalah aktifitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk mengangkut pisang mas kirana dari produsen sampai konsumen.
16. Fungsi pengemasan adalah aktifitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk pengemasan pisang mas kirana.
17. Fungsi transaksi adalah aktifitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk berkomunikasi dengan lembaga pemasaran lainnya.
18. Fungsi pengawalan adalah aktifitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk pengawasi kegiatan pengiriman barang dari produsen ke konsumen.
19. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan masing-masing lembaga pemasaran digunakan untuk membiayai fungsi-fungsi pemasaran pisang Mas Kirana yang dinyatakan dalam Rp/tandan dan Rp/Kg.
20. *Share* produsen adalah presentase yang diterima produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, dinyatakan dalam %.

## BAB IV METODE PENELITIAN

### 4.1 Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan di desa Burno, kecamatan Senduro, kabupaten Lumajang. Pemilihan daerah dilakukan secara sengaja atau (*purposive*) dengan pertimbangan berdasarkan kenyataan bahwa desa Burno Kecamatan Senduro kabupaten Lumajang merupakan sentra produksi pisang mas Kirana.

### 4.2 Metode Penentuan Responden

Responden yang berperan dalam penelitian ini ada dua, yaitu responden petani dan responden lembaga pemasaran.

#### 4.2.1 Responden Petani

Responden dalam penelitian ini adalah petani pisang Mas Kirana yang melakukan standarisasi dan petani yang tidak melakukan standarisasi. Berdasarkan informasi dari penyuluh di desa Burno, data jumlah petani pisang Mas Kirana sebagai populasi sebanyak 355 orang . Metode penentuan sample yang digunakan secara *Stratified Random Sampling* yaitu prosedur pengambilan contoh secara acak dari sub populasi (strata). Dasar sratifikasinya adalah kondisi petani, dimana petani yang melakukan usahatani pisang dikelompokkan ke dalam dua karakteristik yaitu petani yang melakukan standarisasi dan petani yang tidak melakukan standarisasi. Jumlah petani yang melakukan standarisasi adalah 240 orang, dan jumlah petani yang tidak melakukan standarisasi adalah 115 orang. Menurut Slovin (1960) dalam Simamora (2002), rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

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

Di mana :

$N$  : Ukuran Populasi

$n$  :Jumlah Responden

$e$  : Batas Kesalahan

Jumlah petani pisang mas Kirana yang melakukan standarisasi adalah 240 dan petani yang tidak melakukan standarisasi adalah 115 Sehingga dapat dihitung jumlah petani yang akan digunakan sebagai responden.

$$n = \frac{240}{1 + 300(0.15)^2}$$

$$n = 31 \text{ responden}$$

$$n = \frac{115}{1 + 300(0.15)^2}$$

$$n = 15 \text{ responden}$$

Tabel 1. Jumlah Responden :

No	Petani pisang Mas Kirana	Populasi	Responden Sampel
1	Melakukan standarisasi	240	31
2	Tidak melakukan standarisasi	115	15
<b>Total</b>		<b>355</b>	<b>46</b>

#### 4.2.2 Responden Lembaga Pemasaran

Penentuan responden untuk lembaga pemasaran dilakukan dengan *non probability sampling*, yaitu prosedur pengambilan sample di mana peluang anggota populasi yang akan muncul sebagai sample tidak diketahui dan tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sample penelitian. Metode yang digunakan dalam pengambilan sample ini adalah metode *snow ball sampling* dengan mengikuti aliran komoditi dari produsen sampai ke konsumen, sehingga dapat diketahui lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat.

#### 4.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan. Pengumpulan data sekunder digunakan untuk mendukung data primer yang diperoleh dari penelitian langsung dan berhubungan dengan instansi yang terkait, antara lain Kantor Desa Burno, Kantor Kecamatan Senduro dan UPTD(Unit Pelaksana Teknis Dinas) Pertanian Senduro.

#### 4.4 Metode Analisa Data

Analisis data menggunakan data yang terjadi dalam skala waktu satu tahun, Analisis yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada dua metode yakni analisis diskriptif dan analisis kuantitatif.

##### 4.4.1 Analisis Diskriptif

Analisis diskriptif ini digunakan untuk mengetahui saluran-saluran pemasaran yang terlibat di daerah penelitian. Selain itu juga untuk mengetahui lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran pisang mas Kirana dan fungsi-fungsi yang dilakukan oleh tiap-tiap lembaga pemasaran.

##### 4.4.2 Analisis Kuantitatif

###### 4.4.2.1 Analisis Usahatani

Analisis usahatani ini digunakan untuk mengetahui perbedaan antara usahatani pisang mas kirana yang melakukan standarisasi dan yang tidak melakukan standarisasi. Analisis usahatani ini meliputi analisis biaya (biaya tetap dan biaya variabel), analisis penerimaan, analisis pendapatan dan analisis efisiensi. Kemudian setelah itu dilakukan pengujian beda rata-rata terhadap pendapatan dan efisiensi pisang mas kirana yang melakukan standarisasi dan pisang mas kirana yang tidak melakukan standarisasi.

##### 1. Analisis Total Biaya Produksi

Biaya produksi adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi (usahatani). Secara sistematis perhitungan biaya produksi adalah sebagai berikut:

$$TC_i = TFC_i + TVC_i$$

$$i = 1,2$$

Di mana:

TC : Total biaya (Rp/tahun)

TFC : Total biaya tetap (Rp tahun)

TVC : Total biaya variabel (Rp tahun)

i : 1. Pisang mas Kirana yang melakukan standarisasi

2. Pisang mas Kirana tidak melakukan standarisasi

Biaya produksi dibedakan menjadi dua yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Total biaya tetap merupakan penjumlahan dari semua biaya-biaya tetap yang terjadi dari suatu usaha selama satu tahun. Biaya tetap dalam usahatani pisang mas Kirana ini terdiri dari:

1. Biaya pajak lahan di hitung dalam satu tahun dan dibagi dengan tanaman yang ada pada lahan pisang mas Kirana (Rp/ha).
2. Biaya penyusutan peralatan (cangkul, sabit, dan linggis). Perhitungan biaya penyusutan peralatan dengan menggunakan metode garis lurus (*straight line*) dimana beban penyusutan akan sama setiap tahunnya. Rumus yang digunakan untuk menghitung penyusutan peralatan adalah sebagai berikut:

$$\text{Biaya Penyusutan} : \frac{H \text{ arg aAwal} - h \text{ arg aAkhir}}{\text{Masa Pakai}}$$

Sedangkan biaya variabel diperhitungkan dari penjumlahan biaya tidak tetap yang meliputi biaya sarana produksi (bibit, pupuk, plastik pembrongsong), dan biaya tenaga kerja selama satu tahun. Biaya variabel untuk usahatani pisang mas Kirana terdiri dari:

1. Biaya bibit dihitung dengan cara yaitu harga bibit (Rp/batang) di kalikan dengan jumlah bibit yang di tanam.
2. Biaya pupuk organik (kandang), dalam usahatani pisang mas kirana ini menggunakan pupuk kandang (pupuk dari kotoran kambing) sebagai pupuk utama dan pupuk anorganik sebagai pupuk sekunder. Pada pupuk kandang tidak semua petani memperoleh pupuk dari pembelian, akan tetapi pada perhitungan pupuk kandang ini semuanya diasumsikan dari hasil pembelian. Sedangkan untuk pupuk anorganik diperoleh dari pembelian. Perhitungan pupuk kandang dan pupuk anorganik dihitung dengan cara kebutuhan pupuk per batang (Kg/batang) dikalikan harga pupuk per kilogram (Rp/kg) dan dikalikan frekuensi pemupukan dalam satu tahun, dan dibagikan dengan tanaman yang ada pada lahan pisang mas Kirana.
3. Biaya plastik dihitung dengan cara harga plastik per rol (Rp/Rol) dikalikan kebutuhan plastik dalam satu tahun.

4. Biaya tenaga kerja ini berasal dari dalam dan luar keluarga, untuk tenaga kerja dalam keluarga tetap dihitung sebagai tenaga kerja upahan. Upah tenaga kerja antara wanita dan pria berbeda sehingga dapat dihitung dengan rumus:

$$TK.Wanita : \frac{UpahWanita}{UpahPr ia} \times UpahPr ia \times \sum HOK \times \sum OrangKerja$$

$$TK.Pr ia : UpahPr ia \times \sum HOK \times \sum OrangKerja$$

## 2. Analisis Penerimaan

Penerimaan adalah nilai uang yang diperoleh dari hasil kali jumlah produksi dengan harga satuannya. Perhitungan penerimaan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TR_i = P_i \times Q_i$$

$$i = 1,2$$

Dimana :

TR : Total penerimaan usahatani pisang mas kirana (Rp)

P : Harga satuan produksi Pisang mas kirana (Rp/Kg)

Q : Total produksi pisang mas kirana (Kg )

i : 1. Pisang mas Kirana yang melakukan standarisasi  
2. Pisang mas Kirana yang tidak melakukan standarisasi

Total penerimaan usahatani Pisang mas Kiarana diperoleh dari perkalian antara harga pisang mas Kirana yang berlaku pada saat itu (rupiah) dengan jumlah pisang mas Kirana (kg/ha) yang di peroleh dalam satu tahun.

## 3. Analisis Pendapatan

Pendapatan usahatani adalah pengurangan antara total penerimaan dengan total biaya selama proses produksi. Untuk menghitung pendapatan usahatani menggunakan rumus:

$$\pi_i = TR_i - TC_i$$

$$i = 1,2$$

Dimana:

- $\pi$  : Keuntungan atau pendapatan Pisang mas kirana (Rp)  
 TR : Total penerimaan Pisang mas kirana (Rp)  
 TC : Total biaya Produksi Pisang mas kirana (Rp)  
 i : 1. Pisang mas Kirana yang melakukan standarisasi  
 2. Pisang mas Kirana yang tidak melakukan standarisasi

Pendapatan usahatani Pisang mas Kiarana diperoleh dari pengurangan antara total penerimaan pisang mas Kirana yang diperoleh selama satu tahun (Rp/tahun) dengan total biaya tetap dan biaya variabel pisang mas Kirana yang dikeluarkan selama satu tahun (Rp/tahun).

#### 4. Analisis Efisiensi Usahatani

$$R/Cratio_i = \frac{TR_i}{TC_i}$$

$i = 1,2$

Dimana:

- R/C ratio : Efisiensi Usahatani  
 TR : Total penerimaan Pisang mas kirana (Rp)  
 TC : Total biaya Produksi Pisang mas kirana (Rp)  
 i : 1. Pisang mas Kirana yang melakukan standarisasi  
 2. Pisang mas Kirana yang tidak melakukan standarisasi

Efisiensi usahatani Pisang mas Kirana diperoleh dari pembagian antara total penerimaan pisang mas Kirana yang diperoleh selama satu tahun (Rp/tahun) dengan total biaya tetap dan biaya variabel pisang mas Kirana yang dikeluarkan selama satu tahun (Rp/tahun).

Dengan ketentuan :

R/C ratio > 1, maka usahatani efisien dan menguntungkan

R/C ratio < 1, maka usahatani belum efisien dan merugi

R/C ratio = 1, maka usahatani tidak menguntungkan dan tidak merugi

##### 5. Analisis Uji Beda Rata-Rata (uji t) terhadap Pendapatan dan Efisiensi

Analisis ini digunakan Untuk menganalisis perbedaan pendapatan dan efisiensi antara petani pisang mas Kirana yang melakukan standarisasi dengan petani pisang mas Kirana yang tidak melakukan standarisasi. Taraf kepercayaan yang digunakan adalah 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Sebelum melakukan perhitungan uji t maka nilai variannya harus di hitung terlebih dahulu. Perhitungan varian dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$S_1^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{X}_1)^2}{(n_1 - 1)}$$

$$S_2^2 = \frac{\sum (x_j - \bar{X}_2)^2}{(n_2 - 1)}$$

Di mana:

$S_1^2$  : Varian dari pendapatan petani pisang yang melakukan standarisasi

$S_2^2$  : Varian dari pendapatan petani pisang yang tidak melakukan standarisasi

$X_i$  : Contoh untuk pisang yang melakukan standarisasi

$X_j$  : Contoh untuk pisang yang tidak melakukan

$\bar{X}_1$  : Rata-rata hitung untuk contoh, dari pendapatan petani pisang yang melakukan standarisasi

$\bar{X}_2$  : Rata-rata hitung untuk contoh, dari pendapatan petani pisang yang tidak standarisasi

$n_1$  : jumlah contoh dari pedapatan petani yang melakukan standarisasi

$n_2$  : jumlah contoh dari pedapatan petani yang tidak standarisasi

Kedua varian tersebut di uji menggunakan uji F untuk mengetahui apakah variannya berbeda atau sama. Uji F dapat diuji dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{S_1^2}{S_2^2}$$

Perumusan Hipotesis adalah sebagai berikut :

$$H_0 : S_1^2 = S_2^2$$

$$H_1 : S_1^2 \neq S_2^2$$

Kriteria Uji F adalah:

1. Apabila  $F_{hitung} \leq F_{\alpha\{(n_1-1)(n_2-1)\}}$ , maka kedua varian tersebut sama atau tidak berbeda, sehingga untuk menguji hipotesisnya digunakan uji t menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{|\bar{X}_1 - \bar{X}_2|}{\sqrt{S^2 \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$S^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 - 1) + (n_2 - 1)}$$

2. Apabila  $F_{hitung} > F_{\alpha\{(n_1-1)(n_2-1)\}}$ , maka kedua varian tersebut berbeda nyata, sehingga untuk menguji hipotesisnya digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left( \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}}$$

$$t_{hitung} = \frac{|\bar{X}_1 - \bar{X}_2|}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

$\mu_1$  : Rata-rata pendapatan usahatani pisang yang melakukan standarisasi

$\mu_2$  : Rata-rata pendapatan usahatani pisang yang tidak melakukan standarisasi

Kriteria uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila  $t_{hit} \leq t_{\alpha(n_1+n_2-2)}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat perbedaan pada pendapatan usahatani pisang mas Kirana yang masuk standarisasi dengan yang tidak masuk standarisasi.
- 2) Apabila  $t_{hit} \geq t_{\alpha(n_1+n_2-2)}$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa terdapat perbedaan pada pendapatan usahatani pisang mas Kirana yang masuk standarisasi dengan yang tidak masuk standarisasi.

#### 4.2.2.2 Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran ini digunakan untuk menghitung margin pemasaran, distribusi margin total, *share* yang diterima petani, *share* keuntungan lembaga pemasaran, dan *share* biaya lembaga pemasaran dengan biaya dari masing-masing lembaga pemasaran.

1. Margin Pemasaran adalah sebagai berikut:

$$MP = Bp + K \text{ atau } MP = Pr - Pf$$

Di mana:

$MP$  : Margin Pemasaran

$Bp$  : Biaya Pemasaran

$K$  : Keuntungan

$Pr$  : Harga Di Tingkat Konsumen

$Pf$  : Harga Di Tingkat Produsen

Sedangkan untuk margin total adalah penjumlahan dari seluruh margin dari seluruh lembaga pemasaran yang terlibat, rumus untuk menghitung margin total adalah sebagai berikut:

$$M_{total} = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$$

2. Distribusi margin total dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$DM_i = \frac{M_i}{M_{total}} \times 100\%$$

Di mana:

$DM_i$  : Distribusi Margin Pemasaran Ke-i

$M_i$  : Margin Pemasaran Ke-i

3. Share harga yang diterima petani adalah sebagai berikut:

$$Shp = \frac{P_r}{P_f} \times 100\%$$

Di mana:

$Shp$  : Share Harga Petani

$P_r$  : Harga Di Tingkat Konsumen

$P_f$  : Harga Di Tingkat Produsen

4. Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i adalah sebagai berikut:

$$Ski = \frac{Ki}{P_r - P_f} \times 100\% \text{ Sehingga : } Ki = P_{ji} - P_{bi} - B_{ji}$$

Di mana:

$Ski$  : Share Keuntungan Lembaga Pemasaran

$Ki$  : Lembaga Pemasaran ke-i

$P_{ji}$  : Harga Jual Lembaga ke-i

$B_{ji}$  : Biaya Pemasaran Lembaga ke-i

5. Share biaya lembaga pemasaran ke-i adalah:

$$Sbi = \frac{Bi}{P_r - P_f} \times 100\%$$

Di mana:

$Sbi$  : Share Biaya Pemasaran ke-i

$Bi$  : Jumlah Biaya Lembaga Pemasaran ke-i

Dari analisis margin di atas dapat diketahui perbandingan *share* harga yang diterima petani, margin yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran, dan rasio keuntungan/biaya dari masing-masing lembaga pemasaran.

## BAB V

### KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

#### 5.1 Keadaan Umum Lokasi Penelitian

##### 5.1.1 Wilayah Administratif

Desa Burno termasuk wilayah Kecamatan Senduro, Kabupaten Lumajang Propinsi Jawa Timur. Berdasarkan wilayah administratifnya, Desa Burno dibagi menjadi 6 Dusun yaitu Dusun Krajan 1, Dusun Krajan 2, Dusun Mlaming, Dusun Gondang, Dusun Karanganyar, dan Dusun Tugu. Jarak Desa Burno dengan kecamatan adalah 3 km, sedangkan dengan kabupaten adalah  $\pm$  17 km. Luas wilayah desa Burno adalah 9.465,25 ha. Batas-batas wilayah Desa Burno, adalah :

1. Sebelah utara : Desa Kandangtepus Kecamatan Senduro
2. Sebelah selatan : Desa Jambekumbu Kecamatan Senduro
3. Sebelah barat : Desa Ranupani Kecamatan Senduro
4. Sebelah timur : Desa Senduro Kecamatan Senduro

##### 5.1.2 Keadaan Geografis

Desa Burno terletak di dataran tinggi dengan ketinggian yaitu  $\pm$  600-700 m dari permukaan laut. Rata-rata curah hujan  $\pm$  2.200 mm/tahun dengan jumlah hari hujan terbanyak 252 hari, sedangkan suhu rata-rata harian yaitu 18-22 °C (udara sejuk). Kondisi tersebut sesuai untuk usahatani pisang Mas Kirana.

Desa Burno memiliki tingkat kesuburan tanah yang sangat subur untuk kegiatan pertanian, karena tanah di desa Burno merupakan tanah *aluvial*, sebagian besar tanahnya berwarna abu-abu, hitam dan banyak mengandung humus, sehingga tanahnya produktif sebagai lahan pertanian. Tekstur tanahnya adalah lempung, debu, dan pasir. Lahan tersebut dimanfaatkan untuk berbagai keperluan seperti sawah, tegal, pemukiman dan lain-lain. Distribusi pembagian lahan di Desa Burno dapat dilihat pada (Table 2).

Tabel 2. Tata Guna Lahan di Desa Burno Kecamatan Senduro

No	Penggunaan Lahan	Luas Lahan (Ha)	Persentase (%)
1	Tanah sawah a. sawah irigasi setengah teknis	86,00	0,91
2	Tanah Kering a. Ladang / tegalan	8.850,00	93,50
3	Perkebunan	308,00	3,25
4	Perikanan darat/air tawar a. Tambak	1,00	0,01
5	Fasilitas umum a. Perkantoran b. Sekolah c. Permukiman d. Lapangan olah raga	1,00 1,25 201,00 1,50	0,01 0,01 2,12 0,02
5	Lain-lain	15,50	0,16
<b>Jumlah</b>		<b>9.465,25</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Profil Desa Burno, 2006

Berdasarkan table 2, sebagian besar (93,50%) lahan di Desa Burno berupa ladang atau tegalan. Ladang atau tegalan yang tidak beririgasi ini dimanfaatkan oleh penduduk untuk diusahakan tanaman budidaya produktif yang sesuai dengan karakteristik tanahnya. Tanaman yang banyak diusahakan di ladang atau tegalan sebagian besar adalah tanaman pisang yang diikuti dengan tanaman lain seperti kopi, jagung, durian dan lain sebagainya.

## 5.2 Keadaan Penduduk

### 1. Distribusi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah penduduk pada tahun 2006 tercatat sebanyak 4.678 jiwa. Komposisi penduduk ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin dan kemudian ditentukan rasio seks. Jumlah penduduk laki-laki di Desa Burno adalah 50,24% dari jumlah secara keseluruhan, sedangkan jumlah penduduk perempuan lebih sedikit yaitu sebesar 49,76% dari jumlah keseluruhan penduduk desa Burno. Rincian mengenai komposisi penduduk disajikan pada (Tabel 3).

Tabel 3. Distribusi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Burno Kecamatan Senduro

Jenis Kelamin	Kewarganegaraan		Jumlah Jiwa	Persentase (%)
	WNI	WNA		
Laki-laki	2.350	-	2.350	50,24
Perempuan	2.328	-	2.328	49,76
<b>Jumlah</b>	<b>4.678</b>	<b>-</b>	<b>4.678</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Profil Desa Burno, 2006

## 2. Distribusi Penduduk Berdasarkan Umur

Di desa Burno jumlah penduduk keseluruhan adalah sebesar 4.678 Jiwa. Jumlah kelompok terbesar adalah penduduk pada golongan umur 45-49 tahun, dengan jumlah sebesar 942 jiwa atau 20,14% dari jumlah total penduduk yang ada. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada (Tabel 4).

Tabel 4. Distribusi Penduduk Berdasarkan Umur Di Desa Burno Kecamatan Senduro

No	Golongan Umur (tahun)	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1	0 – 4	398	8,51
2	5 – 9	171	3,66
3	10 – 14	496	10,60
4	15 – 19	372	7,95
5	20 – 24	447	9,56
6	25 – 29	314	6,71
7	30 – 34	371	7,93
8	35 – 44	356	7,61
9	40 – 44	262	5,60
10	45 – 49	942	20,14
11	50 – 54	470	10,05
12	>55	79	1,69
Jumlah		4.678	100,00

Sumber: Profil Desa Burno, 2006

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa di desa Burno terdapat 75,55% kelompok umur produktif (15-54 tahun), hal ini menunjukkan bahwa di desa Burno tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan tenaga kerja terutama tenaga kerja dibidang pertanian. Dengan tenaga kerja yang potensial akan dapat meningkatkan produktivitas kerja sehingga dapat menghasilkan produksi yang maksimal.

### 3. Distribusi penduduk berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor penting dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa dan pelaksanaan pembangunan. Pendidikan masyarakat dapat dijadikan suatu tolak ukur untuk mengetahui tingkat kemajuan suatu wilayah dan kemampuan masyarakat dalam menerima suatu inovasi baru. Adanya kemajuan pada tingkat pendidikan maka proses pembangunan suatu wilayah dapat ditingkatkan. Secara rinci distribusi penduduk menurut tingkat pendidikan disajikan pada (Tabel 5).

Tabel 5. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Burno Kecamatan Senduro

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Penduduk Buta Aksara	2.904	62,08
2	Penduduk Belum Sekolah	457	9,77
3	Penduduk Tidak Sekolah	316	6,76
4	Penduduk tamat SD / Sederajat	544	11,63
5	Penduduk tamat SLTP / Sederajat	287	6,14
6	Penduduk tamat SLTA / Sederajat	156	3,33
7	Penduduk Tamat Perguruan Tinggi	14	0,30
<b>Jumlah</b>		<b>4.678</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Profil Desa Burno, 2006

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa masyarakat di desa Burno kecamatan Senduro masih banyak yang buta huruf, yakni sebesar 62,08%. Tingkat pendidikan paling banyak adalah tingkat SD dengan jumlah 554 jiwa atau 11,63 %, sedangkan tingkat pendidikan paling sedikit adalah pada tingkat perguruan tinggi dengan jumlah 14 jiwa atau 0,30%. Dari data tersebut diatas, masyarakat dianggap akan sangat sulit untuk menerima inovasi teknologi baru untuk kemajuan masyarakat desa tersebut tersebut.

### 4. Distribusi penduduk berdasarkan Mata Pencaharian

Penduduk Desa Burno mempunyai berbagai jenis mata pencaharian. Mata pencaharian penduduk Desa Burno erat kaitanya dengan potensi dan karakteristik wilayah Desa Burno. Distribusi penduduk desa Burno berdasarkan mata pencahariannya dapat dilihat selengkapnya pada (Tabel 6).

Tabel 6. Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Burno Kecamatan Senduro

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1	Petani	954	47,42
2	Buruh Tani	550	27,34
3	Pegawai Negeri/TNI/POLRI	28	1,39
4	Karyawan Swasta	3	0,15
5	Pedagang / Wiraswasta/Pengusaha	56	2,78
6	Sopir	54	2,68
7	Pekerja jasa keterampilan	55	2,73
8	Peternak	312	15,51
Jumlah		2.012	100,00

Sumber: Profil Desa Burno, 2006

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa sektor pertanian merupakan sektor yang menempati urutan pertama sebagai pilihan mata pencaharian penduduk desa Burno (47,42% sebagai petani dan 27,34% sebagai buruh tani).

### 5.3 Kondisi Pertanian

Kondisi pertanian di desa Burno terdiri dari pertanian tanaman pangan, hortikultura, dan perkebunan. Di Desa Burno tanaman pisang mendominasi luas area kegiatan pertanian, yakni sebesar 46,57%. Kegiatan usahatani pisang umumnya dilakukan petani di tanah tegalan/ladang yang merupakan tanah milik petani sendiri. Keadaan pertanian di desa Burno dapat dicermati pada Tabel 7.

Tabel 7. Keadaan Tanaman Pertanian dan Jumlah Produksinya di Desa Burno Kecamatan Senduro

Jenis Tanaman	Produksi (Ton/ha)	Persentase (%)
Padi Ladang	40,00	36,91
Jagung	3,00	2,70
Kelapa	9,40	8,67
Jeruk	2,00	1,85
Kopi	2,50	2,31
Salak	1,00	0,92
Pisang	50,46	46,57
Jumlah	108,36	100,00

Sumber: Profil Desa Burno, 2006

## BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN

### 6.1 Karakteristik Petani Responden

#### 6.1.1 Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Umur

Berdasarkan umurnya, responden pada penelitian ini dikelompokkan ke dalam empat kelompok, yaitu responden usia 25-35 tahun, 36-46 tahun, 47-57 tahun dan 58-68 tahun. Karakteristik responden petani pisang mas Kirana di desa Burno berdasarkan umur dapat dilihat pada (Tabel 8).

Tabel 8. Karakteristik Responden Petani Pisang Mas Kirana Berdasarkan Kelompok Umur di Desa Burno.

No	Kelompok Umur (Tahun)	Standarisasi		Non Standarisasi	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	25-35	9	29,04	3	20,00
2	36-46	12	37,71	6	40,00
3	47-57	10	32,25	5	33,33
4	58-68	-	-	1	6,67
<b>Jumlah</b>		<b>31</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer diolah 2008

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan bahwa sebagian besar responden petani adalah pada kelompok umur 36-46 tahun. Dengan persentase pada usahatani yang melakukan standarisasi sebesar 37,71 % dan usahatani yang tidak melakukan standarisasi sebesar 40,00 %. Hasil di atas menunjukkan bahwa dari kedua usahatani yang dilakukan kebanyakan dari petani responden masih tergolong dalam usia produktif yaitu lebih dari 15 tahun dan kurang dari 60 tahun, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan usahatani pisang mas kirana ini dapat dilakukan secara optimal, karena adanya kekuatan fisik yang masih kuat dan juga kemauan yang cukup tinggi untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan yang ada dilingkungannya.

### 6.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat digunakan untuk melihat bagaimana keterbukaan petani dalam menerima pengetahuan baru atau adopsi yang nantinya akan bermanfaat dalam usahatani. Karakteristik responden petani pisang mas kirana di desa Burno berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada (Tabel 9).

Tabel 9. Karakteristik Responden Petani Pisang Mas Kirana Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Burno

No	Tingkat Pendidikan	Standarisasi		Non Standarisasi	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Tidak Tamat SD	-	-	1	6,66
2	Tamat SD/Sederajat	24	77,42	13	86,68
3	Tamat SMP/Sederajat	2	6,45	1	6,66
4	Tamat SMA/Sederajat	5	16,13	-	-
5	Tamat PT/ Sederajat	-	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>31</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer diolah 2008

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan bahwa tingkat pendidikan petani responden pada kedua usahatani yang terbesar adalah tamat SD dimana pada petani pisang yang melakukan standarisasi dengan persentase sebesar 77,42 % dan yang tidak melakukan standarisasi sebesar 86,68 %. Dari data tersebut diatas, petani responden dianggap masih memerlukan bimbingan dari penyuluh pertanian setempat, untuk menerima informasi, inovasi dan teknologi untuk mengembangkan usahatani pisang mas Kirana di desa Burno.

### 6.1.3 Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Lama Berusahatani di Desa Burno

Lamanya berusahatani dapat dijadikan sebagai pengalaman untuk meningkatkan usahatani. Karakteristik responden petani pisang mas kirana di desa Burno berdasarkan lama berusahatani dapat dilihat pada (Tabel 10).

Tabel 10. Karakteristik Responden Petani pisang Mas Kirana Berdasarkan Lama Berusahatani di Desa Burno

No	Pengalaman Berusahatani	Standarisasi		Non Standarisasi	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	2-7	19	61,29	10	66,67
2	8-13	12	38,71	3	20,00
3	14-20	-	-	2	13,33
<b>Jumlah</b>		<b>31</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer diolah 2008

Berdasarkan tabel 10, menunjukkan bahwa masing-masing responden mendapatkan hasil yang sama, dimana persentase tertinggi adalah lamanya berusahatani pisang mas kirana selama 2-7 tahun. Hal ini dikarenakan petani di desa Burno pada umumnya mulai membudidayakan pisang dalam waktu yang hampir bersamaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman petani mengenai usahatani pisang mas Kirana adalah sama.

#### 6.1.4 Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Luas Lahan yang Dimiliki Petani di Desa Burno

Salah satu penunjang dalam berusahatani adalah lahan yang dimiliki oleh petani. Luas lahan untuk usahatani sangat berpengaruh terhadap hasil produksi yang diperoleh. Berdasarkan luas lahan yang dimiliki petani, responden pada penelitian ini dikelompokkan ke dalam tiga kelompok, yaitu responden yang memiliki lahan seluas 0,20-2,00 ha, 2,10-3,90 ha, dan 4,00-5,80 ha. Distribusi responden berdasarkan luas lahan garapan dapat dilihat pada (Tabel 11).

Tabel 11. Karakteristik Responden Petani pisang Mas Kirana Berdasarkan Luas Lahan Garapan di Desa Burno

No	Luas Lahan Garapan (ha)	Standarisasi		Non Standarisasi	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	0,20-2,00	30	96,77	14	93,33
2	2,10-3,90	-	-	1	6,67
3	4,00-5,80	1	3,23	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>31</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer diolah 2008

Berdasarkan tabel 11, menunjukkan bahwa sebagian besar petani pisang mas kirana memiliki lahan seluas 0,20-2,00 yaitu petani yang melakukan

standarisasi sebanyak 30 orang petani atau 96,77% dari jumlah total. Sedangkan pada usahatani pisang mas kirana yang tidak melakukan standarisasi sebanyak 14 orang petani atau 93,33 dari jumlah total. Berdasarkan hasil diatas maka dari kedua usahatani rata-rata memiliki luas lahan yang hampir sama jika dilihat dari hasil persentase diatas. hal ini berarti petani di desa Burno memiliki perbandingan yang sama antara petani yang melakukan standarisasi dan petani yang tidak melakukan standarisasi.

## 6.2 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah individu atau kelompok yang berperan menyampaikan komoditas dari produsen sampai ke konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan kelompok atau individu lainnya. Berdasarkan metode *Snow Ball Sampling* didapatkan Lembaga pemasaran yang berperan dalam pemasaran pisang mas kirana terdapat 5 orang tengkulak, 1 orang kelompok tani, 4 orang *supplier*, 2 orang pedagang besar, 1 orang pedagang glosir, 1 orang *home industri*, dan 3 orang pengecer. Karakteristik lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran pisang mas kirana dapat dilihat dari segi umur, tingkat pendidikan dan lama (pengalaman) berdagang.

### 6.2.1 Karakteristik lembaga pemasaran berdasarkan kelompok umur

Karakteristik responden lembaga pemasaran berdasarkan umur dapat digunakan untuk melihat bagaimana kemampuan lembaga untuk mengembangkan kemampuan dan keterampilan kerja yang akan berpengaruh terhadap usaha yang mereka lakukan. Karakteristik responden lembaga pemasaran pisang mas kirana di desa Burno berdasarkan umur dapat dilihat pada (Tabel 12).

Tabel 12. Karakteristik Lembaga Pemasaran Pisang Mas Kirana Berdasarkan Kelompok Umur

No	Kel Umur (Tahun)	Tengkulak		Kelompok Tani		Supplier		Pedagang Besar		Pedagang Glosir		Pengecer		Home Industri	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1	34-43	3	60	1	100	2	50	1	50			1	33,33	1	100
2	44-53	2	40			1	25	1	50	1	100	1	33,33		
3	54-63					1	25								
4	64-73											1	33,34		
	Jumlah	5	100	1	100	4	100	2	100	1	100	3	100	1	100

Sumber : Data Primer diolah 2008

Berdasarkan tabel 12, menunjukkan bahwa, sebagian besar umur lembaga pemasaran (pedagang) yang terlibat dalam pemasaran pisang mas Kirana ini berada dalam usia produktif yaitu pada umur (34-43) tahun, sehingga hal ini dapat dikatakan bahwa dengan usia tersebut dapat mendukung kelancaran proses pemasaran pisang mas Kirana.

### 6.2.2 Karakteristik lembaga pemasaran berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden lembaga pemasaran berdasarkan pendidikan dapat digunakan untuk melihat bagaimana responden tersebut menjalankan usahanya yaitu sebagai lembaga pemasaran. Karakteristik responden lembaga pemasaran berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada (Tabel 13).

Tabel 13. Karakteristik Lembaga Pemasaran Pisang Mas Kirana Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Tengkulak		Kelompok Tani		Supplier		Pedagang Besar		Pedagang Glosir		Pengecer		Home Industri	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1	Tidak Sekolah	1	20												
2	SD	3	60					2	100	1	100	2	66,67		
3	SMP	1	20												
4	SMA			1	100	1	25					1	33,33	1	100
5	PT					3	75								
Jumlah		5	100	1	100	4	100	2	100	1	100	3	100	1	100

Sumber : Data Primer diolah 2008

Berdasarkan tabel 13, menunjukkan bahwa tingkat pendidikan dari lembaga pemasaran pisang mas Kirana ini sangat bervariasi. Pada masing-masing lembaga pemasaran sebagian besar pedagang menyelesaikan tingkat pendidikannya adalah pada tingkat pendidikan SD, yaitu sejumlah 8 orang dari 17 orang pedagang. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden lembaga pemasaran dapat menjalankan usahanya dengan cukup baik sehingga akan terjalin hubungan yang baik antara lembaga pemasaran dengan petani dan lembaga pemasaran yang lainnya.

### 6.2.3 Karakteristik lembaga pemasaran berdasarkan Pengalaman Berdagang

Pengalaman berdagang ini dapat menunjukkan bahwa tingkat pengalaman/lama berusaha juga mempengaruhi keberhasilan usaha yang dijalankan. Karakteristik responden lembaga pemasaran berdasarkan pengalaman berdagang dapat dilihat pada (Tabel 14).

Tabel 14. Karakteristik Lembaga Pemasaran Pisang Mas Kirana Berdasarkan Pengalaman Usaha.

No	Lama Usaha (Tahun)	Tengkulak		Kelompok Tani		Supplier		Pedagang Besar		Pedagang Grosir		Pengecer		Home Industri	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1	0-5	2	40			3	75			1	100			1	100
2	5-10	3	60	1	100	1	25					3	100		
3	11-16							2	100						
Jumlah		5	100	1	100	4	100	2	100	1	100	3	100	1	100

Sumber : Data Primer diolah 2008

Berdasarkan tabel 14, menunjukkan bahwa pengalaman berdagang dari lembaga pemasaran pisang mas kirana ini kebanyakan memiliki pengalaman usaha 0-5 tahun dan 5-10 tahun. Dari data ini dapat dilihat bahwa untuk menjadi pedagang sangat sulit untuk mempertahankan usahanya tersebut karena dalam usaha ini banyak sekali pesaing-pesaing yang harus dihadapi.

### 6.3 Analisis Usahatani Pisang Mas Kirana

Analisis usahatani ini bertujuan untuk mengetahui tingkat biaya yang dikeluarkan petani pisang mas kirana, seberapa besar penerimaan dan pendapatan yang diterima petani dan efisiensi yang didapat petani selama melakukan usahatani pisang mas kirana. Pada penelitian ini terdapat dua usahatani yang dilakukan petani yaitu usahatani yang melakukan standarisasi dan usahatani pisang mas kirana yang tidak melakukan standarisasi.

#### 6.3.1 Analisis Biaya

Biaya yang dikeluarkan pada usahatani pisang mas Kirana berupa biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah Biaya yang besar kecilnya tidak dipengaruhi oleh jumlah produksi. Biaya variabel adalah biaya yang dipengaruhi oleh besar kecilnya volume produksi. Berikut merupakan komponen biaya dalam usahatani pisang mas Kirana.

##### 1. Biaya Tetap

Biaya tetap dalam penelitian ini meliputi biaya pajak lahan dan biaya penyusutan peralatan. Perincian biaya tetap untuk masing-masing responden petani dapat dilihat pada (lampiran 4). Rata-rata biaya tetap yang dikeluarkan per ha oleh petani responden dalam usahatani pisang mas kirana dapat dilihat pada (Tabel 15).

Tabel 15. Rata-Rata Biaya Tetap (Rp/ha) Usahatani Pisang Mas Kirana di Desa Burno Tahun 2008.

No	Uraian Biaya	Rata-rata per ha (Rp)	
		Standarisasi (Rp)	Non Standarisasi (Rp)
1	Pajak Lahan	54.402	45.470
2	Penyusutan peralatan	33.293	32.165
<b>Total Biaya Tetap</b>		<b>87.695</b>	<b>77.635</b>

Sumber: data primer diolah, 2008

Berdasarkan tabel 15, menunjukkan bahwa rata-rata biaya tetap yang melakukan standarisasi adalah sebesar Rp 87.695/ha, dan pada usahatani yang tidak melakukan standarisasi adalah Rp 77.635/ha, sehingga biaya tetap usahatani yang melakukan standarisasi lebih besar dari pada biaya tetap yang dikeluarkan oleh petani yang tidak melakukan standarisasi.

#### 1. Biaya pajak lahan

Biaya pajak lahan adalah sejumlah uang yang dikeluarkan petani untuk membayar pajak lahan dalam satu tahun. Besarnya biaya pajak lahan dipengaruhi oleh letak dan tingkat kesuburan lahan. Semakin dekat dengan jalan raya dan semakin subur lahan yang digunakan maka akan semakin tinggi pula pajak yang dikeluarkan dan sebaliknya.

#### 2. Penyusutan peralatan

Peralatan yang digunakan dalam usahatani pisang mas Kirana adalah cangkul, sabit, linggis. Perhitungan penyusutan peralatan di dasari pada umur ekonomis peralatan tersebut. Biaya penyusutan peralatan yang dikeluarkan oleh setiap petani akan berbeda-beda, tergantung dengan pemakaiannya.

#### 2. Biaya Variabel

Biaya variabel merupakan biaya yang digunakan dalam usahatani pisang mas Kirana tergantung dari besar kecilnya produksi pisang yang diperoleh, dan penggunaannya habis dalam satu kali musim tanam sehingga mempengaruhi besar kecilnya produksi yang akan dihasilkan. Biaya variabel dalam usahatani pisang mas kirana meliputi biaya sarana produksi seperti bibit, pupuk, plastik pembrongsong (pembungkus), dan tenaga kerja. Perincian rata-rata biaya variabel masing-masing usahatani dapat dilihat pada (Lampiran 5).

Biaya Saprodi adalah biaya yang dikeluarkan petani pisang mas kirana yang besar kecilnya di pengaruhi oleh jumlah produksi, seperti bibit, pupuk organik (kandang), pupuk anorganik, dan plastik pembrongsong, sedangkan pada usahatani pisang mas Kirana yang tidak melakukan standarisasi tidak menggunakan plastik Pembrongsong. Rata-rata biaya Saprodi yang dikeluarkan petani responden dalam usahatani pisang mas kirana ditunjukkan pada (Tabel 16).

Tabel 16. Rata-Rata Biaya Saprodi (Rp/ha) Usahatani Pisang Mas Kirana di Desa Burno Tahun 2008

Uraian Jenis Saprodi	Standarisasi			Non Standarisasi		
	Rata-rata Jumlah	Harga / Satuan (Rp)	Total	Rata-rata Jumlah	Harga / Satuan (Rp)	Total
1. Bibit (Batang)	918	1000	958.064	486	1000	830.000
2. Pupuk organik (Kg)	24.77	53	4.040.269	16.27	57	1.994.579
3. Pupuk anorganik	0.02	1350	108.579	0.03	250	67.330
4. Plastik	4.77	24500	804.038	-	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>5.910.950</b>			<b>2.891.909</b>

Sumber: data primer diolah, 200

#### 1. Biaya penyediaan bibit

Biaya penyediaan bibit adalah biaya variabel yang dikeluarkan petani untuk membeli bibit pisang mas Kirana. Kebanyak dari petani pisang mas Kirana di desa Burno menggunakan bibit dari anakan, akan tetapi dalam analisis usahatani ini bibit pisang mas Kirana dihitung, yaitu dari pembelian petani dengan harga rata-rata untuk satu batang adalah Rp. 1000.

#### 2. Biaya pupuk (Organik dan Anorganik)

Biaya penyediaan pupuk adalah biaya variabel yang dikeluarkan petani untuk membeli pupuk pisang mas Kirana. Pada upaya peningkatan produksi pisang mas kirana, pemupukan merupakan hal yang penting dan harus diperhatikan. Jenis pupuk yang digunakan dalam usahatani pisang mas kirana ini 90% menggunakan pupuk organik yaitu pupuk dari kotoran kambing (Pupuk kandang), akan tetapi ada beberapa petani yang menggunakan pupuk anorganik (urea). Untuk harga pupuk organik di desa Burno ini berkisar antara Rp.2000 sampai dengan Rp.3000 untuk tiap satu kantong ( $\pm 45$ Kg), dan penggunaan pupuk konadang (organaiik) untuk tiap batang pisang juga berbeda-beda yaitu sebanyak 5-40 kilogram/ batang.

Sedangkan untuk harga pupuk anorganik adalah Rp.1350- Rp.1700 untuk tiap kilogramnya, dan penggunaannya pun berbeda-beda yaitu sebanyak 0.80-0.20 kilogram/batang. Frekuensi pemupukan antara petani yang satu dengan petani yang lainnya mempunyai perbedaan. Ada tiga frekuensi pemupukan yang dilakukan petani di desa Burno yaitu 2 kali dalam setahun, 3 kali dalam setahun dan 4 kali dalam setahun.

### 3. Biaya plastik pembrongsong (Pembungkus)

Salah satu upaya pemeliharaan tanaman pisang mas kirana yang dilakukan oleh petani dalam meningkatkan produksi pisang masnya adalah pembrongsongan, akan tetapi tidak semua petani melakukan pembrongsongan. Jenis plastik pisang mas kirana ini ada dua macam, adalah sebagai berikut:

- Harga Rp 20.000-24.000/rol, dengan ketebalan 0,5mm dan panjang  $\pm 25$ cm.
- Harga Rp 24.000-28.000/rol, dengan ketebalan 0,8mm dan panjang  $\pm 27$ cm.

Biaya tenaga kerja adalah biaya variabel yang dikeluarkan oleh petani pisang mas Kirana untuk dalam kegiatan usahatani. Pada usahatani pisang mas kirana ini upah tenaga kerja wanita dan adalah sebesar Rp12.500 sedangkan upah tenaga kerja pria sebesar Rp. 15000. Tenaga kerja yang digunakan adalah tenaga kerja dari luar dan dalam keluarga. Rata-rata biaya Tenaga kerja yang dikeluarkan petani responden dalam usahatani pisang mas kirana ditunjukkan pada (Tabel 17).

Tabel 17. Rata-Rata Biaya Tenaga Kerja (Rp/ha) Usahatani Pisang Mas Kirana di Desa Burno Tahun 2008

Uraian	Standarisasi			Non Standarisasi		
	Rata-rata $\Sigma$ Tenaga Kerja	Upah	Total	Rata-rata $\Sigma$ Tenaga Kerja	Upah	Total
Peng. Lahan	12	15000	179.3.90	7	15000	109.608
Mengajir	5	15000	80.581	5	15000	76500
Pembtn. Lubang	20	15000	298.290	14	15000	214333
Pemupukan Organik	25	15000	376.846	18	15000	272.322
Pemupukan Anorganik	5	15000	74.710	1	15000	13.416
Penanaman	6	15000	97.339	6	15000	92.333
Penyiangan	7	15000	102.516	5	15000	79283
Pembrongsongan	30	15000	455.597	-	-	-
Pemanenan	30	15000	455.597	30	15000	452.000
<b>Jumlah</b>	<b>140</b>	<b>15000</b>	<b>2.120.886</b>		<b>15000</b>	<b>1.309.797</b>

Sumber: data primer diolah, 2008

Berdasarkan tabel 17. dapat diketahui bahwa pada usahatani pisang mas Kirana terdapat sembilan kegiatan yang dilakukan diantaranya adalah sebagai berikut Pengolahan lahan, mengajir, pembuatan lubang, pemupukan (organik dan anorganik), penanaman, peyiangan, pembrongsongan, pemanenan. Total biaya tenaga kerja yang dikeluarkan oleh petani yang melakukan standarisasi adalah sebesar Rp. 2.120.886, sedangkan petani yang tidak melakukan standarisasi adalah sebesar Rp. 1.309.797.

### 3. Biaya Total

Biaya total merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan selama proses produksi berlangsung, dan merupakan penjumlahan dari biaya tetap dan biaya variabel. Perincian biaya total untuk masing-masing usahatani dapat dilihat pada Rata-rata biaya total yang dikeluarkan petani responden dalam usahatani pisang mas kirana ditunjukkan pada (Tabel 18).

Tabel 18. Rata-Rata Biaya Total (Rp/ha) Usahatani Pisang Mas Kirana di Desa Burno Tahun 2008

No	Uraian Biaya	Rata-rata per ha (Rp)	
		Standarisasi (Rp)	Non Standarisasi (Rp)
1	Total Biaya Tetap	87.695	77.635
2	Total Biaya Variabel	8.031.816	4.201.706
	<b>Total Biaya Produksi</b>	<b>8.119.511</b>	<b>4.279.341</b>

Sumber: data primer diolah, 2008

Berdasarkan tabel 17, menunjukkan bahwa proporsi biaya variabel lebih besar dari pada biaya tetap, baik pada usahatani pisang mas kirana yang melakukan standarisasi maupun usahatani pisang mas kirana yang tidak melakukan standarisasi. Pada usahatani pisang mas kirana yang melakukan standarisasi rata-rata total biaya produksi yang dikeluarkan lebih besar dari pada usahatani yang tidak melakukan standarisasi. Hal ini disebabkan sebagian besar petani responden melakukan usahatani yang tidak melakukan standarisasi menanam pisang Mas Kirana dengan cara tumpang sari yaitu dengan menanam jagung, pisang Agung Semeru atau kopi, sehingga populasi tanaman pisang Mas Kirana terbatas

### 6.3.2 Analisis Penerimaan Usahatani Pisang Mas Kirana

Penerimaan usahatani pisang mas kirana merupakan nilai dari produksi yang dihasilkan, yaitu perkalian antara harga jual dengan total produksi. Besarnya penerimaan dipengaruhi oleh besar kecilnya produksi, dimana semakin besar produksi maka akan semakin besar pula penerimaan yang akan diterima oleh petani pisang mas. Penerimaan juga akan dipengaruhi oleh tinggi rendahnya harga jual dari produk yang diterima oleh petani. Apabila harga jual tinggi dan jumlah produksi yang tinggi pula maka penerimaan yang diperoleh akan tinggi, begitu pula sebaliknya. Perincinan penerimaan untuk masing-masing usahatani dapat dilihat pada (Lampiran 6). Rata-rata besarnya penerimaan/ha yang akan diterima oleh petani responden dapat dilihat dalam (Tabel 19).

Tabel 19. Rata-Rata Total Penerimaan (Rp/ha) Usahatani Pisang Mas Kirana di Desa Burno Tahun 2008

Grade	Produksi Pisang Mas Kirana (Kg)	Rata-rata (Rp/ha)	
		Harga (Rp)	Penerimaan (Rp)
Grade A	10.294,93	2.216	22.814.903
Grade B	885,59	848	751.325
Total	11.180,42	3.064	23.544.322
-	8.154,89	1.283	10.445.444

Sumber: data primer diolah, 2008

Berdasarkan tabel 18, menunjukkan bahwa rata-rata penerimaan/ha usahatani pisang mas kirana yang melakukan standarisasi lebih tinggi yaitu sebesar Rp. 23.544.322 dari pada penerimaan usahatani pisang mas kirana yang tidak melakukan standarisasi yaitu sebesar Rp. 10.445.444.

### 6.3.3 Analisis Pendapatan Usahatani Pisang Mas Kirana

Pendapatan usahatani merupakan selisih antara penerimaan dengan total biaya produksi yang dikeluarkan selama proses produksi berlangsung. Tinggi rendahnya penerimaan yang diterima oleh petani akan mempengaruhi pendapatan yang diperoleh. Perincinan pendapatan untuk masing-masing usahatani dapat dilihat pada (Lampiran 7). Rata-rata besarnya pendapatan/ha yang diterima oleh petani responden dapat dilihat pada (Tabel 20).

Tabel 20. Rata-Rata Pendapatan (Rp/ha) Pisang Mas Kirana di Desa Burno Tahun 2008.

No	Uraian Biaya	Rata-rata per ha (Rp)	
		Standarisasi	Non Standarisasi
1	Penerimaan Pisang Mas Kirana	23.544.322	10.445.444
2	Biaya Total	8.119.511	4.279.341
<b>Total Pendapatan</b>		<b>15.424.811</b>	<b>6.166.103</b>

Sumber: data primer diolah, 2008

Berdasarkan tabel 19, menunjukkan bahwa rata-rata besarnya pendapatan petani dari usahatani yang melakukan standarisasi sebesar Rp 15.424.811/ha, sedangkan rata-rata pendapatan usahatani yang tidak melakukan standarisasi yaitu sebesar Rp 6.166.103/ha. Pendapatan/ha petani yang melakukan standarisasi lebih tinggi dari pada pendapatan/ha petani yang tidak melakukan standarisasi, hal ini dikarenakan penerimaan yang diterima petani yang melakukan standarisasi lebih besar dari pada penerimaan petani yang tidak melakukan standarisasi.

Perbedaan antara rata-rata pendapatan kedua usahatani tersebut dikarenakan adanya perbedaan dalam sistem penanaman. Pada usahatani yang melakukan standarisasi rata-rata ditanam dengan sistem monokultur sedangkan pada usahatani yang tidak melakukan standarisasi rata-rata ditanam dengan sistem tumpang sari. Hal ini mengakibatkan adanya perbedaan biaya yang dikeluarkan sehingga mempengaruhi pendapatan dari masing-masing usahatani.

Rata-rata pendapatan usahatani pisang mas Kirana yang melakukan standarisasi dan usahatani pisang mas Kirana yang tidak melakukan standarisasi dapat di uji dengan uji statistik yaitu uji bedarata-rata, dengan bantuan alat analisis SPSS. Hasil analisis uji beda rata-rata pada pendapatan usahatani pisang mas Kirana dapat di lihat pada (Lampiran 8). Keragaman antara rata-rata pendapatan usahatani pisang yang melakukan standarisasi dan usahatani yang tidak melakukan standarisasi secara statistik diuji dengan menggunakan uji F.

Dari uji F yang dilakukan, diketahui nilai F hitung sebesar 0,933 sedangkan nilai F tabel ( $\alpha = 0,05$ ) yaitu sebesar 4,061. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai F hitung < F tabel ( $0,933 < 4,061$ ) sehingga dapat diasumsikan kedua varian tidak berbeda nyata pada selang kepercayaan 95%, hal ini berarti bahwa rata-rata pendapatan usahatani pisang yang melakukan

standarisasi dan usahatani yang tidak melakukan standarisasi yang diusahakan petani memiliki ragam tidak berbeda nyata.

Pengujian selanjutnya digunakan uji t, uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidak perbedaan yang nyata antara rata-rata pendapatan usahatani pisang mas Kirana yang melakukan standarisasi dan usahatani pisang mas Kirana yang tidak melakukan standarisasi. Dari uji t yang dilakukan, diketahui nilai t hitung sebesar 8,120 sedangkan nilai t tabel ( $\alpha = 0,05$ ) yaitu sebesar 2,014. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai t hitung > tabel ( $8,120 > 2,014$ ). Dari analisis ini dapat diketahui bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa terdapat perbedaan yang nyata antara rata-rata pendapatan usahatani pisang yang melakukan standarisasi dan pendapatan usahatani yang tidak melakukan standarisasi yang diusahakan petani.

### 6.3.3 Analisis Efisiensi Usahatani Pisang Mas Kirana

Analisis efisiensi usahatani ini digunakan untuk melihat apakah usahatani yang dilakukan di daerah penelitian sudah efisien apa belum. Perhitungan efisiensi usahatani ini adalah pembagian antara total penerimaan dibagi dengan total biaya yang dikeluarkan oleh petani pisang mas Kirana. Rata-rata efisiensi usahatani yang melakukan standarisasi dan usahatani yang tidak melakukan standarisasi dapat dilihat pada (Tabel 21).

Tabel 21. Rata-rata Efisiensi Usahatani Pisang Mas Kirana di Desa Burno, 2008

No	Uraian	Rata-Rata Per Ha	
		Pisang Mas Kirana yang melakukan Standarisasi	Pisang Mas Kirana yang Tidak Standarisasi
1	Total Penerimaan	23.544.322	10.445.444
2	Total Biaya	8.119.511	4.279.341
	<b>R/C Ratio</b>	<b>2,89</b>	<b>2,44</b>

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan tabel 20, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan efisiensi antara petani yang melakukan standarisasi dan petani yang tidak melakukan standarisasi. Rata-rata efisiensi dari usahatani yang melakukan standarisasi lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata efisiensi usahatani yang tidak melakukan standarisasi.

## 6.4 Analisis Pemasaran

### 6.4.1. Saluran Pemasaran Pisang Mas Kirana

Dari hasil penelitian yang menggunakan metode *snow ball sampling* diperoleh enam saluran pemasaran pisang mas Kirana. Saluran pemasaran pisang Mas Kirana di desa Burno terdiri dari empat saluran pemasaran dari pisang mas Kirana yang melakukan standarisasi dan dua dari yang tidak melakukan standarisasi. Saluran pemasaran pisang mas Kirana di Desa Burno adalah sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran pisang mas Kirana yang masuk standarisasi
  - I. Petani → Tengkulak → CV. Catur Kirana (*Supplier*) → Pedagang besar Surabaya
  - II. Petani → tengkulak → Star Fruits (*Supplier*) → PT. Karya Pratama (*Supplier*)
  - III. Petani → Kelompok tani (Sumber Jambe) → *supplier*
  - IV. Petani → Tengkulak → *home industri* → Pengecer
2. Saluran pemasaran pisang Mas Kirana yang tidak masuk standarisasi
  - I. Petani → Tengkulak → Pedagang besar Senduro → Pedagang grosir Gresik
  - II. Petani → Pedagang besar Senduro → Pengecer Senduro.

#### 1. Saluran pemasaran pisang mas Kirana yang melakukan standarisasi

Saluran pemasaran pisang mas Kirana yang pertama ini terdiri dari petani, tengkulak, CV. Catur Kirana (*supplier*). Pada saluran pemasaran ini, Petani menjual pisangannya secara langsung kepada tengkulak. Biasanya tengkulak berasal dari desa Burno, sedangkan untuk CV. Catur Kirana (*supplier*) berasal dari desa Kandang Tepus kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang.

Tengkulak menjualnya kepada CV. Catur Kirana (*supplier*), kemudian CV. Catur Kirana (*supplier*) menjual pisang mas Kirana ke pedagang besar Surabaya. Pedagang besar Surabaya menjual pisang mas kirana kepada konsumen. Konsumen pada saluran pemasaran ini adalah swalayan-swalayan yang ada di Surabaya, jadi bukan merupakan konsumen akhir.

Saluran pemasaran kedua terdiri dari petani, tengkulak, Star Fruits (*supplier*), dan PT. Karya Pratama (*supplier*). Pada saluran ini petani menjual pisang mas kirana langsung kepada tengkulak. Kemudian tengkulak menjualnya

kepada Star Fruits (*supplier*) adalah lembaga pemasaran dari Kecamatan Senduro. Star Fruits (*supplier*) menjual pisang mas Kirananya kepada PT. Karya Pratama (*supplier*) yang merupakan lembaga pemasaran yang berasal dari Mojokerto, setelah itu pisang mas Kirana dijual ke pada konsumen yaitu pedagang grosir Jogjakarta, konsumen pada saluran ini bukan merupakan konsumen akhir.

Saluran pemasaran ketiga terdiri dari petani, Kelompok tani (Sumber Jambe), dan *supplier*. Pada saluran pemasaran ini petani pisang mas Kirana menjual pisang mas Kirananya secara langsung kepada kelompok tani “Sumber Jambe”, setelah itu kelompok tani “Sumber Jambe” menyalurkannya kepada *Supplier*. *Supplier* tersebut adalah Penyuluh Pertanian Lapang (PPL) yang bertugas di desa Burno yaitu Bapak Lili. Bapak Lili sebagai *supplier* yang bertugas menyalurkan pisang mas kirana dari kelompok tani “Sumber Jambe” kepada konsumen yaitu PT. Sewu Segar Nusantara yang merupakan lembaga pemasaran yang nantinya akan mendistribusikan pisang mas Kirana ke swalayan-swalayan.

Saluran pemasaran keempat ini terdiri dari petani, tengkulak, dan *home industri*. Pada saluran pemasaran ini petani menjual pisang mas kirana langsung kepada tengkulak, setelah itu tengkulak menjualnya kepada *home industri* yang mengolah pisang mentah menjadi produk-produk olahan seperti sale pisang mas Kirana. Pisang yang telah diolah menjadi sale pisang mas Kirana oleh *home industri* kemudian dijual kepada pengecer yang ada di kecamatan Senduro.

## **2. Saluran pemasaran pisang mas kirana yang tidak melakukan standarisasi**

Saluran pemasaran pisang mas Kirana yang pertama ini terdiri dari petani, tengkulak, pedagang besar Senduro, pedagang grosir Gresik. Pada saluran pertama ini tengkulak membeli pisang mas kirana langsung dari petani, kemudian tengkulak menjual pisang mas kirana yang telah dibelinya dari beberapa petani ke pasar pisang Senduro Semakin banyak fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran maka biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran juga akan semakin meningkat. Pedagang grosir Gresik datang ke pasar pisang di Senduro kemudian pisang mas Kirana diangkut ke pasar pisang Gresik untuk di jual langsung kepada konsumen yaitu pengecer Gresik.

Saluran pemasaran kedua ini terdiri dari petani, pedagang besar Senduro, pengecer Senduro. Pada saluran kedua ini tengkulak membeli pisang mas kirana langsung dari petani, kemudian tengkulak menjual pisang mas kirana ke pedagang besar Senduro, dan kemudian pengecer Senduro datang ke pasar pisang Senduro untuk membeli pisang dari pedagang besar Senduro. Pisang mas kirana yang telah dibeli oleh pengecer Senduro dijual kepada konsumen akhir.

#### 6.4.2 Fungsi-Fungsi Pemasaran Pisang Mas Kirana

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa sebagian besar lembaga pemasaran pisang mas Kirana di desa Burno ini melakukan fungsi pemasaran, diantaranya fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Pada setiap fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat maka lembaga pemasaran tersebut mengeluarkan biaya pemasaran.

#### 1. Fungsi-Fungsi dan Biaya Pemasaran Pisang Mas Kirana Yang Melakukan Standarisasi di desa Burno

Tabel 22. Fungsi-Fungsi dan Biaya Pemasaran Pisang Mas Kirana Pada Saluran Pemasaran I di Desa Burno, Tahun 2008

Fungsi-Fungsi Pemasaran	Petani (Rp)	Tengkulak (Rp)	CV. Catur Kirana (Supplier) (Rp)	Pedagang Besar Surabaya (Rp)
Fungsi Pertukaran :				
1. Pembelian		(A) 2250 (B) 800	(A) 2450 (B) 950	(A) 4090,90 (B) 2454,55
2. Penjualan	(A) 2250 (B) 800	(A) 2450 (B) 950	(A) 4090,90 (B) 2454,55	(A) 5500 (B) 3500
Fungsi fisik :				
1. Transportasi			(A) 10,10 (B) 5,05	(A) 242,43 (B) 121,19
2. Pengemasan			(A) 633,36 (B) 316,68	
Fungsi fasilitas :				
1. Potongan harga		(A) 409 (B) 245,5		
2. Transaksi		(A) 6,06 (B) 3,02	(A) 6,06 (B) 3,02	(A) 6,06 (B) 3,02
3. Pengawasan				(A) 45,45 (B) 22,72
4. Resiko/ kerusakan				(A) 204,50 (B) 122,75
5. Susut				(A) 50 (B) 35

Sumber : Data primer diolah, 2008

Saluran pemasaran pertama ini terdiri dari petani, tengkulak, CV.Catur Kirana (*supplier*) dan pedagang besar Surabaya. Pada saluran pemasaran ini Petani menjual pisang mas Kirana kepada tengkulak dalam bentuk tandanan, akan tetapi pembeliaannya menggunakan kilogram dan dibedakan ke dalam 2 *grade* yaitu *grade A* Rp 2.250 dan *grade B* Rp 800. Selanjutnya tengkulak menjual pisang mas Kirana ini kepada CV.Catur Kirana (*supplier*) dengan harga *grade A* Rp 2.450/kg dan *grade B* Rp 950/kg. Pisang mas Kirana yang telah dibeli oleh *supplier*, kemudian dilakukan fungsi-fungsi pemasaran. Pada umumnya antara petani, tengkulak, dan *supplier* sudah kenal cukup baik sehingga salah satu rumah tengkulak digunakan untuk transaksi pisang mas Kirana. Sistem pembayaran untuk transaksi jual beli pisang mas Kirana ini dilakukan secara tunai. Selanjutnya dari *supplier* pisang mas kirana tersebut dijual kepada pedagang besar Surabaya dengan harga *grade A* Rp 4.090,90/kg dan *grade B* Rp 2.454,55/kg dan kemudian pedagang besar Surabaya menjualnya kepada konsumen dengan harga *grade A* Rp 5.500/kg dan *grade B* Rp 3.500/kg. Konsumen dari pedagang besar Surabaya yaitu swalayan-swalayan yang ada di Surabaya jadi belum merupakan konsumen akhir.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh *supplier* diantaranya adalah pengemasan dan transportasi. Pada pemasaran ini tengkulak tidak melakukan fungsi pemasaran. Fungsi fisik yang dilakukan oleh *supplier* yaitu pengemasan dengan menggunakan kardus yang berisi 11 kg pisang mas Kirana, biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 633,36/kg untuk *gradeA* dan Rp 316,68/kg *gradeB*. setelah selesai dilakukan pengemasan kemudian pisang mas Kirana di angkut ke desa Kandang Tepus (*supplier* CV. Catur Kirana), pengangkutan dilakukan menggunakan mobil *Pick up* dengan biaya sebesar Rp 10,10/kg *gradeA* dan 5,05/kg *grade B*.

Kemudian pedagang besar Surabaya mendatangi CV.Catur Kirana (*supplier*) untuk membeli pisang mas Kirana yang sudah dalam bentuk kemasan kardus. Pedagang besar Surabaya mengangkut pisang mas Kirana dari desa Kandang tepus ke Surabaya dengan menggunakan mobil *pick up*, biaya transportasi yang dikeluarkan adalah sebesar Rp 400.000 untuk mengangkut 100

karton atau 1100 kilogram pisang mas Kirana, sehingga biaya yang dikeluarkan tiap kilogramnya adalah Rp 242,43 *grade A* dan Rp 121,19 *grade B*.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pisang mas Kirana pada saluran pemasaran pertama ini meliputi potongan harga, transaksi, pengawal, resiko, dan susut. Fungsi fasilitas ini tidak semuanya dilakukan oleh lembaga pemasaran. Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh tengkulak adalah fungsi transaksi dimana untuk kelancaran usahanya tengkulak mengeluarkan biaya transaksi untuk berkomunikasi dengan pedagang yang lain, misalnya untuk pembelian *voucher* yaitu sebesar Rp 6,06/kg *grade A* dan *grade B* Rp 3,02/kg.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh CV.Catur Kirana *supplier* adalah potongan harga sebesar 10 % dari harga jual, dalam hal ini potongan harga 10% yang diberikan CV.Catur Kirana *supplier* kepada pedagang besar Surabaya karena pisang mas Kirana yang dijual oleh CV.Catur Kirana *supplier* masih dalam karton/kardus, sehingga potongan harga tersebut dinggap sebagai pengganti berat kotor dari kardus dan perlengkapan lainnya. CV.Catur Kirana *Supplier* juga mengeluarkan biaya transaksi yaitu yang digunakan *supplier* untuk melakukan komunikasi dengan lembaga pemasaran yang lain. Biaya yang dikeluarkan adalah sebesar Rp 6,06/kg *gradeA* dan 3,02/kg *grade B*.

Lembaga pemasaran pedagang besar Surabaya ini melakukan lebih banyak fungsi fasilitas, karena lembaga pemasaran ini merupakan lembaga yang menyalurkan pisang mas Kirana ke pedagang pengecer untuk sampai ke konsumen terakhir. Pedagang besar Surabaya ini membeli pisang mas Kirana dari CV.Catur Kirana *supplier*. Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh Pedagang besar Surabaya ini adalah pengawalan. Pengangkutan pisang mas Kirana dari Lumajang ke Surabaya membutuhkan biaya pengawalan yaitu sebesar Rp 45,45/kg *gradeA* dan 22,72/kg *gradeB*. Kemudian biaya resiko/kerusakan diperkirakan sebesar 5% dari harga beli tiap kilogramnya.

Pada saluran pemasaran ini pedagang besar Surabaya juga mengeluarkan biaya transaksi yaitu sebesar Rp 6,06/kg *grade A* dan 3,02/kg *grade B*. Selain biaya resiko/kerusakan lembaga pemasaran ini juga mengeluarkan biaya susut untuk produk yang mengalami penurunan kesegaran. Biaya susut yang

dikeluarkan oleh pedagang besar Surabaya adalah 1% dari harga jual tiap kilogramnya. Adapun fungsi-fungsi dan biaya pemasaran pisang mas kirana pada saluran pemasaran II dapat dilihat pada (Tabel 23).

Tabel 23. Fungsi-Fungsi dan Biaya Pemasaran Pisang Mas Kirana Pada Saluran Pemasaran II di Desa Burno, Tahun 2008

Fungsi-Fungsi Pemsaran	Petani (Rp)	Tengkulak (Rp)	Star Fruits (Supplier) (Rp)	PT. Karaya Pratama (Supplier) (Rp)
Fungsi Pertukaran :				
1. Pembelian		(A) 2250 (B) 800	(A) 2450 (B) 950	(A) 2700 (B) 1100
2. Penjualan	(A) 2250 (B) 800	(A) 2450 (B) 950	(A) 2700 (B) 1100	(A) 4090,90 (B) 2454,55
Fungsi fisik :				
1. Tranportasi			(A) 10,10 (B) 5,05	(A) 207,79 (B) 103,88
2. Pengemasan			(A) 69,69 (B) 34,84	(A) 563,66 (B) 281,83
3. Bongkat Muat				(A) 18,18 (B) 9,08
Fungsi fasilitas :				
1. Transaksi		(A) 6,06 (B) 3,02	(A) 6,06 (B) 3,02	(A) 17,31 (B) 8,65
2. Pengawasan				(A) 43,78 (B) 21,64
3. Resiko/ kerusakan				(A) 216 (B) 88
4. Susut				(A) 81,80 (B) 49,10
5. Retribusi				(A) 10,38 (B) 5,19

Sumber : Data primer diolah, 2008

Saluran pemasaran kedua ini terdiri dari petani, tengkulak, Star Fruits (*supplier*), PT. Karya Pratama (*supplier*). Fungsi fisik dalam pemasaran pisang mas Kirana ini adalah transportasi, bongkar muat, pengemasan. Pada saluran pemasaran kedua ini, Petani menjual pisang mas Kirananya kepada tengkulak dan dibedakan ke dalam 2 *grade* yaitu *grade* A Rp 2.250/kg dan *grade* B Rp 800/kg. Kemudian tengkulak menjual pisang kepada *supplier* seharga Rp 2.450/kg *grade*A dan 950/kg *grade*B. Setelah itu *supplier* menjual pisang mas kirana ke pada *supplier* lainnya dengan harga Rp 2.700/kg *grade*A dan Rp 1.100/kg

*gradeB*. Setelah itu pisang mas kirana dijual kepada konsumen dengan harga Rp 4.090,90 *gradeA* dan Rp 2.454,55 *gradeB*. Konsumen dari PT. Karya Pratama adalah Pedagang Besar Jogjakarta dan bukan merupakan konsumen akhir dari saluran pemasaran kedua ini.

Fungsi fisik dilakukan oleh *supplier* diantaranya adalah pengemasan dan transportasi. Fungsi fisik yang dilakukan oleh Star Fruits (*supplier*) adalah pengemasan dengan menggunakan kardus yang berisi 11 kg pisang mas Kirana. Pada fungsi pengemasan ini biaya yang di keluarkan oleh Star Fruits (*supplier*) adalah biaya tenaga kerja, sehingga biaya tenaga kerja yang dikeluarkan untuk tiap kilogramnya adalah 69,69/kg *grade A* dan Rp 34,84/kg, sedangkan untuk biaya kemasannya ditanggung oleh PT. Karya Pratama (*supplier*). Biaya kemas yang dikeluarkan oleh PT. Karya Pratama (*supplier*) adalah sebesar Rp 563,66/kg *grade A* dan Rp 281,83/kg *grade B*. Setelah selesai dilakukan pengemasan kemudian pisang mas Kirana di angkut ke desa Kandang Tepus Star Fruits (*supplier*) pengangkutan dilakukan menggunakan mobil *Pick up* dengan biaya sebesar Rp 10,10/kg *grade A* dan Rp 5,05/kg *grade B*.

Fungsi fisik yang dikeluarkan oleh PT. Karya Pratama (*supplier*) adalah transportasi, biaya yang dikeluarkan untuk transportasi adalah Rp 207,79/kg *grade A* dan Rp 103,88/kg *grade B*. Transportasi yang digunakan untuk mengangkut pisang adalah mobil *Truck*. Lembaga pemasaran ini juga mengeluarkan biaya bongkar muat, biaya yang dikeluarkan adalah Rp 18,18/kg *grade A* dan Rp 9,08/kg *grade B*.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh tengkulak adalah fungsi transaksi. Biaya transaksi yang dikeluarkan oleh tengkulak adalah Rp 6,06/kg *grade A* dan Rp 3,02 *grade B*. Tengkulak ini hanya melakukan satu fungsi pemasaran, karena pisang berada di pihaknya hanya beberapa jam saja dan selanjutnya pisang di jual kepada *supplier*.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh Star Fruits (*supplier*) adalah fungsi transaksi yaitu biaya yang dikeluarkan Star Fruits (*supplier*) untuk melakukan komunikasi dengan lembaga pemasaran lainnya. Biaya yang dikeluarkan adalah sebesar Rp 6,06/kg *grade A* dan Rp 3,02 *grade B*.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran PT Karya Pratama (*supplier*) adalah biaya transaksi sebesar Rp 17,31/kg *grade* A dan Rp 8,65/kg *grade* B. Selain itu PT Karya Pratama (*supplier*) juga mengeluarkan biaya untuk fungsi pengawalan sebesar Rp 43,78/kg *grade* A dan Rp 21,64/kg *grade* B, dan untuk biaya retribusi sebesar Rp 10,38/kg *grade* A dan Rp 5,19/kg *grade* B, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk membayar parkir di dalam pasar. Biaya yang dikeluarkan untuk penanggungan resiko/kerusakan pisang sebesar Rp 216/kg *grade* A dan Rp 80/kg *grade* B. Biaya yang dikeluarkan untuk biaya susut sebesar Rp 81,80/kg *grade* A dan Rp 49,10/kg *grade* B. Adapun Fungsi-Fungsi dan Biaya Pemasaran Pisang Pada Saluran Pemasaran III pada (Tabel 24).

Tabel 24. Fungsi-Fungsi dan Biaya Pemasaran Pisang Mas Kirana Pada Saluran Pemasaran III di Desa Burno, 2008

Fungsi Pemasaran	Petani (Rp)	Kelompok tani (Rp)	Supplier (Rp)
Fungsi Pertukaran			
1. Pembelian		(A) 2200 (B) 850	(A) 2300 (B) 1000
2. Penjualan	(A) 2200 (B) 850	(A) 2300 (B) 1000	(A) 2750 (B) 1150
Fungsi fisik			
1. Tranportasi			(A) 129,33 (B) 64,67
2. Pengemasan			(A) 66,67 (B) 33,33
Fungsi fasilitas			
1. Transaksi		(A) 6,06 (B) 3,02	(A) 4,32 (B) 2,16

Sumber : Data primer diolah, 2008

Saluran pemasaran ketiga ini terdiri dari petani, kelompok tani “Sumber Jambe”, dan *supplier*. Petani menjual pisang mas Kirana langsung kepada kelompok tani “Sumber Jambe” dengan harga Rp 2.200/kg *grade* A dan Rp 850/kg *grade* B. Setelah itu kelompok tani “Sumber Jambe” menjual pisang mas kirana kepada *supplier* dengan harga Rp 2.300/kg *grade* A dan Rp 1.000 *grade* B. Kemudian *supplier* menjual pisang mas kirana ini kepada PT. Sewu Segar Nusantara (SSN, dengan harga Rp 2.750/kg *grade*A dan Rp 1.150/kg *grade* B.

Fungsi fisik dalam pemasaran pisang mas Kirana ini adalah transportasi, dan pengemasan. Pada pemasaran pisang mas Kirana ini kelompok tani tidak melakukan fungsi pemasaran. Fungsi fisik yang dilakukan oleh *supplier* adalah pengemasan, pada fungsi pengemasan ini biaya yang dikeluarkan oleh *supplier* adalah biaya tenaga kerja, sehingga biaya tenaga kerja yang dikeluarkan untuk tiap kilogramnya adalah Rp 66,67/kg *grade A* dan 33,33/kg *grade B*, sedangkan untuk biaya kemasannya ditanggung oleh PT. Sewu Segar Nusantara (SSN). Setelah selesai dilakukan pengemasan kemudian pisang mas Kirana di kirim ke Surabaya (PT. Sewu segar Nusantara), pengangkutan dilakukan menggunakan mobil *Truk* sebanyak 350 karton dengan biaya sebesar Rp 129,33/kg *grade A* dan Rp 64,67/kg *grade B*.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh saluran pemasaran ketiga ini adalah transaksi. Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh kelompok tani “Sumber Jambe” dan *Supplier* adalah fungsi transaksi. Biaya yang dikeluarkan oleh kelompok tani untuk berkomunikasi dengan lembaga pemasaran lainnya adalah Rp 6,06/kg *grade A* dan Rp 3,02/kg *grade B*. *Supplier* mengeluarkan biaya transaksi sebesar Rp 4,32/kg *grade A* dan Rp 2,16/kg *grade B*. Adapun fungsi-fungsi dan biaya pemasaran pisang mas kirana pada saluran pemasaran IV dapat dilihat pada (Tabel 25).

Tabel 25. Fungsi-Fungsi dan Biaya Pemasaran Pisang Mas Kirana Pada Saluran Pemasaran IV di Desa Burno, 2008

Fungsi Pemasaran	Petani (Rp/Kg)	Tengkulak (Rp/kg)	Home Industri (Rp/kg)	Pengecer (Rp/kg)
Fungsi Pertukaran				
1. Pembelian		850	1000	26666,67
2. Penjualan	850	1000	26666,67	28000
Fungsi fisik				
1. Pengemasan			25400	
2. Tasportasi				100
Fungsi fasilitas				
1. Transaksi			113,63	
2. Resiko 2%				533,33

Sumber : Data Primer diolah, 2008

Saluran pemasaran keempat ini terdiri dari petani, Tengkulak, *Home Industri*, dan pedagang pengecer Senduro. Petani menjual pisang mas kirana kepada tengkulak dengan harga sebesar Rp 850/kg, kemudian tengkulak menjualnya kepada *home industri* seharga Rp 1.000/kg. Setelah itu dilakukan pengolahan untuk dijadikan sale pisang, dan dijual kepada pengecer seharga Rp 26.666,67/kg sale pisang mas kirana, setelah itu pengecer menjual kepada konsumen seharga Rp 28.000/kg sale.

Pada pemasaran pisang ini tengkulak tidak melakukan fungsi transportasi karena jarak antara rumah tengkulak dengan tempat *home industri* sangat dekat. Fungsi fisik yang dilakukan oleh *home industri* yaitu fungsi pengemasan. Biaya yang dikeluarkan untuk proses pengemasan adalah Rp 25400 untuk tiap kilogramnya. Fungsi fisik yang dilakukan oleh pengecer adalah transportasi yaitu Rp 100/kg.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh saluran pemasaran IV ini adalah biaya transaksi dan resiko. Pada saluran pemasaran IV ini petani dan tengkulak tidak melakukan fungsi fasilitas. Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh *home industri* dan pengecer. Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh *home industri* adalah transaksi, biaya yang dikeluarkan adalah Rp 113,63/kg, fungsi fasilitas yang dilakukan pengecer adalah resiko yaitu sebesar 533,33/kg.

### 3. Fungsi-Fungsi dan Biaya Pemasaran yang Tidak Melakukan Standarisasi

Tabel 26. Fungsi-Fungsi dan Biaya Pemasaran Pisang Mas Kirana Saluran Pemasaran I di Desa Burno, 2008

Fungsi Pemasaran	Petani (Rp/tandan)	Tengkulak (Rp/tandan)	P.Besar Senduro (Rp/tandan)	P.Glosir Gresik (Rp/tandan)
Fungsi Pertukaran				
1. Pembelian		12500	15000	17500
2. Penjualan	12500	15000	17500	22500
Fungsi Fisik				
1. Transportasi		400		1400
2. Bongkar muat				140
Fungsi Fasilitas				
1. Transaksi		12,5	50	7,14
2. Retribusi		5	100	7,14
3. Susut				875
4. Resiko				450

Sumber : Data primer diolah, 2008

Saluran pemasaran pertama ini terdiri dari petani, Tengkulak, Pedagang besar Senduro, dan pedagang grosir Gresik. Pada saluran pemasaran pertama ini petani menjual pisang mas kirana dalam bentuk tandan dengan harga Rp 12.500/tandan kepada tengkulak, kemudian tengkulak menjual pisang mas kirana tersebut kepada pedagang besar Senduro seharga Rp 15.000/tandan. Pedagang besar Senduro menjual pisang mas Kirananya kepada pedagang grosir Gresik dengan harga Rp 17.500/tandan, dan kemudian pisang dijual kepada konsumen dengan harga Rp 22.500/tandan. Konsumen dalam saluran pemasaran ini adalah pedagang grosir Gresik.

Fungsi fisik dalam pemasaran pisang mas Kirana ini adalah transportasi dan bongkar muat. Pisang mas kirana yang dibeli dari petani di bawa ke pasar pisang Senduro, untuk mengangkut pisang yang masih dalam bentuk tandan dari lahan ke pasar pisang Senduro tengkulak mengeluarkan biaya transportasi. Biaya transportasi yang dikeluarkan tengkulak adalah sebesar Rp. 40.000 untuk 100 tandan, sehingga biaya yang dikeluarkan adalah 400 untuk tiap tandan.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang grosir gresik adalah fungsi transportasi dan bongkar muat. Pada fungsi transportasi ini biaya yang dikeluarkan oleh pedagang grosir gresik adalah Rp. 700.000 untuk 500 tandan, sehingga biaya transportasi yang dikeluarkan untuk tiap tandannya adalah Rp. 1.400. Biaya bongkar muat yang dikeluarkan adalah sebesar Rp. 70.000 untuk 500 tandan, sehingga biaya bongkar muat yang dikeluarkan untuk tiap tandannya adalah Rp 140.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh saluran pemasaran pertama ini adalah biaya transaksi, retribusi, resiko/kerusakan, komisi. Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh tengkulak adalah fungsi transaksi dan retribusi. Biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak untuk berkomunikasi adalah Rp 12,5 untuk tiap tandannya dan untuk biaya retribusi sebesar Rp 5 untuk tiap tandan. Pedagang besar Senduro juga hanya melakukan dua fungsi fasilitas yaitu transaksi dan retribusi. Biaya yang dikeluarkan untuk transaksi adalah 50 untuk tiap tandannya, sedangkan untuk biaya retribusi sebesar 100/tandan dikeluarkan untuk sewa tempat.

Pedagang grosir Gresik melakukan fungsi fasilitas yaitu transaksi, retribusi, susut, dan resiko kerusakan. Biaya yang dikeluarkan untuk transaksi adalah Rp 7,14 untuk tiap tandan, sedangkan untuk retribusi adalah Rp 7,14 untuk tiap tandanya. Biaya resiko/kerusakan adalah 5% dari harga beli yaitu Rp 875 untuk tiap tandanya. Pedagang grosir Gresik memperhitungkan biaya susut dari buah pisang yang kehilangan kesegarannya. Susut yang terjadi diperkirakan sebesar 2% dari harga jualnya, yaitu sebesar Rp 450 untuk tiap tandanya.

Tabel 27. Fungsi-Fungsi dan Biaya Pemasaran Pisang Mas Kirana Saluran Pemasaran II di Desa Burno, 2008

Fungsi Pemasaran	Petani (Rp/tandan)	Tengkulak (Rp/tandan)	P. Besar Senduro (Rp/tandan)	P. Pengecer Senduro (Rp/tandan)
Fungsi Pertukaran 1. Pembelian 2. Penjualan	9000	9000 12500	12500 13500	13500 15000
Fungsi fisik 1. Transportasi		320		200
Fungsi fasilitas 1. Transaksi 2. Retribusi 3. Susut 4. Kerusakan		40 16	50 100	150 270

Sumber : Data primer diolah, 2008

Saluran pemasaran kedua ini terdiri dari petani, Tengkulak, Pedagang besar Senduro, dan pedagang pengecer Senduro. Petani yang menjual pisangnya kepada tengkulak dengan harga Rp 9.000/tandan, dan kemudian tengkulak membawanya ke pasar pisang Senduro dan dijual dengan harga Rp 12.500/tandan. Setelah itu pedagang besar senduro menjual pisangnya kepada pedangan pengecer Senduro dengan harga Rp 13.500/tandan, lembaga pemasaran pisang yang terakhir adalah pedagang pengecer senduro, pengecer ini menjual pisangnya kepada konsumen terakhir seharga Rp. 15.000/tandan.

Fungsi fisik dalam pemasaran pisang mas Kirana ini adalah transportasi dan bongkar muat. Pisang mas kirana yang dibeli dari petani di bawa ke pasar pisang Senduro, untuk mengangkut pisang yang masih dalam bentuk tandanan

dari lahan ke pasar pisang Senduro tengkulak mengeluarkan biaya transportasi. Biaya transportasi yang dikeluarkan tengkulak adalah sebesar Rp. 40.000 untuk 125 tandan, sehingga biaya yang dikeluarkan adalah 320 untuk tiap tandan.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengecer Senduro adalah fungsi transportasi. Pada fungsi transportasi ini biaya yang di keluarkan oleh pengecer Senduro adalah Rp. 20.000 untuk 100 tandan, sehingga biaya transportasi yang dikeluarkan untuk tiap tandannya adalah Rp. 200. Alat transportasi yang digunakan untuk pengangkutan adalah mobil *pick-up*.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh saluran pemasaran 2 ini adalah biaya transaksi, retribusi, resiko/kerusakan, susut. Pada saluran pemasaran 2 ini petani tidak melakukan fungsi fasilitas. Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh tengkulak adalah fungsi transaksi dan retribusi. Biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak untuk berkomunikasi adalah Rp. 40 untuk tiap tandanya dan untuk biaya retribusi sebesar Rp 16 untuk tiap tandan. Pedagang besar Senduro hanya melakukan fungsi fasilitas yaitu retribusi dan transaksi. Biaya yang dikeluarkan untuk biaya retribusi sebesar 100/tandan untuk tiap tandannya dan untuk biaya transaksi 50/tandan.

Pedagang pengecer Senduro melakukan fungsi fasilitas yaitu retribusi, susut, dan resiko kerusakan. Biaya yang dikeluarkan untuk retribusi adalah Rp. 20 untuk tiap tandanya. Biaya resiko/kerusakan adalah 2 % dari harga beli yaitu Rp. 270 untuk tiap tandanya. Pedagang Pengecer Senduro memperhitungkan biaya susut dari buah pisang yang kehilangan kesegarannya. Susut yang terjadi diperkirakan sebesar 1 % dari harga jualnya, yaitu sebesar Rp. 150 untuk tiap tandanya.

#### **6.4.3 Analisis Efisiensi Pemasaran**

Analisis efisiensi pemasaran ini menghitung margin pemasaran, margin pemasaran adalah perbedaan harga antara petani dengan lembaga-lembaga pemasaran dan sampai ke konsumen. Perhitungan margin pemasaran ini dilakukan untuk mengetahui distribusi margin pada setiap lembaga pemasaran. Dalam analisis pemasaran ini juga dihitung *share*, dan keuntungan/biaya (K/B) pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran pisang.

Besarnya margin pemasaran, distribusi margin yang meliputi total terhadap margin dan *share*, dan keuntungan dan biaya (K/B) dari berbagai macam saluran pemasaran berbeda-beda. Hal ini disebabkan karena perbedaan panjang pendeknya saluran pemasaran yang ada, dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran.

Perincian Nilai Margin, Distribusi Margin, Share, Dan Keuntungan / Biaya Pemasaran Pisang Mas Kirana akan dibahas untuk setiap saluran pemasarannya. Saluran pemasaran I, II, dan III dibahas untuk masing-masing grade yaitu grade A dan B, sedangkan untuk saluran pemasaran IV, V dan VI dibahas sesuai dengan saluran pemasaran. Perincian analisis margin pemasaran, distribusi margin, *share* dan keuntungan/biaya (K/B) disajikan pada tabel 28 sampai dengan tabel 36.



### 1. Analisis Pemasaran Pisang Mas Kirana Yang Melakukan standarisasi

Tabel 28. Perincian Nilai Margin, Distribusi Margin, *Share*, Dan Keuntungan / Biaya Pemasaran Pisang Mas Kirana *Grade A* Pada Saluran Pemasaran I (Petani- Tengkulak-*Supplier*-Pedagang Besar Surabaya)

Uraian	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin %		K/B
			Terhadap Total Margin	Share	
<b>1). Petani</b>					
Harga Jual	2250			40,90	
<b>2). Tengkulak</b>		200	6,15		32,00
Harga Beli	2250				
Transaksi	6,06				
Jumlah Biaya	6,06		0,18		
Keuntungan	193,94		5,96		
Harga Jual	2450			44,54	
<b>3).CV.Catur Kirana (Supplier)</b>		1640,90	50,48		0,56
Harga Beli	2450				
Transpotasi	10,10				
Pengemasan	633,36				
Potongan Harga	409,09				
Transaksi	6,06				
Jumlah Biaya	1058,61		32,57		
Keuntungan	582,29		17,91		
Harga Jual	4090,90			74,38	
<b>4). Pedagang Besar Surabaya</b>		1409,10	43,35		1,57
Harga Beli	4090,90				
Transpotasi	242,43				
Transaksi	6,06				
Pengawalan	45,45				
Resiko	204,54				
Susut	50				
Jumlah Biaya	548,48		16,87		
Keuntungan	860,62		26,48		
Harga Jual	5500			100	
<b>Total</b>		<b>3250</b>	<b>100</b>		

Sumber : Data Primer diolah,2008

Pada saluran pemasaran ini, total margin pemasaran di peroleh hasil sebesar Rp 3250 yang terdistribusi pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat yaitu Rp 200 untuk tengkulak, Rp 1640,90 untuk CV. Catur Kirana, Rp 1409,10 untuk Pedagang besar Surabaya. CV. Catur Kirana sebagai Supplier mendapatkan margin pemasaran terbesar yaitu Rp 1.640,90 karena supplier yang menguasai harga pada saluran ini, selain itu supplier dapat berhubungan langsung dengan tengkulak untuk mendapatkan pisang dari petani, dan dapat berhubungan langsung dengan pedagang besar yang dapat menyalurkan pisang mas kirana ke

pedagang pengecer, jadi CV.Catur Kirana lebih bisa menampung pisang dari petani dan menentukan kesediaan barang di pasaran sehingga menjadi penentu harga yang dominan di saluran pemasaran ini.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa margin pemasaran yang terkecil adalah pada lembaga pemasaran tengkulak yaitu 200, sehingga distribusi margin yang diperoleh juga kecil yaitu 6,15%, namun jika dilihat dari rasio keuntungan dan biaya lembaga pemasaran ini memiliki rasio terbesar yaitu 32,00. hal ini dikarenakan lembaga pemasaran tengkulak hanya mengeluarkan biaya transaksi.

Distribusi margin terhadap total margin pada tengkulak sebesar 6,15%, CV. Catur Kirana sebesar 50,48%, dan 43,35% pedagang besar Surabaya. Distribusi margin terhadap total margin yang terbesar adalah pada lembaga pemasaran CV. Catur Kirana (supplier) yaitu 50,48%, namun jika dilihat dari rasio keuntungan dan biaya supplier memiliki rasio yang lebih kecil dari pada tengkulak. Hal ini dikarenakan CV. Catur kirana mengeluarkan biaya pemasaran yang lebih besar dari pada tengkulak.

Distribusi *share* untuk petani yaitu sebesar 40,90%, sedangkan untuk CV. Catur Kirana (supplier) sebesar 44,54% dan untuk pedagang besar Surabaya adalah sebesar 74,38. dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa *share* yang diterima petani lebih kecil dari pada *share* yang diterima oleh para *market share*. Hal ini merupakan salah satu hal yang akan menyebabkan pemasaran tidak efisien.

Nilai rasio keuntungan dan biaya pada tengkulak sebesar 32,00, sedangkan pada CV. Catur Kirana (supplier) sebesar 0,56 dan pada pedagang besar Surabaya sebesar 1,57. tengkulak memilki nilai rasio terbesar dari ketiga lembaga pemasaran yaitu sebesar 32,00 yang artinya peningkatan biaya Rp 1,00 akan meningkatkan keuntungan sebesar 32,00, sedangkan CV.Catur Kirana memiliki nilai rasio keuntungan dan biaya terkecil yaitu 0,56, hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan lebih banyak dari pada lembaga pemasaran yang lainnya. Pada saluran pemasaran ini tidak semua lembaga pemasaran memperoleh nilai rasio keuntungan dan biaya lebih dari 1 yaitu CV. Catur Kirana (supplier) sebesar 0,57.

Tabel 29. Perincian Nilai Margin, Distribusi Margin, *Share*, Dan Keuntungan / Biaya Pemasaran Pisang Mas Kirana Grade B Pada Saluran Pemasaran I (Petani- Tengkulak-*Supplier*-Pedagang Besar Surabaya)

Uraian	Nilai (Rp/kg)	Margin	Distribusi Margin %		R/C
			Terhadap Total Margin	Share	
<b>1). Petani</b>					
Harga Jual	800			22,85	
<b>2). Tengkulak</b>					
Harga Beli	800	150	5,55		48,66
Transaksi	3,02				
Jumlah Biaya	3,02		0,11		
Keuntungan	146,98		5,44		
Harga Jual	950			27,14	
<b>3). CV. Catur Kirana (Supplier)</b>					
Harga Beli	950	1504,55	55,72		1,63
Transpotasi	5,05				
Pengemasan	316,68				
Potongan Harga	245,45				
Transaksi	3,02				
Jumlah Biaya	570,20	21,11			
Keuntungan	934,35	34,60			
Harga Jual	2454,55			70,13	
<b>4). Pedagang Besar Surabaya</b>					
Harga Beli	2454,55	1045,45	38,72		2,43
Transpotasi	121,19				
Transaksi	3,02				
Pengawasan	22,72				
Resiko	122,72				
Susut	35				
Jumlah Biaya	304,65	11,28			
Keuntungan	740,80	27,43			
Harga Jual	3500			100	
<b>Total</b>		<b>2700</b>	<b>100</b>		

Sumber :Data Primer diolah,2008

Pada saluran pemasaran ini, dapat diketahui bahwa hasil yang diperoleh hampir sama dengan saluran pemasaran satu (*grade A*) yaitu total margin pemasaran di peroleh hasil sebesar Rp 2700 yang terdistribusi pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat, yaitu Rp 150 untuk tengkulak, Rp 1504,55 untuk CV. Catur Kirana, Rp 1045,45 untuk Pedagang besar Surabaya. CV. Catur Kirana sebagai *Supplier* mendapatkan margin pemasaran terbesar yaitu Rp 1.504,55 karena *supplier* yang lebih bisa menentukan kesediaan barang di pasaran sehingga menjadi penentu harga yang dominan di saluran pemasaran ini. Selain itu *supplier* dapat berhubungan langsung dengan tengkulak.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa margin pemasaran yang terkecil adalah pada lembaga pemasaran tengkulak yaitu 150, sehingga distribusi margin yang diperoleh juga kecil yaitu 5,55%, namun jika dilihat dari rasio keuntungan dan biaya lembaga pemasaran ini memiliki rasio terbesar yaitu 48,66. Hal ini dikarenakan lembaga pemasaran tengkulak hanya mengeluarkan biaya transaksi sebesar Rp 3,02/kg.

Distribusi margin terhadap total margin pada masing-masing lembaga pemasaran adalah sebagai berikut, tengkulak 5,55%, CV. Catur Kirana 55,72%, dan pedagang besar Surabaya 38,72%. Distribusi margin yang terbesar adalah pada lembaga pemasaran CV. Catur Kirana *supplier* yaitu 55,72%, namun jika dilihat dari rasio keuntungan dan biaya *supplier* memiliki rasio yang lebih kecil dari pada tengkulak. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan oleh CV. Catur Kirana lebih besar dari pada tengkulak.

Distribusi *share* untuk petani yaitu sebesar 22,85%, sedangkan untuk CV. Catur Kirana (*supplier*) sebesar 55,72% dan untuk pedagang besar Surabaya adalah sebesar 38,72. dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa *share* yang diterima petani lebih kecil dari pada *share* yang diterima oleh para *market share*. Hal ini merupakan salah satu hal yang akan menyebabkan pemasaran tidak efisien, karena semakin panjang saluran pemasaran maka akan semakin kecil *share* yang diterima petani.

Nilai rasio keuntungan dan biaya pada tengkulak sebesar 48,66, sedangkan pada CV. Catur Kirana (*supplier*) sebesar 1,63 dan pada pedagang besar Surabaya sebesar 2,43. Tengkulak memiliki nilai rasio terbesar dari ketiga lembaga pemasaran yaitu sebesar 48,66 yang artinya peningkatan biaya Rp 1,00 akan meningkatkan keuntungan sebesar 48,66. Pada saluran pemasaran ini semua lembaga pemasaran memperoleh nilai rasio keuntungan dan biaya lebih dari 1.

Tabel 30. Perincian Nilai Margin, Distribusi Margin, *Share*, Dan Keuntungan / Biaya Pemasaran Pisang Mas Kirana Grade A Pada Saluran Pemasaran II (Petani-Tengkulak-Supplier-Supplier)

Uraian	Nilai (Rp/kg)	Margin	Distribusi Margin %		R/C
			Terhadap Total Margin	Share	
<b>1). Petani</b>					
Harga Jual	2250			45	
<b>2). Tengkulak</b>					
Harga Beli	2250	200	7,27		32,00
Transaksi	6,06				
Jumlah Biaya	6,06		0,22		
Keuntungan	193,94		7,05		
Harga Jual	2450			49	
<b>3). Star Fruits (Supplier)</b>					
Harga Beli	2450	250	9,09		2,30
Transpotasi	10,10				
Pengemasan	69,69				
Transaksi	6,06				
Jumlah Biaya	75,75		2,75		
Keuntungan	174,25		6,33		
Harga Jual	2700				
<b>4). PT. Karya Pratama</b>					
Harga Beli	2700	2300	83,63		0,59
Transpotasi	207,79			54	
Pengemasan	563,66				
Potongan Harga	303,05				
Transaksi	17,31				
Pengawasan	43,78				
Resiko	216				
Susut	8180				
Retribusi	10,38				
Jumlah Biaya	1443,77		52,50		
Keuntungan	856,23		31,13		
Harga Jual	5000			100	
<b>Total</b>		<b>2750</b>	<b>100</b>		

Sumber :Data Primer diolah,2008

Pada saluran pemasaran ini, total margin pemasaran di peroleh sebesar Rp 2750 yang terdistribusi pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat, yaitu tengkulak Rp 200, Star Fruits (supplier) Rp 250, dan PT. Karya Pratama Rp 2.300. PT. Karya Pratama sebagai Supplier mendapatkan margin pemasaran terbesar yaitu Rp 2300 karena supplier yang menguasai harga pada saluran ini, selain itu supplier dapat berhubungan langsung dengan Pedagang-Pedagang besar dan Pengecer di Yogyakarta yang akan menyalurkan Produknya ke konsumen sehingga menjadi penentu harga yang dominan di saluran pemasaran ini.

Distribusi margin terhadap total margin disetiap lembaga pemasaran diperoleh hasil yang berbeda yaitu tengkulak 7,72%, Star Fruits (supplier) 9,09% dan PT. Karya Pratama sebesar 83,63%. PT Karya Pratama (supplier) yang memperoleh distribusi margin terbesar pada lembaga pemasaran yaitu 83,63%, namun jika dilihat dari rasio keuntungan dan biaya PT Karya Pratama (supplier) memiliki rasio yang lebih kecil dari pada tengkulak. Hal ini dikarenakan PT Karya Pratama mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan tengkulak dan CV. Catur Kirana.

Distribusi *share* untuk petani yaitu sebesar 45%, sedangkan untuk CV. Catur Kirana (supplier) sebesar 49% dan untuk PT Karya Pratama adalah sebesar 54%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa *share* yang diterima petani lebih kecil dari pada *share* yang diterima oleh para *market share*. Hal ini menunjukkan bahwa *share* yang diterima petani akan semakin kecil jika saluran pemasaran yang terlibat bertambah panjang. Kecilnya *share* yang diterima petani merupakan salah satu hal yang akan menyebabkan pemasaran tidak efisien, karena semakin panjang saluran pemasaran maka akan semakin rendah harga ditingkat petani dan *share* yang diterima petani akan semakin kecil pula.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa margin pemasaran yang terkecil adalah pada lembaga pemasaran tengkulak yaitu 200, sehingga distribusi margin yang diperoleh juga kecil yaitu 7,27%, namun jika dilihat dari rasio keuntungan dan biaya lembaga pemasaran ini memiliki rasio terbesar yaitu 32,00. hal ini dikarenakan lembaga pemasaran tengkulak mengeluarkan biaya transaksi pemasaran terkecil yaitu biaya transaksi sebesar Rp 6,06/kg.

Nilai rasio keuntungan atau biaya pada tengkulak sebesar 32,00, sedangkan pada CV. Catur Kirana (supplier) sebesar 2,30 dan pada PT Karya Pratama sebesar 0,59. tengkulak memiliki nilai rasio terbesar dari ketiga lembaga pemasaran yaitu sebesar 32,00 yang artinya peningkatan biaya Rp 1,00 akan meningkatkan keuntungan sebesar 32,00.

Tabel 31. Perincian Nilai Margin, Distribusi Margin, Share, Dan Keuntungan / Biaya Pemasaran Pisang Mas Kirana Grade B Pada Saluran Pemasaran II (Petani-Tengkulak-Supplier-Supplier)

Uraian	Nilai (Rp/kg)	Margin	Distribusi Margin %		R/C
			Terhadap Total Margin	Share	
<b>1). Petani</b>					
Harga Jual	800			32,59	
<b>2). Tengkulak</b>					
Harga Beli	800	150	9,06		48,66
Transaksi	3,02				
Jumlah Biaya	3,02		0,18		
Keuntungan	146,98		8,88		
Harga Jual	950			38,70	
<b>3).Star Fruits (Supplier)</b>					
Harga Beli	950	150	9,06		2,49
Transpotasi	5,05				
Pengemasan	34,84				
Transaksi	3,02				
Jumlah Biaya	42,91		2,59		
Keuntungan	107,09		6,47		
Harga Jual	1100				
<b>4). PT. Karya Pratama</b>					
Harga Beli	1100	1354,55	81,86		0,58
Transpotasi	103,88			44,81	
Pengemasan	281,83				
Potongan Harga	303,05				
Transaksi	3,02				
Pengawasan	21,64				
Resiko	88				
Susut	49,09				
Retribusi	5,19				
Jumlah Biaya	855,70		51,71		
Keuntungan	498,85		30,15		
Harga Jual	2454,55			100	
<b>Total</b>		<b>1654,55</b>	<b>100</b>		

Sumber: Data Primer diolah,2008

Pada saluran pemasaran ini, total margin pemasaran di peroleh hasil sebesar Rp 1.654,55 yang terdistribusi pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat, yaitu tengkulak Rp 150, CV. Catur Kirana Rp 150, dan PT. Karya Pratama sebesar Rp 150. PT. Karya Pratama (supplier) mendapatkan margin pemasaran terbesar yaitu Rp 1354,55 karena supplier yang menguasai harga pada saluran ini, selain itu supplier dapat berhubungan langsung dengan tengkulak dan dapat menyalurkan pisang secara langsung kepada Pedagang-Pedagang besar dan Pengecer di Jogyakarta yang akan menyalurkan Produknya ke konsumen.

Distribusi margin terhadap total margin pada setiap masing-masing lembaga pemasaran adalah sebagai berikut tengkulak 9,06%, CV. Catur Kirana 9,06 % dan PT. Karya Pratama 81,86%. Distribusi margin terhadap total margin terbesar adalah PT. Karya Pratama yaitu 81,86%, namun jika dilihat dari rasio keuntungan dan biaya supplier memiliki rasio yang lebih kecil dari pada tengkulak. Hal ini dikarenakan supplier mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan sama tengkulak.

Distribusi *share* untuk petani yaitu sebesar 32,59 %, CV. Catur Kirana 38,70 % dan PT. Karya Pratama 44,81 %. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa *share* yang diterima petani lebih kecil dari pada *share* yang diterima oleh *market share*. Hal ini merupakan salah satu hal yang akan menyebabkan pemasaran tidak efisien. Hal ini dikarenakan harga di tingkat petani dan lembaga-lembaga pemasaran memiliki berbeda – beda, dan memiliki selisih harga yang tinggi antara petani dan lembaga pemasaran yang terakhir.

Berdasarkan tabel di atas. dapat diketahui bahwa margin pemasaran antara tengkulak dan CV. Catur Kirana sama yaitu sebesar Rp 150, sehingga distribusi margin yang diperoleh juga sama yaitu 3,02%, namun jika dilihat dari rasio keuntungan dan biaya, lembaga pemasaran tengkulak memiliki rasio terbesar yaitu 48,66. hal ini dikarenakan lembaga pemasaran tengkulak hanya mengeluarkan biaya transaksi sebesar Rp 6,06/kg.

Nilai rasio keuntungan dan biaya pada tengkulak sebesar 48,66, sedangkan pada CV. Catur Kirana (supplier) sebesar 2,49, dan PT. karya Pratama sebesar 0,58. Tengkulak memiliki nilai rasio terbesar dari ketiga lembaga pemasaran yaitu sebesar 48,66 yang artinya peningkatan biaya Rp 1,00 akan meningkatkan keuntungan sebesar 48,66. Sedangkan nilai rasio terkecil adalah pada PT. Karya Pratama yaitu sebesar 0,58, hal ini dikarenakan lembaga pemasaran tersebut mengeluarkan biaya pemasaran lebih banyak dari pada lembaga pemasaran pisang mas kirana yang lain.

Tabel 32. Perincian Nilai Margin, Distribusi Margin, Share, Dan Keuntungan / Biaya Pemasaran Pisang Mas Kirana Grade A Pada Saluran Pemasaran III (Petani-Kelompok Tani-Supplier)

Uraian	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin %		K/B
			Terhadap Total Margin	Share	
<b>1). Petani</b>					
Harga Jual	2200			80	
<b>2). Tengkulak</b>					
Harga Beli	2200	100	18,81		15,50
Transaksi	6,06				
Jumlah Biaya	6,06		1,10		
Keuntungan	93,94		17,8		
Harga Jual	2300			83,63	
<b>3). (Supplier)</b>					
Harga Beli	2300	450	81,81		1,24
Transpotasi	129,33				
Pengemasan	66,67				
Transaksi	4,32				
Jumlah Biaya	200,32		36,42		
Keuntungan	249,68		45,39		
Harga Jual	2750			100	100
<b>Total</b>		<b>550</b>	<b>100</b>		

Sumber: Data Primer diolah,2008

Pada saluran pemasaran ini, total margin pemasaran di peroleh hasil sebesar Rp 550 yang terdistribusi pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat yaitu tengkulak sebesar Rp 100 dan supplier 450. Supplier mendapatkan margin pemasaran terbesar yaitu Rp 450 karena supplier yang menguasai harga pada saluran ini, selain itu supplier dapat berhubungan langsung dengan Tengkulak dan dapat menyalurkan pisang secara langsung kepada konsumen yaitu PT. Sewu Segar Nusantara, sehingga supplier menjadi penentu harga yang dominan di saluran pemasaran ini.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa margin pemasaran tengkulak yaitu Rp 100 lebih kecil dari pada margin yang diterima *supplier* yaitu sebesar Rp 450, sehingga distribusi margin yang diperoleh tengkulak juga kecil yaitu 18,81%. Namun jika dilihat dari rasio keuntungan dan biaya lembaga pemasaran ini memiliki rasio lebih besar dari pada supplier. hal ini dikarenakan lembaga pemasaran tengkulak hanya mengeluarkan biaya transaksi sebesar Rp 6,06/kg.

Distribusi margin terhadap total margin supplier yaitu 81,81% lebih besar dari pada tengkulak, namun jika dilihat dari rasio keuntungan dan biaya supplier memiliki rasio yang lebih kecil dari pada tengkulak. Hal ini dikarenakan supplier mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan sama tengkulak.

Distribusi *share* untuk petani yaitu sebesar 80%, sedangkan untuk supplier sebesar 83,63%. dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa *share* yang diterima petani lebih kecil dari pada *share* yang diterima oleh *market share*. Hal ini merupakan salah satu hal yang akan menyebabkan pemasaran tidak efisien, karena semakin panjang saluran pemasaran dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka *share* yang diterima petani akan semakin kecil pula.

Nilai rasio keuntungan atau biaya pada tengkulak sebesar 15,50, sedangkan pada CV. Catur Kirana (supplier) sebesar 1,24. Tengkulak memiliki nilai rasio terbesar dari ketiga lembaga pemasaran yaitu sebesar 15,50 yang artinya peningkatan biaya Rp 1,00 akan meningkatkan keuntungan sebesar 15,50. Pada saluran pemasaran ini semua lembaga pemasaran memperoleh nilai rasio keuntungan dan biaya lebih dari 1.

Tabel 33. Perincian Nilai Margin, Distribusi Margin, *Share*, Dan Keuntungan /Biaya Pemasaran Pisang Mas Kirana Grade B Pada Saluran Pemasaran III (Petani-Kelompok Tani-Supplier)

Uraian	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin %		K/B
			Terhadap Total Margin	<i>Share</i>	
<b>1). Petani</b>					
Harga Jual	850			73,91	
<b>2). Tengkulak</b>		150	50		48,66
Harga Beli	850				
Transaksi	3,02				
Jumlah Biaya	3,02		1,00		
Keuntungan	146,98		48,99		
Harga Jual	1000			86,95	
<b>3). (Supplier)</b>		150	50		0,49
Harga Beli	1000				
Transpotasi	64,67				
Pengemasan	33,33				
Transaksi	2,16				
Jumlah Biaya	100,16		33,38		
Keuntungan	49,84		16,61		
Harga Jual	1150			100	
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100</b>		

Sumber: Data Primer diolah,2008

Pada saluran pemasaran ini, total margin pemasaran di peroleh hasil sebesar Rp 300 yang terdistribusi pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Dari kedua lembaga pemasaran memiliki margin yang sama yaitu 150. hal ini berarti pada saluran pemasaran ini distribusi margin sudah merata. Distribusi margin terhadap total margin pada saluran pemasaran ini juga sama yaitu 50%.

Distribusi *share* untuk petani yaitu sebesar 73,91%, sedangkan untuk supplier sebesar 86,95%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa *share* yang diterima petani lebih kecil dari pada *share* yang diterima oleh *market share*. Hal ini merupakan salah satu hal yang akan menyebabkan pemasaran tidak efisien.

Nilai rasio keuntungan atau biaya pada tengkulak sebesar 46,66, sedangkan pada (*supplier*) sebesar 0,49. Tengkulak memiliki nilai rasio lebih besar dari pada lembaga pemasaran lainnya yaitu sebesar 46,66.

Tabel 34. Perincian Nilai Margin, Distribusi Margin, Share, Dan Keuntungan /Biaya Pemasaran Pisang Mas Kirana Pada Saluran Pemasaran IV (Petani-Tengkulak-Home Industri)

Uraian	Nilai (Rp/kg)	Margin	Distribusi Margin%		K/B
			Terhadap Total Margin	Share	
<b>1). Petani</b>					
Harga Jual	850			3,03	
<b>2). Tengkulak</b>		150	0,55		48,66
Harga Beli	850				
Transaksi	3,02				
Jumlah Biaya	3,02		0,01		
Keuntungan	146,98		0,54		
Harga Jual	1000			91,67	
<b>3). Home Industri</b>		25666,67	94,53		4,28
Harga Beli	1000				
Transaksi	113,63				
Prosesing	24500				
Jumlah Biaya	24613,67		90,65		
Keuntungan	1053,04		3,87		
Harga Jual	26666,67			4,76	
<b>4). Pengecer</b>		1333,33	4,91		1,10
Harga Beli	26666,67				
Transportasi	100				
Resiko	533,33				
Jumlah biaya	633,33		2,33		
Keuntungan	700		2,57		
Harga Jual	28000			100	
<b>Total</b>		<b>27150</b>	<b>100</b>		

Sumber: Data Primer diolah,2008

Pada saluran pemasaran ini, total margin pemasaran di peroleh hasil sebesar Rp 27.150 yang terdistribusi pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat yaitu Rp 150 untuk tengkulak dan Rp 25666,67 untuk *home industri*, dan Rp 1333,33 untuk pengecer. Dari kedua lembaga pemasaran *home industri* memiliki margin terbesar yaitu 25666,67. Hal ini dikarenakan *home industri* adalah sebagai pemegang peranan terbesar pada pemasaran ini, dimana ketersediaan barang (sale) di pasaran ini tergantung dengan *home industri*, sehingga pada saluran pemasaran ini *home industri* dapat mendominasi harga.

Distribusi margin terhadap total margin pada saluran pemasaran ini diperoleh hasil sebesar 0,05% pada tengkulak, 94,53% pada *home industri* dan 4,91% untuk pengecer. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa distribusi margin terhadap total margin terbesar adalah *home industri*, namun jika dilihat dari rasio keuntungan dan biaya tengkulak lebih tinggi dari pada *home industri*.

Distribusi *share* untuk petani yaitu sebesar 3,03%, sedangkan untuk tengkulak sebesar 91,67% dan *home industri* adalah 4,97%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa *share* yang diterima petani lebih kecil dari pada *share* yang diterima oleh *market share*. Hal ini merupakan salah satu hal yang akan menyebabkan pemasaran tidak efisien, karena semakin panjang saluran pemasaran maka akan semakin kecil harga di tingkat petani dan harga ditingkat konsumen akan meningkat, sehingga akan menyebabkan *share* yang diterima oleh petani akan semakin menurun.

Nilai rasio keuntungan atau biaya pada tengkulak sebesar 48,66, sedangkan pada tengkulak sebesar 4,28 dan *home industri* sebesar 1,10. Tengkulak memiliki nilai rasio terbesar dari kedua lembaga pemasaran yaitu sebesar 48,66 yang artinya peningkatan biaya Rp 1,00 akan meningkatkan keuntungan sebesar 48,66. nilai rasio keuntungan dan biaya yang terkecil adalah *home industri* hal ini disebabkan karena *home industri* mengeluarkan biaya lebih besar dari lembaga pemasaran pisang lainnya.

Tabel 35. Perincian Nilai Margin, Distribusi Margin, Share, Dan Keuntungan /Biaya Pemasaran Pisang Mas Kirana Pada Saluran Pemasaran V (Petani-Tengkulak-Pedagang besar Senduro-Pedagang glosir Gresik)

Uraian	Nilai (Rp/kg)	Margin	Distribusi Margin %		K/B
			Terhadap Total Margin	Share	
<b>1). Petani</b>					
Harga Jual	12500			55,55	4,98
<b>2). Tengkulak</b>					
		2500	25		
Harga Beli	12500				
Transpotasi	400				
Transaksi	12,5				
Retribusi	5				
Jumlah Biaya	417,5		4,17		
Keuntungan	2082,5		20,82		
Harga Jual	15000			66,67	15,6
<b>3). Pedagang Besar Senduro</b>					
		2500	25		
Harga Beli	15000				
Transaksi	50				
Retribusi	100				
Jumlah Biaya	150		1,5		
Keuntungan	2350		23,5		
Harga Jual	17500			77,77	0,73
<b>4). Pedagang Glosir Gresik</b>					
		5000	20		
Harga Beli	17500				
Transpotasi	1400				
Bongkar Muat	140				
transaksi	7,14				
Retribusi	7,14				
Susut	875				
Resiko	450		4,5		
Jumlah Biaya	2879,28		28,79		
Keuntungan	2120,72				
Harga Jual	22500			100	
<b>Total</b>		<b>10000</b>	<b>100</b>		

Sumber: Data Primer diolah,2008

Pada saluran pemasaran ini, total margin pemasaran di peroleh sebesar Rp 10000 yang terdistribusi pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat, yaitu tengkulak Rp 1500, pedagang besar Senduro Rp 1500, dan pedagang glosir Gresik Rp 5000. Pedagang glosir Gresik mendapatkan margin pemasaran terbesar yaitu Rp 5000 karena pedagang glosir Gresik yang menguasai harga pada saluran ini, selain itu pedagang glosir Gresik dapat berhubungan langsung dengan Pedagang-Pedagang besar dan Pengecer di Gresik yang akan menyalurkan Produknya ke konsumen.

Distribusi margin terhadap total margin disetiap lembaga pemasaran diperoleh hasil yang berbeda yaitu tengkulak 25%, pedagang besar Senduro 25% dan pedagang glosir Gresik sebesar 20%. Distribusi margin pada saluran pemasaran ini terdistribusi hampir merata pada setiap lembaga pemasaran. Namun jika dilihat dari rasio keuntungan dan biaya pedagang besar Senduro memiliki rasio yang lebih tinggi dari pada tengkulak dan pedagang glosir Gresik. Hal ini dikarenakan, namun jika dilihat dari rasio keuntungan dan biaya pedagang besar Senduro mengeluarkan biaya yang lebih kecil dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang lainnya.

Distribusi *share* untuk petani yaitu sebesar 55,55%, sedangkan untuk pedagang besar Senduro sebesar 66,67% dan untuk pedagang glosir Gresik adalah sebesar 77,77%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa *share* yang diterima petani lebih kecil dari pada *share* yang diterima oleh para *market share*. Hal ini menunjukkan bahwa *share* yang diterima petani akan semakin kecil jika saluran pemasaran yang terlibat bertambah panjang. Kecilnya *share* yang diterima petani merupakan salah satu hal yang akan menyebabkan pemasaran tidak efisien, karena semakin panjang saluran pemasaran maka akan semakin rendah harga ditingkat petani dan *share* yang diterima petani akan semakin kecil pula.

Nilai rasio keuntungan atau biaya pada tengkulak sebesar 4,98, sedangkan pada pedagang besar Senduro sebesar 15,60 dan pada pedagang glosir Gresik sebesar 0,73. Pedagang besar Senduro memiliki nilai rasio terbesar dari ketiga lembaga pemasaran yaitu sebesar 15,60 yang artinya peningkatan biaya Rp 1,00 akan meningkatkan keuntungan sebesar 15,60. Nilai rasio keuntungan dan biaya terkecil adalah pada lembaga pemasaran pedagang glosir Gresik, hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang glosir Gresik ini lebih besar dari pada keuntungan yang diperolehnya.

Tabel 36. Perincian Nilai Margin, Distribusi Margin, Share, Dan Keuntungan /Biaya Pemasaran Pisang Mas Kirana Pada Saluran Pemasaran VI (Petani-Tengkulak-Pedagang besar Senduro-Pedagang Pengecer Senduro)

Uraian	Nilai (Rp/kg)	Margin	Distribusi Margin %		K/B
			Terhadap Total Margin	Share	
<b>1). Petani</b>					
Harga Jual	9000	3500	58,33	60	8,30
<b>2). Tengkulak</b>					
Harga Beli	9000				
Transpotasi	320				
Transaksi	40				
Retribusi	16				
Jumlah Biaya	376		6,26		
Keuntungan	3124				
Harga Jual	12500	1000	52,06	83,33	5,67
<b>3). Pedagang Besar Senduro</b>					
Harga Beli	12500		16,66		
Transaksi	50				
Retribusi	100				
Jumlah Biaya	150		2,5		
Keuntungan	850		14,16		
Harga Jual	13500				
<b>4). Pedagang Pengecer Sendr</b>					
Harga Beli	13500	1500	33,33	90	1,34
Transpotasi	200				
Retribusi	20				
Susut	150				
Resiko	270				
Jumlah Biaya	640		10,66		
Keuntungan	860		14,33		
Harga Jual	15000				
<b>Total</b>		<b>6000</b>	<b>100</b>		

Sumber: Data Primer diolah,2008

Pada saluran pemasaran ini, total margin pemasaran di peroleh sebesar Rp 6.000 yang terdistribusi pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat, yaitu tengkulak Rp 3.500, pedagang besar Senduro Rp 2.000, dan pedagang pengecer Senduro Rp 1500. tengkulak mendapatkan margin pemasaran terbesar yaitu Rp 3.500 karena pedagang glosir Gresik yang menguasai harga pada saluran ini, selain itu tengkulak dapat berhubungan langsung dengan petani untuk memperoleh pisang dan berhubungan dengan konsumen di sekitar Senduro sehingga menjadi penentu harga yang dominan di saluran pemasaran ini.

Distribusi margin terhadap total margin disetiap lembaga pemasaran diperoleh hasil yang berbeda yaitu tengkulak 58,33 % dan pedagang besar Senduro 52,06% dan pedagang pengecer Senduro sebesar 33,33%. Distribusi margin pada saluran pemasaran ini diperoleh hasil bahwa tengkulak memiliki nilai tertinggi yaitu 58,33%, dan jika dilihat dari rasio keuntungan dan biaya tengkulak memiliki rasio yang lebih tinggi dari pada pedagang besar Senduro dan pedagang pengecer Senduro. Hal ini dikarenakan keuntungan yang diperoleh tengkulak lebih besar dari pada yang diperoleh lembaga pemasaran lainnya.

Distribusi *share* untuk petani yaitu sebesar 60%, sedangkan untuk pedagang besar Senduro sebesar 83,33% dan untuk pedagang glosir Gresik adalah sebesar 90%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa *share* yang diterima petani lebih kecil dari pada *share* yang diterima oleh para *market share*. Hal ini menunjukkan bahwa *share* yang diterima petani akan semakin kecil jika saluran pemasaran yang terlibat bertambah panjang. Kecilnya *share* yang diterima petani merupakan salah satu hal yang akan menyebabkan pemasaran tidak efisien, karena semakin panjang saluran pemasaran maka akan semakin rendah harga ditingkat petani dan *share* yang diterima petani akan semakin kecil pula.

Nilai rasio keuntungan atau biaya pada tengkulak sebesar 830, sedangkan pada pedagang besar Senduro sebesar 5,67 dan pada pedagang pengecer Senduro sebesar 1,34. Tengkulak memiliki nilai rasio terbesar dari ketiga lembaga pemasaran yaitu sebesar 8,30 yang artinya peningkatan biaya Rp 1,00 akan meningkatkan keuntungan sebesar 8,30.

Berdasarkan analisis margin pemasaran di atas dapat di lihat bahwa pemasaran pisang yang melakukan standarisasi total margin yang terbesar adalah pada saluran pemasaran IV yaitu Rp 25816,67 dan di ikuti oleh saluran pemasaran I untuk grade A sebesar Rp 3.250. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak biaya pemasaran yang dikeluarkan maka margin pemasaran juga akan besar. Namun, tidak selamanya biaya pemasaran yang besar akan memiliki nilai margin yang lebih besar. Seperti pada saluran pemasaran III yang konsumennya berasal dari jogjakarta memiliki selisih margin yang lebih besar dari pada saluran pemasaran III yang konsumennya berada di Surabaya.

Sedangkan untuk saluran pemasaran pisang yang tidak melakukan standarisasi total margin pemasaran yang terbesar adalah pada saluran pemasaran ke V, hal ini disebabkan konsumen pisang mas kirana berada di Gresik sedangkan untuk saluran pemasaran pisang mas kirana ke VI konsumen berada di desa Senduro yaitu masih dalam wilayah Kabupaten Lumajang.

Dari hasil analisis margin juga dapat diketahui bahwa distribusi margin untuk masing-masing lembaga pemasaran belum terdistribusi secara proporsional. Hal ini dilihat dari rasio keuntungan dan biaya masing-masing lembaga pemasaran. Perbandingan total keuntungan dan total biaya untuk masing-masing saluran pemasaran pisang mas kirana dapat dilihat pada (Tabel 37 dan 38).

Tabel 37. Perbandingan Total Keuntungan dan Total Biaya Untuk Masing-Masing Saluran Pemasaran Pisang mas Kirana Yang Melakukan Standarisasi dari Desa Burno.

Saluran	Grade	Total Keuntungan	Total Biaya	T.Keuntungan / T.Biaya Pemasaran
1	A	1636,85	1613,15	1,01
	B	1822,13	877,87	2,07
2	A	1224,42	1525,58	0,80
	B	752,92	901,63	0,83
3	A	343,62	206,38	1,66
	B	196,82	103,18	1,90
4		1900,02	25250,02	0,07

Sumber: Data Primer Diolah, 2008

Berdasarkan rasio total keuntungan dan total biaya yang dapat dilihat pada tabel diatas diketahui bahwa, nilai tertinggi adalah pada saluran 1 untuk grade A yaitu dengan nilai 2,07. Sedangkan nilai rasio keuntungan dan biaya yang terkecil adalah pada saluran pemasaran keempat yaitu 0,07.

Berdasarkan table 36, menunjukkan bahwa rasio total keuntungan dan total biaya yang memiliki nilai tertinggi pada saluran pemasaran pisang yang melakukan standarisasi adalah pada saluran pemasaran I *grade* B yaitu 2,07. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran ini jarak pemasaran pisang yang tidak terlalu jauh, sehingga biaya yang dikeluarkan sedikit dan keuntungan yang diperoleh lebih besar. Sedangkan untuk saluran pemasaran kedua ini terlihat bahwa dari kedua *grade* A dan B mendapatkan nilai 0,80 dan 0,83 hal ini

disebabkan karena jarak pemasaran yang jauh dari tempat produksi sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih besar dari pada keuntungan yang diterima.

Pada saluran pemasaran ke tiga ini memiliki lokasi pemasaran yang sama dengan saluran pemasaran kesatu akan tetapi konsumen dari masing-masing saluran berbeda, dimana konsumen dari saluran satu adalah pedagang pengecer (swalayan) sedangkan konsumen untuk pemasaran ketiga adalah PT. Sewu Segar Nusantara (SSN) sehingga kemungkinan besar masih banyak biaya yang dikelurakan untuk saluran pemasaran ke tiga. Sedangkan pada saluran pemasaran keempat ini nilai rasio keuntungan dan biaya yang diperoleh sangat rendah yaitu 0,07. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi (fungsi pemasaran) sangat besar dari pada keuntungan yang diterima.

Tabel 38. Perbandingan Total Keuntungan dan Total Biaya Untuk Masing-Masing Saluran Pemasaran Pisang mas Kirana Yang Tidak Melakukan Standarisasi dari Desa Burno

Saluran	Total Keuntungan (Rp)	Total Biaya (Rp)	T.Keuntungan / T.Biaya Pemasaran
1	6553	3446	1,90
2	4834	1166	4,14

Sumber: Data Primer Diolah, 2008

Berdasarkan table 37, menunjukkan bahwa rasio total keuntungan dan total biaya pada saluran pemasaran yang tidak melakukan standarisasi dapat dilihat bahwa nilai rasio tertinggi adalah pada saluran 2 yaitu dengan nilai 4,14. hal ini dikarenakan lokasi pemasaran pisang tidak jauh dari tempat produksi atau masih berada dalam satu wilayah, sedangkan untuk saluran pemasaran kesatu lokasi pemasaran yang jauh dari tempat produksi, selain itu rantai pemasaran yang lebih banyak dari saluran pemasaran kesatu.

## BAB VII

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 7.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang efisiensi usahatani dan pemasaran pisang mas kirana di desa Burno kecamatan Senduro dan kabupaten Lumajang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Usahatani pisang mas kirana yang dilakukan petani di desa burno terdapat dua karakteristik yaitu usahatani pisang mas Kirana yang melakukan standarisasi dan yang tidak melakukan standarisasi. Dari hasil analisis usahatani diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan antara pendapatan dan efisiensi usahatani yang melakukan standarisasi yang tidak melakukan standarisasi. Dari hasil uji beda rata-rata yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan yang nyata antara pendapatan usahatani yang melakukan standarisasi yang tidak melakukan standarisasi.
2. Pada pemasaran pisang mas kirana diperoleh enam saluran pemasaran. Pada pemasaran pada pisang mas kirana yang melakukan standarisasi terdapat empat saluran pemasaran. Adapun saluran pemasaran pisang mas Kirana yang melakukan Standarisasi adalah sebagai berikut: (1) Petani→Tengkulak → CV. Catur Kirana (*Supplier*)→Pedagang besar Surabaya; (2) Petan→tengkulak→ Star Fruits (*Supplier*)→PT. Karya Pratama (*Supplier*); (3) Petani→Kelompok tani (Sumber Jambe)→*supplier*; (4) Petani→Tengkulak→*home industri*→Pengecer. Sedangkan untuk pemasaran pisang yang tidak melakukan standarisasi diperoleh dua saluran pemasaran. Adapun saluran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut : (1) Petani→Tengkulak→Pedagang besar Senduro→Pedagang glosir Gresik; (2) Petani→Pedagang besar Senduro→Pengecer Senduro.
3. Fungsi pemasaran yang dilakukan pada pemasaran pisang mas Kirana adalah sebagai berikut: (1) Fungsi pertukaran, (2) Fungsi fisik, (3) Fungsi fasilitas. Adapun fungsi pemasaran yang dilakukan pada pemasaran pisang yang melakukan standarisasi adalah sebagai berikut: Fungsi Fisik (pembelian dan

fungsi penjualan), fungsi fisik (transportasi, pengemasan dan bongkar muat), fungsi fasilitas (potongan harga, transaksi, resiko, pengawalan, susut, retribusi). Sedangkan fungsi pemasaran pada pemasaran pisang yang tidak melakukan standarisasi adalah sebagai berikut: fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (transportasi dan bongkar muat), fungsi fasilitas (transaksi, retribusi, susut, kerusakan).

4. Efisiensi pemasaran pisang mas Kirana berdasarkan analisis margin pemasaran, distribusi margin, dan rasio keuntungan dan biaya belum tercapai, karena perolehan margin pemasaran, distribusi margin, dan rasio keuntungan dan biaya antar lembaga pemasaran belum merata, dan share yang diterima petani masih sangat rendah.

### 7.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Petani disarankan untuk lebih memperhatikan cara teknik budidaya dan perawatan pisang mas Kirana yang telah diberikan oleh penyuluh setempat, baik untuk petani yang melakukan standarisasi maupun untuk petani yang tidak melakukan standarisasi, sehingga nantinya akan meningkatkan produktivitas usahataniya dan juga akan meningkatkan pendapatan dan menjadi usahatani yang efisien untuk dilakukan. Selain itu petani disarankan untuk lebih selektif dalam pemilihan pemasaran pisangnya, dimana banyaknya lembaga pemasaran akan menjadikan adanya perbedaan harga pisang mas kirana di pasaran.
2. Lembaga pemasaran pisang mas Kirana disarankan untuk mengambil keuntungan yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga share yang diterima oleh petani akan lebih tinggi dan margin pemasaran dapat merata di setiap lembaga pemasaran yang dilalui.
3. Instansi pertanian di lumajang disarankan untuk lebih memperhatikan perkembangan pisang mas kirana ini baik dalam hal budidayanya maupun dalam hal pemasarannya, karena pisang mas Kirana ini merupakan pisang yang memiliki potensi untuk ekspor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Hasil Pertanian*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Alkhoiriyah, Istiqomah. 2007. *Analisis Usahatani dan Pemasaran Sawi (Brassica Juncea L) (Studi Kasus: Desa Banjarejo, Kec. Pakis, Kab. Malang)* Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang
- Anonymous. 2007. *Pisang 1: Klasifikasi dan Jenisnya*. (online). Available at <http://sepaku.wordpress.com/2007/05/30/pisang-1-klasifikasi-dan-jenisnya#comments>. (Verified 23 Maret 2008)
- Anonymous. 2008. *Lima Pisang Mas Kirana Besar Permintaan, Kecil Pasokan*. (on line) Available at <http://www.d-infokom-jatim.go.id/newspot.php?id=7&t=144> (Verified 07 Maret 2008)
- Apriyanti R. N. 2007. *Mas Kirana Tumpuan Lumajang*. (on line) Available at <http://www.trubus.online.com/mod.php?mod=publidher%op=viewartic le&cid=5&artid=15> (Verified 07 Maret 2008)
- Bahar, Yul Harry. 2008. *Pengembangan Komoditas Hortikultura Pada Tahun 2008*. (online) Available at <http://parbutaran.wordpress.com/2008/03/20/pengembangan-komoditas-hortikultura-pada-tahun-2008/> (Verified 04 Mei 2008)
- Downey dan Erickson. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga. Jakarta.
- Fadholi, H. 1991. *Ilmu Usahatani dan Penelitian Untuk Pengembangan Petani Kecil*. UI. Press. Jakarta.
- Kartasapoetra. 1992. *Marketing Produk Pertanian Dan Industri*. Rinika Cipta. Jakarta.
- Mubyarto. 1997. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta
- Mubyarto. 1991. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta
- Rismunandar. 1986. *Bertanam Pisang*. CV "Sinar Baru". Bandung.
- Saladin. Djasmin. 1996. *Unsur-Unsur Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Mandar Maju. Bandung.

Saragih, Bungaran. 2004. Pengembangan Mutakhir Pertanian Indonesia Dan Agenda Pembangunan Ke Depan. (online) Available at <http://www.fp.brawijaya.ac.id/academic/pdf/136makalah.pdf> (Verified 04 Mei 2008)

Shinta, Agustina. 2005. *Diktat: Ilmu Usahatani*. Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang

Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Gramedia Pusat Utama. Jakarta

Soekartawi. 1993. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

-----, 1993. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

-----, 1986. *Ilmu Usahatani dan Penelitian untuk Pengembangan Petani Kecil*. UI Press. Jakarta

-----, 1995. *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia Press. Jakarta

Soetriono, 2002. *Pemasaran Pertanian Malang*. Universitas Muhammadiyah Malang

Suhardi. 2004. *Analisa Usahatani dan Pemasaran Kacang Tanah (Studi Kasus Di Desa Widoro, Kec. Dau, Kab. Malang)*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang

Suhardiman, P. 1997. *Budidaya Pisang Cvendis*. Kanisius. Yogyakarta.

Sumiyati, 2008. *Kajian Agribisnis Pisang Mas Pada Kelompok Tani "Sumber Jambe" Di Desa Burno Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang*. Skripsi. Jember. Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Suryana, Ahmad. 2005. *Prospek dan Arah Pengembangan Pertanian*. Departemen Agribisnis Pisang. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Departemen Pertanian (on line) available at <http://www.google.co.id/search?hl=id&q=agribisnis+pisang&btnG=Telusuri+dengan+Google&meta> (Verified 07 Maret 2008)

Swasta, Basu. 1979. *Saluran Pemasaran*. BEFE. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.

UPTD Pertanian Kecamatan Senduro. 2006. Data Area Pisang Dan Produksi Tahun 2006. Lumajang, UPTD Pertanian Kecamatan Senduro.

UPTD Pertanian Kecamatan Senduro. 2007. Data Area Pisang Dan Produksi Tahun 2007. Lumajang, UPTD Pertanian Kecamatan Senduro.

Walters, Glenn. 1977. *Marketing Channel*. Santa Monica. Goodyear Publishing Company.



Lampiran 1. Peta Wilayah Kelurahan Naoni, Kecamatan Alak, Kotamadya Kupang, Propinsi Nusa Tenggara Timur, Tahun 2008



**Lampiran 2. Tabel Produksi Buah-Buahan Di Indonesia Tahun 2003-2006**

No	Komoditas	Produksi (ton)			
		2003	2004	2005	2006
1	Alpukat	255.957	221.774	227.577	239.463
2	Belimbing	67.261	78.117	65.966	70.298
3	Blewah	31.532	34.582	63.860	67.708
4	Duku	232.814	146.067	163.389	157.655
5	Durian	741.831	675.902	566.205	747.848
6	Jambu Air	115.210	117.576	110.704	128.648
7	Jambu Biji	239.108	210.320	178.509	196.180
8	Sukun	62.432	66.994	73.637	88.339
9	Jeruk Besar	88.144	76.324	63.801	85.691
10	Jeruk Siam	1.441.680	1.994.760	2.150.219	2.479.852
11	Mangga	1.526.474	1.437.665	1.412.884	1.621.997
12	Manggis	79.073	62.117	64.711	72.634
13	Markisa	71.898	59.435	82.892	119.683
14	Melon	70.560	47.664	73.637	88.339
15	Nangka	694.654	710.795	712.693	683.904
16	Nenas	677.089	709.918	675.578	801.077
17	Pepaya	626.745	732.611	548.657	643.451
<b>18</b>	<b>Pisang</b>	<b>4.177.155</b>	<b>4.874.439</b>	<b>5.177.608</b>	<b>5.037.472</b>
19	Rambutan	815.438	709.857	675.578	801.077
20	Salak	928.613	800.975	937.931	861.950
21	Sawo	83.887	88.031	83.787	107.169
22	Semangka	455.464	410.195	366.702	392.587
23	Sirsak	68.426	82.338	75.767	84.373
<b>Total buah-buahan</b>		<b>13.551.435</b>	<b>14.348</b>	<b>14.786.456</b>	<b>16.171.130</b>

Sumber : Data Direktorat Jendral Hortikultura, 2008

Tabel 2. Ekspor buah pisang Tahun 2003-2006

No	Tahun	Jumlah Ekpor Pisang (kg)	Luas Panen (ha)
1	2003	244.652	85.690
2	2004	1.197.495	95.434
3	2005	3.647.027	101.465
4	2006	4.443.188	94.144
<b>Total</b>		<b>9.532.362</b>	<b>376.733</b>

Sumber : Data Direktorat Jendral Hortikultura, 2008



**LAMPIRAN 3. Data Area dan Produksi Pisang Mas Kirana di Kecamatan Senduro Tahun 2006/2007**

**Data Area dan Produksi Pisang Mas Kirana di Kecamatan Senduro Tahun 2006**

No	Desa	Luas Area (Ha)	Jumlah Rumpun	Produksi
1	Senduro	5,000	3.250	22,750
2	Burno	62,000	40,300	282,100
3	Pandan sari	12,000	7,800	54,600
4	Kandang tepus	65,000	42,250	295,750
5	Kandangan	58,000	37,700	263,900
6	Bedayu	9,000	5,850	40,950
7	Bedayu talang	6,000	3,900	27,300
8	Wono cepoka ayu	8,000	5,200	36,400
9	Sari kemuning	2,000	1,300	9,100
10	Purworejo	-	-	-
11	Argosari	-	-	-
12	Ranupadi	-	-	-
<b>Jumlah Total</b>		<b>227,000</b>	<b>160, 550</b>	<b>1.032.850</b>

Sumber: Data Skunder Diolah 2008

**Data Area dan Produksi Pisang Mas Kirana di Kecamatan Senduro Tahun 2007**

No	Desa	Luas Area (Ha)	Jumlah Rumpun	Produksi
1	Senduro	5,000	3.250	22,750
2	Burno	117,000	53,300	373,100
3	Pandan sari	12,000	7,800	54,600
4	Kandang tepus	75,000	42,250	295,750
5	Kandangan	115,000	37,700	263,900
6	Bedayu	14,000	5,850	40,950
7	Bedayu talang	11,000	3,900	27,300
8	Wono cepoka ayu	13,000	5,200	36,400
9	Sari kemuning	2,000	1,300	9,100
10	Purworejo	-	-	-
11	Argosari	-	-	-
12	Ranupadi	-	-	-
<b>Jumlah Total</b>		<b>364,000</b>	<b>160, 550</b>	<b>1,123.850</b>

Sumber: Data Skunder Diolah 2008

**Lampiran 4. Total Biaya Tetap per hektar Usahatani Pisang mas Kirana Yang Melakukan Standarisasi dan Yang Tidak Melakukan Standarisasi di Desa Burno Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang Tahun 2007/2008**

No	Nama Petani	Luas Lahan (ha)	Pajak (Rp)		Total Biaya Penyusutan* (Rp/Tahun)	Total Biaya Tetap* pisang Mas Kirana
			Pisang Mas Kirana	Tanaman Lain		
1	Edy S	1.50	48,333.33	-	4,611.11	52,944.44
2	Zailani	1.00	40,500.00	4,500.00	20,500.00	61,000.00
3	Puguh	1.00	45,000.00	-	2,950.00	47,950.00
4	Nurbuat	1.00	38,700.00	4,300.00	12,312.50	51,012.50
5	Tari	0.25	57,000.00	750.00	29,500.00	86,500.00
6	Kholilah	5.00	46,800.00	12,500.00	18,500.00	65,300.00
7	Sukanto	1.00	40,000.00	-	21,000.00	61,000.00
8	Sugio	0.25	172,000.00	-	70,000.00	242,000.00
9	Misnatin	1.00	47,500.00	2,500.00	16,000.00	63,500.00
10	Wanto	1.00	41,000.00	-	8,000.00	49,000.00
11	Arno	0.50	70,000.00	-	14,400.00	84,400.00
12	Mulyono	0.25	90,000.00	-	86,666.67	176,666.67
13	Sakri	0.50	68,000.00	6,000.00	18,966.67	86,966.67
14	Tohar	2.00	36,250.00	-	11,625.00	47,875.00
15	Endang	1.50	36,833.33	9,750.00	9,000.00	45,833.33
16	Arsad	0.50	45,000.00	-	60,700.00	105,700.00

17	Eko	1.50	42,500.00	-	7,250.00	49,750.00
18	Sarpan	0.50	68,000.00	6,000.00	26,000.00	94,000.00
19	Imam	0.50	85,000.00	7,500.00	13,333.33	98,333.33
20	Siswo	0.50	68,000.00	6,000.00	27,300.00	95,300.00
21	Suji	0.25	40,800.00	1,800.00	72,000.00	112,800.00
22	Nur	0.25	54,000.00	1,500.00	40,000.00	94,000.00
23	Ngadi	1.00	42,750.00	4,750.00	6,833.33	49,583.33
24	Muntari	1.00	40,500.00	4,500.00	14,000.00	54,500.00
25	Slamet	1.00	47,700.00	5,300.00	100,750.00	148,450.00
26	Mujasah	1.00	49,500.00	5,500.00	6,600.00	56,100.00
27	Buat	0.50	59,500.00	5,250.00	30,500.00	90,000.00
28	Rochim	1.00	46,800.00	3,200.00	56,500.00	103,300.00
29	Ngatiran	1.25	42,000.00	7,500.00	35,600.00	77,600.00
30	Jalal	0.20	42,500.00	2,500.00	146,666.67	189,166.67
31	Yetno	0.75	34,000.00	4,500.00	44,000.00	78,000.00
<b>Jumlah</b>		<b>29.45</b>	<b>1,686,466.67</b>	<b>106,100.00</b>	<b>1,032,065.28</b>	<b>2,718,531.94</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>0.95</b>	<b>54,402.15</b>	<b>3,422.58</b>	<b>33,292.43</b>	<b>87,694.58</b>

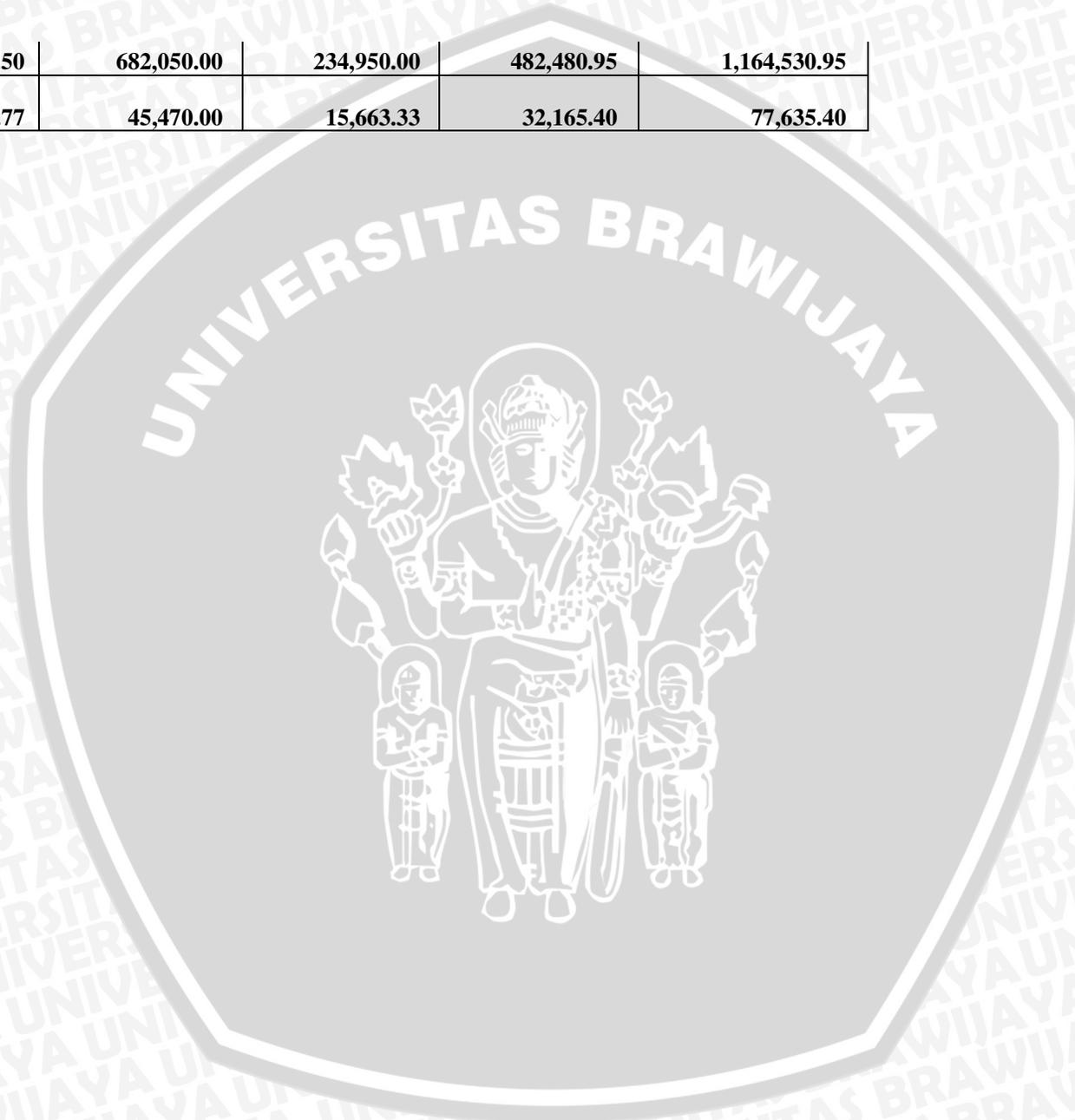
Keterangan \* = hasil konversi

Lanjutan Lampiran 4.

No	Nama Petani	Luas Lahan (ha)	Pajak (Rp)	Tanaman Lain	Total Biaya Penyusutan* (Rp/Tahun)	Total Biaya Tetap* pisang Mas Kirana
			Pisang Mas Kirana			
1	Nizam	1.00	26,000.00	14,000.00	8,700.00	34,700.00
2	Suaji	1.50	40,000.00	40,000.00	6,083.33	46,083.33
3	Sunali	0.50	13,000.00	39,000.00	16,350.00	29,350.00
4	Sutemen	0.25	108,800.00	19,200.00	43,200.00	152,000.00
5	sawat	1.00	51,000.00	9,000.00	22,216.67	73,216.67
6	umar	3.00	6,250.00	18,750.00	12,216.67	18,466.67
7	Buari	1.00	36,000.00	4,000.00	6,250.00	42,250.00
8	kasri	1.00	26,250.00	8,750.00	24,850.00	51,100.00
9	joko	0.25	45,000.00	15,000.00	46,600.00	91,600.00
10	setiawan	0.50	64,500.00	21,500.00	25,571.43	90,071.43
11	Kusnan	0.25	50,700.00	27,300.00	42,857.14	93,557.14
12	Mistar	0.25	40,000.00	-	84,450.00	124,450.00
13	Budiyanto	0.25	40,800.00	7,200.00	76,535.71	117,335.71
14	Kombang	0.25	70,000.00	-	53,900.00	123,900.00
15	Sutondo	0.50	63,750.00	11,250.00	12,700.00	76,450.00

<b>Jumlah</b>	<b>11.50</b>	<b>682,050.00</b>	<b>234,950.00</b>	<b>482,480.95</b>	<b>1,164,530.95</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>0.77</b>	<b>45,470.00</b>	<b>15,663.33</b>	<b>32,165.40</b>	<b>77,635.40</b>

Keterangan=\* Hasil Konversi



**Lampiran 5. Total Biaya Variabel Per hektar Usahatani Pisang mas Kirana Yang Melakukan Standarisasi dan Yang Tidak Melakukan Standarisasi di Desa Burno Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang Tahun 2007/2008**

No	Nama Petani	Luas Lahan (ha)	Bibit * Per ha (Rp)	Pupuk Per ha*(Rp)				Plastik* Per ha (Rp)	Tot. Biaya * Sarana Prod Per ha (Rp)	Tenaga Kerja Per ha*		Total Biaya * Variabel Pisang (Rp)
				P. Kimia Pisang	P. Kimia Tan. Lain	P. Kandang Pisang	P. Kandang Tan. Lain			Pisang	tan. lain	
1	Edy S	1.50	966,666.67	-	-	7,733,333.33	-	833,333.33	9,533,333.33	1,870,000.00	-	11,403,333.33
2	Zailani	1.00	1,000,000.00	-	-	3,600,000.00	400,000.00	875,000.00	5,475,000.00	1,605,000.00	30,000.00	7,080,000.00
3	Puguh	1.00	1,000,000.00	990,000.00	-	3,330,000.00	-	875,000.00	6,195,000.00	2,430,000.00	-	8,625,000.00
4	Nurbuat	1.00	1,000,000.00	-	-	2,997,000.00	333,000.00	875,000.00	4,872,000.00	1,527,000.00	33,000.00	6,399,000.00
5	Tari	0.25	1,000,000.00	891,000.00	99,000.00	3,375,000.00	375,000.00	700,000.00	5,966,000.00	2,760,000.00	60,000.00	8,726,000.00
6	Kholilah	5.00	1,000,000.00	192,960.00	21,440.00	5,760,000.00	640,000.00	860,000.00	7,812,960.00	1,167,000.00	30,000.00	8,979,960.00
7	Sukanto	1.00	1,000,000.00	-	-	2,000,000.00	-	787,500.00	3,787,500.00	1,957,500.00	-	5,745,000.00
8	Sugio	0.25	1,000,000.00	-	-	5,328,000.00	-	616,000.00	6,944,000.00	2,550,000.00	-	9,494,000.00
9	Misnatin	1.00	1,000,000.00	1,292,000.00	68,000.00	-	-	875,000.00	3,167,000.00	3,210,000.00	15,000.00	6,377,000.00
10	Wanto	1.00	1,000,000.00	-	-	3,750,000.00	-	805,000.00	5,555,000.00	2,265,000.00	-	7,820,000.00
11	Arno	0.50	1,200,000.00	-	-	9,000,000.00	-	1,050,000.00	11,250,000.00	3,210,000.00	-	14,460,000.00
12	Mulyono	0.25	1,400,000.00	-	-	11,200,000.00	-	1,200,000.00	13,800,000.00	4,410,000.00	-	18,210,000.00
13	Sakri	0.50	900,000.00	-	-	1,620,000.00	180,000.00	825,000.00	3,345,000.00	2,502,500.00	62,500.00	5,847,500.00
14	Tohar	2.00	1,000,000.00	-	-	3,750,000.00	-	837,500.00	5,587,500.00	1,552,500.00	-	7,140,000.00
15	Endang	1.50	866,666.67	-	-	1,473,333.33	260,000.00	750,000.00	3,090,000.00	1,550,000.00	60,000.00	4,640,000.00
16	Arsad	0.50	1,000,000.00	-	-	10,000,000.00	-	765,000.00	11,765,000.00	2,670,000.00	-	14,435,000.00
17	Eko	1.50	1,000,000.00	-	-	5,000,000.00	-	866,666.67	6,866,666.67	1,230,000.00	-	8,096,666.67
18	Sarpan	0.50	800,000.00	-	-	720,000.00	80,000.00	700,000.00	2,220,000.00	2,442,000.00	108,000.00	4,662,000.00
19	Imam	0.50	600,000.00	-	-	1,020,000.00	180,000.00	480,000.00	2,100,000.00	2,289,000.00	171,000.00	4,389,000.00
20	Siswo	0.50	800,000.00	-	-	5,760,000.00	640,000.00	700,000.00	7,260,000.00	2,025,000.00	45,000.00	9,285,000.00
21	Suji	0.25	1,000,000.00	-	-	5,400,000.00	600,000.00	864,000.00	7,264,000.00	2,208,000.00	72,000.00	9,472,000.00
22	Nur	0.25	1,000,000.00	-	-	7,200,000.00	800,000.00	900,000.00	9,100,000.00	2,280,000.00	80,000.00	11,380,000.00
23	Ngadi	1.00	900,000.00	-	-	4,050,000.00	450,000.00	775,000.00	5,725,000.00	1,729,500.00	40,500.00	7,454,500.00
24	Muntari	1.00	900,000.00	-	-	1,620,000.00	180,000.00	697,500.00	3,217,500.00	1,380,000.00	15,000.00	4,597,500.00
25	Slamet	1.00	900,000.00	-	-	6,480,000.00	720,000.00	930,000.00	8,310,000.00	1,783,500.00	31,500.00	10,093,500.00
26	Mujasah	1.00	850,000.00	-	-	2,295,000.00	255,000.00	638,000.00	3,783,000.00	1,839,000.00	36,000.00	5,622,000.00
27	Buat	0.50	800,000.00	-	-	3,400,000.00	600,000.00	700,000.00	4,900,000.00	1,473,000.00	27,000.00	6,373,000.00
28	Rochim	1.00	1,200,000.00	-	-	1,620,000.00	180,000.00	943,000.00	3,763,000.00	1,569,000.00	36,000.00	5,332,000.00
29	Ngatiran	1.25	1,000,000.00	-	-	1,800,000.00	200,000.00	860,000.00	3,660,000.00	1,725,600.00	62,400.00	5,385,600.00

30	Jalal	0.20	750,000.00	-	-	1,020,000.00	180,000.00	575,000.00	2,345,000.00	2,693,750.00	206,250.00	5,038,750.00
31	Yetno	0.75	866,666.67	-	-	2,946,666.67	520,000.00	766,666.67	4,580,000.00	1,843,000.00	117,000.00	6,423,000.00
<b>Jumlah</b>		<b>29.45</b>	<b>29,700,000.00</b>	<b>3,365,960.00</b>	<b>188,440.00</b>	<b>125,248,333.33</b>	<b>7,773,000.00</b>	<b>24,925,166.67</b>	<b>183,239,460.00</b>	<b>65,746,850.00</b>	<b>1,338,150.00</b>	<b>248,986,310.00</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>0.95</b>	<b>958,064.52</b>	<b>108,579.35</b>	<b>6,078.71</b>	<b>4,040,268.82</b>	<b>250,741.94</b>	<b>804,037.63</b>	<b>5,910,950.32</b>	<b>2,120,866.13</b>	<b>43,166.13</b>	<b>8,031,816.45</b>

Keterangan \* = hasil konversi

### Lanjutan Lampiran 5.

No	Nama Petani	Luas Lahan (ha)	Bibit *	Pupuk Per(Rp/ ha)				Tot. Biaya * Sarana Prod Pisang	Tenaga Kerja *		Total Biaya * Variabel Pisang (Rp)
				P. Kimia Pisang	P. Kimia Tan. Lain	P. Kandang Pisang	P. Kandang Tan. Lain		Pisang	Tan. lain	
1	Nizam	1.00	700,000.00	-	-	1,363,635.00	734,265.00	2,063,635.00	789,750.00	110,250.00	2,853,385.00
2	Suaji	1.50	533,333.33	160,800.00	160,800.00	710,400.00	710,400.00	1,404,533.33	598,333.33	158,333.33	2,002,866.67
3	Sunali	0.50	100,000.00	-	-	33,300.00	99,900.00	133,300.00	817,500.00	217,500.00	950,800.00
4	Sutemen	0.25	1,200,000.00	428,400.00	75,600.00	1,132,200.00	199,800.00	2,760,600.00	1,485,500.00	94,500.00	4,246,100.00
5	Sawat	1.00	1,000,000.00	420,750.00	74,250.00	1,179,375.00	208,125.00	2,600,125.00	721,750.00	45,750.00	3,321,875.00
6	Umar	3.00	166,666.67	-	-	83,250.00	249,750.00	249,916.67	175,000.00	255,000.00	424,916.67
7	Buari	1.00	1,000,000.00	-	-	1,498,500.00	166,500.00	2,498,500.00	1,082,751.80	62,250.20	3,581,251.80
8	Kasri	1.00	750,000.00	-	-	1,723,275.00	574,425.00	2,473,275.00	839,375.00	105,625.00	3,312,650.00
9	Joko	0.25	800,000.00	-	-	1,998,000.00	666,000.00	2,798,000.00	2,010,000.00	210,000.00	4,808,000.00
10	Setiawan	0.50	1,000,000.00	-	-	1,248,750.00	416,250.00	2,248,750.00	1,140,000.00	120,000.00	3,388,750.00
11	Kusnan	0.25	1,000,000.00	-	-	2,600,000.00	1,400,000.00	3,600,000.00	1,582,000.00	308,000.00	5,182,000.00
12	Mistar	0.25	1,200,000.00	-	-	5,328,000.00	-	6,528,000.00	2,480,000.00	-	9,008,000.00
13	Budiyanto										

		0.25	1,000,000.00	-	-	5,100,000.00	900,000.00	6,100,000.00	2,238,000.00	162,000.00	8,338,000.00
14	Kombang	0.25	1,200,000.00	-	-	3,200,000.00	-	4,400,000.00	2,100,000.00	-	6,500,000.00
15	Sutondo	0.50	800,000.00	-	-	2,720,000.00	480,000.00	3,520,000.00	1,587,000.00	153,000.00	5,107,000.00
<b>Jumlah</b>		<b>11.50</b>	<b>12,450,000.00</b>	<b>1,009,950.00</b>	<b>310,650.00</b>	<b>29,918,685.00</b>	<b>6,805,415.00</b>	<b>43,378,635.00</b>	<b>19,646,960.13</b>	<b>2,002,208.53</b>	<b>63,025,595.13</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>0.77</b>	<b>830,000.00</b>	<b>67,330.00</b>	<b>20,710.00</b>	<b>1,994,579.00</b>	<b>453,694.33</b>	<b>2,891,909.00</b>	<b>1,309,797.34</b>	<b>133,480.57</b>	<b>4,201,706.34</b>



**Lampiran 6. Total Produksi dan Penerimaan per ha Usahatani Pisang Mas Yang Melakukan Standarisasi Dan Yang Tidak Melakukan Standarisasi Di desa Burno Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang Tahun 2007/2008**

No	Nama Petani	Luas Lahan (Ha)	Total Produksi (Kg)	Produksi (Kg)		Produksi (Kg/Ha)*		Total Produksi* (Kg/Ha)	Harga Jual (Rp/Kg)		Penerimaan		Total Penerimaan*
				(grade A)	(grade B)	(grade A)	(grade B)		(grade A)	(grade B)	(grade A)	(grade B)	
1	Edy S	1.50	14,790.00	11,803.00	2,987.00	7,868.67	1,991.33	9,860.00	2,200.00	850.00	17,311,066.67	1,692,633.33	19,003,700.00
2	Zailani	1.00	10,186.00	9,422.00	764.00	9,422.00	764.00	10,186.00	2,500.00	800.00	23,555,000.00	611,200.00	24,166,200.00
3	Puguh	1.00	10,169.00	9,458.00	711.00	9,458.00	711.00	10,169.00	2,250.00	800.00	21,280,500.00	568,800.00	21,849,300.00
4	Nurbuat	1.00	9,575.00	8,640.00	935.00	8,640.00	935.00	9,575.00	2,250.00	800.00	19,440,000.00	748,000.00	20,188,000.00
5	Tari	0.25	2,606.00	2,476.00	130.00	9,904.00	520.00	10,424.00	2,250.00	800.00	22,284,000.00	416,000.00	22,700,000.00
6	Kholilah	5.00	57,709.00	46,052.00	11,657.00	9,210.40	2,331.40	11,541.80	2,250.00	800.00	20,723,400.00	1,865,120.00	22,588,520.00
7	Sukanto	1.00	7,120.00	6,720.00	400.00	6,720.00	400.00	7,120.00	2,200.00	850.00	14,784,000.00	340,000.00	15,124,000.00
8	Sugio	0.25	3,200.00	3,200.00	-	12,800.00	-	12,800.00	2,200.00	850.00	28,160,000.00	-	28,160,000.00
9	Misnatin	1.00	11,700.00	11,200.00	500.00	11,200.00	500.00	11,700.00	2,200.00	850.00	24,640,000.00	425,000.00	25,065,000.00
10	Wanto	1.00	9,602.00	8,400.00	1,202.00	8,400.00	1,202.00	9,602.00	2,200.00	850.00	18,480,000.00	1,021,700.00	19,501,700.00
11	Arno	0.50	6,800.00	6,100.00	700.00	12,200.00	1,400.00	13,600.00	2,200.00	850.00	26,840,000.00	1,190,000.00	28,030,000.00
12	Mulyono	0.25	3,747.00	3,635.00	112.00	14,540.00	448.00	14,988.00	2,200.00	850.00	31,988,000.00	380,800.00	32,368,800.00
13	Sakri	0.50	6,070.00	5,775.00	295.00	11,550.00	590.00	12,140.00	2,200.00	850.00	25,410,000.00	501,500.00	25,911,500.00
14	Tohar	2.00	20,731.00	19,331.00	1,400.00	9,665.50	700.00	10,365.50	2,200.00	850.00	21,264,100.00	595,000.00	21,859,100.00
15	Endang	1.50	15,342.00	13,638.00	1,704.00	13,250.00	1,136.00	14,386.00	2,200.00	850.00	29,150,000.00	965,600.00	30,115,600.00
16	Arsad	0.50	5,250.00	5,250.00	-	10,500.00	-	10,500.00	2,200.00	850.00	23,100,000.00	-	23,100,000.00
17	Eko	1.50	15,599.00	12,464.00	3,135.00	8,309.33	2,090.00	10,399.33	2,200.00	850.00	18,280,533.33	1,776,500.00	20,057,033.33
18	Sarpan	0.50	5,275.00	4,750.00	525.00	9,500.00	1,050.00	10,550.00	2,200.00	850.00	20,900,000.00	892,500.00	21,792,500.00
19	Imam	0.50	4,000.00	3,750.00	250.00	7,500.00	500.00	8,000.00	2,200.00	850.00	16,500,000.00	425,000.00	16,925,000.00
20	Siswo	0.50	5,100.00	5,100.00	-	10,200.00	-	10,200.00	2,200.00	850.00	22,440,000.00	-	22,440,000.00

21	Suji	0.25	3,500.00	3,375.00	125.00	13,500.00	500.00	14,000.00	2,200.00	850.00	29,700,000.00	425,000.00	30,125,000.00
22	Nur	0.25	4,280.00	3,900.00	380.00	15,600.00	1,520.00	17,120.00	2,200.00	850.00	34,320,000.00	1,292,000.00	35,612,000.00
23	Ngadi	1.00	10,107.00	8,957.00	1,150.00	8,957.00	1,150.00	10,107.00	2,200.00	850.00	19,705,400.00	977,500.00	20,682,900.00
24	Muntari	1.00	11,740.00	10,590.00	1,150.00	10,590.00	1,150.00	11,740.00	2,200.00	850.00	23,298,000.00	977,500.00	24,275,500.00
25	Slamet	1.00	11,340.00	11,340.00	-	11,340.00	-	11,340.00	2,200.00	850.00	24,948,000.00	-	24,948,000.00
26	Mujasah	1.00	11,070.00	9,840.00	1,230.00	9,840.00	1,230.00	11,070.00	2,200.00	850.00	21,648,000.00	1,045,500.00	22,693,500.00
27	Buat	0.50	5,550.00	5,550.00	-	11,100.00	-	11,100.00	2,200.00	850.00	24,420,000.00	-	24,420,000.00
28	Rochim	1.00	11,230.00	8,850.00	2,380.00	8,850.00	2,380.00	11,230.00	2,200.00	850.00	19,470,000.00	2,023,000.00	21,493,000.00
29	Ngatiran	1.25	14,640.00	13,828.00	812.00	11,062.40	649.60	11,712.00	2,200.00	850.00	24,337,280.00	552,160.00	24,889,440.00
30	Jalal	0.20	2,100.00	1,995.00	105.00	9,975.00	525.00	10,500.00	2,200.00	850.00	21,945,000.00	446,250.00	22,391,250.00
31	Yetno	0.75	6,428.00	5,618.00	810.00	7,490.67	1,080.00	8,570.67	2,200.00	850.00	16,479,466.67	918,000.00	17,397,466.67
<b>Jumlah</b>		<b>29.45</b>	<b>316,556.00</b>	<b>281,007.00</b>	<b>35,549.00</b>	<b>319,142.97</b>	<b>27,453.33</b>	<b>346,596.30</b>	<b>68,700.00</b>	<b>26,100.00</b>	<b>706,801,746.67</b>	<b>23,072,263.33</b>	<b>729,874,010.00</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>0.95</b>	<b>10,211.48</b>	<b>9,064.74</b>	<b>1,146.74</b>	<b>10,294.93</b>	<b>885.59</b>	<b>11,180.53</b>	<b>2,216.13</b>	<b>841.94</b>	<b>22,800,056.34</b>	<b>744,266.56</b>	<b>23,544,322.90</b>

Keterangan \* = hasil konversi

Lanjutan Lampiran 5.

No	Nama Petani	Luas Lahan (Ha)	Jumlah (Pohon)	Total Produksi (Kg)	Total* Produksi (Kg)	Harga Per Kg	Total* Penerimaan (Rp/ha)
1	Nizam	1.00	700.00	6,890.00	6,890.00	1,000.00	6,890,000.00
2	Suaji	1.50	800.00	7,920.00	5,280.00	1,250.00	6,600,000.00
3	Sunali	0.50	50.00	470.00	940.00	1,500.00	1,410,000.00
4	Sutemen	0.25	300.00	2,890.00	11,560.00	1,000.00	11,560,000.00
5	sawat	1.00	1,000.00	9,870.00	9,870.00	1,500.00	14,805,000.00
6	umar	3.00	500.00	4,900.00	1,633.33	1,250.00	2,041,666.67
7	Buari	1.00	1,000.00	9,860.00	9,860.00	1,500.00	14,790,000.00
8	kasri	1.00	750.00	7,350.00	7,350.00	1,000.00	7,350,000.00
9	joko	0.25	200.00	1,980.00	7,920.00	1,000.00	7,920,000.00
10	setiawan	0.50	500.00	4,590.00	9,180.00	1,250.00	11,475,000.00
11	Kusnan	0.25	250.00	2,500.00	10,000.00	1,500.00	15,000,000.00
12	Mistar	0.25	300.00	3,000.00	12,000.00	1,500.00	18,000,000.00
13	Budiyanto	0.25	250.00	2,500.00	10,000.00	1,500.00	15,000,000.00
14	Kombang	0.25	300.00	2,960.00	11,840.00	1,000.00	11,840,000.00
15	Sutondo	0.50	400.00	4,000.00	8,000.00	1,500.00	12,000,000.00
<b>Jumlah</b>		<b>11.50</b>	<b>7,300.00</b>	<b>71,680.00</b>	<b>122,323.33</b>	<b>19,250.00</b>	<b>156,681,666.67</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>0.77</b>	<b>486.67</b>	<b>4,778.67</b>	<b>8,154.89</b>	<b>1,283.33</b>	<b>10,445,444.44</b>

Keterangan=\* Hasil Konversi

**Lampiran 7. Pendapatan per ha Usahatani Pisang Mas Yang Melakukan Standarisasi dan Yang Tidak Melakukan Standarisasi Di desa Burno Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang Tahun 2007/2008**

No	Nama petani	Luas Lahan (Ha)	Penerimaan* Pisang Mas Kirana	Biaya Tetap* Pisang Mas Kirana	Biaya variabel Pisang Mas Kirana*		Total Biaya Produksi* Pisang Mas Kirana	Pendapatan* Pisang Mas Kirana
					Sarana Produksi	Tenaga Kerja		
1	Edy S	1.50	19,003,700.00	52,944.44	9,533,333.33	1,870,000.00	11,456,277.78	7,547,422.22
2	Zailani	1.00	24,166,200.00	61,000.00	5,475,000.00	1,605,000.00	7,141,000.00	17,025,200.00
3	Puguh	1.00	21,849,300.00	47,950.00	6,195,000.00	2,430,000.00	8,672,950.00	13,176,350.00
4	Nurbuat	1.00	20,188,000.00	51,012.50	4,872,000.00	1,527,000.00	6,450,012.50	13,737,987.50
5	Tari	0.25	22,700,000.00	86,500.00	5,966,000.00	2,760,000.00	8,812,500.00	13,887,500.00
6	Kholilah	5.00	22,588,520.00	65,300.00	7,812,960.00	1,167,000.00	9,045,260.00	13,543,260.00
7	Sukanto	1.00	15,124,000.00	61,000.00	3,787,500.00	1,957,500.00	5,806,000.00	9,318,000.00
8	Sugio	0.25	28,160,000.00	242,000.00	6,944,000.00	2,550,000.00	9,736,000.00	18,424,000.00
9	Misnatin	1.00	25,065,000.00	63,500.00	3,167,000.00	3,210,000.00	6,440,500.00	18,624,500.00
10	Wanto	1.00	19,501,700.00	49,000.00	5,555,000.00	2,265,000.00	7,869,000.00	11,632,700.00
11	Arno	0.50	28,030,000.00	84,400.00	11,250,000.00	3,210,000.00	14,544,400.00	13,485,600.00
12	Mulyono	0.25	32,368,800.00	176,666.67	13,800,000.00	4,410,000.00	18,386,666.67	13,982,133.33
13	Sakri	0.50	25,911,500.00	86,966.67	3,345,000.00	2,502,500.00	5,934,466.67	19,977,033.33
14	Tohar	2.00	21,859,100.00	47,875.00	5,587,500.00	1,552,500.00	7,187,875.00	14,671,225.00
15	Endang	1.50	30,115,600.00	45,833.33	3,090,000.00	1,550,000.00	4,685,833.33	25,429,766.67
16	Arsad	0.50	23,100,000.00	105,700.00	11,765,000.00	2,670,000.00	14,540,700.00	8,559,300.00
17	Eko	1.50	20,057,033.33	49,750.00	6,866,666.67	1,230,000.00	8,146,416.67	11,910,616.67
18	Sarpan	0.50	21,792,500.00	94,000.00	2,220,000.00	2,442,000.00	4,756,000.00	17,036,500.00

19	Imam	0.50	16,925,000.00	98,333.33	2,100,000.00	2,289,000.00	4,487,333.33	12,437,666.67
20	Siswo	0.50	22,440,000.00	95,300.00	7,260,000.00	2,025,000.00	9,380,300.00	13,059,700.00
21	Suji	0.25	30,125,000.00	112,800.00	7,264,000.00	2,208,000.00	9,584,800.00	20,540,200.00
22	Nur	0.25	35,612,000.00	94,000.00	9,100,000.00	2,280,000.00	11,474,000.00	24,138,000.00
23	Ngadi	1.00	20,682,900.00	49,583.33	5,725,000.00	1,729,500.00	7,504,083.33	13,178,816.67
24	Muntari	1.00	24,275,500.00	54,500.00	3,217,500.00	1,380,000.00	4,652,000.00	19,623,500.00
25	Slamet	1.00	24,948,000.00	148,450.00	8,310,000.00	1,783,500.00	10,241,950.00	14,706,050.00
26	Mujasah	1.00	22,693,500.00	56,100.00	3,783,000.00	1,839,000.00	5,678,100.00	17,015,400.00
27	Buat	0.50	24,420,000.00	90,000.00	4,900,000.00	1,473,000.00	6,463,000.00	17,957,000.00
28	Rochim	1.00	21,493,000.00	103,300.00	3,763,000.00	1,569,000.00	5,435,300.00	16,057,700.00
29	Ngatiran	1.25	24,889,440.00	77,600.00	3,660,000.00	1,725,600.00	5,463,200.00	19,426,240.00
30	Jalal	0.20	22,391,250.00	189,166.67	2,345,000.00	2,693,750.00	5,227,916.67	17,163,333.33
31	Yetno	0.75	17,397,466.67	78,000.00	4,580,000.00	1,843,000.00	6,501,000.00	10,896,466.67
<b>Jumlah</b>		<b>29.45</b>	<b>729,874,010.00</b>	<b>2,718,531.94</b>	<b>183,239,460.00</b>	<b>65,746,850.00</b>	<b>251,704,841.94</b>	<b>478,169,168.06</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>0.95</b>	<b>23,544,322.90</b>	<b>87,694.58</b>	<b>5,910,950.32</b>	<b>2,120,866.13</b>	<b>8,119,511.03</b>	<b>15,424,811.87</b>

Keterangan \* = hasil konversi

Lanjutan Lampiran 7.

No	Nama petani	Luas Lahan (Ha)	Penerimaan* Pisang Mas Kirana	Biaya Tetap* Pisang Mas Kirana	Biaya variabel Pisang Mas Kirana*		Total Biaya Produksi* Pisang Mas Kirana	Pendapatan* Pisang Mas Kirana
					Sarana Produksi	Tenaga Kerja		
1	Nizam	1.00	6,890,000.00	34,700.00	2,063,635.00	789,750.00	2,888,085.00	4,001,915.00
2	Suaji	1.50	6,600,000.00	46,083.33	1,404,533.33	598,333.33	2,048,950.00	4,551,050.00
3	Sunali	0.50	1,410,000.00	29,350.00	133,300.00	817,500.00	980,150.00	429,850.00
4	Sutemen	0.25	11,560,000.00	152,000.00	2,760,600.00	1,485,500.00	4,398,100.00	7,161,900.00
5	sawat	1.00	14,805,000.00	73,216.67	2,600,125.00	721,750.00	3,395,091.67	11,409,908.33
6	umar	3.00	2,041,666.67	18,466.67	249,916.67	175,000.00	443,383.33	1,598,283.33
7	Buari	1.00	14,790,000.00	42,250.00	2,498,500.00	1,082,751.80	3,623,501.80	11,166,498.20
8	kasri	1.00	7,350,000.00	51,100.00	2,473,275.00	839,375.00	3,363,750.00	3,986,250.00
9	joko	0.25	7,920,000.00	91,600.00	2,798,000.00	2,010,000.00	4,899,600.00	3,020,400.00
10	setiawan	0.50	11,475,000.00	90,071.43	2,248,750.00	1,140,000.00	3,478,821.43	7,996,178.57
11	Kusnan	0.25	15,000,000.00	93,557.14	3,600,000.00	1,582,000.00	5,275,557.14	9,724,442.86
12	Mistar	0.25	18,000,000.00	124,450.00	6,528,000.00	2,480,000.00	9,132,450.00	8,867,550.00
13	Budiyanto	0.25	15,000,000.00	117,335.71	6,100,000.00	2,238,000.00	8,455,335.71	6,544,664.29
14	Kombang	0.25	11,840,000.00	123,900.00	4,400,000.00	2,100,000.00	6,623,900.00	5,216,100.00
15	Sutondo	0.50	12,000,000.00	76,450.00	3,520,000.00	1,587,000.00	5,183,450.00	6,816,550.00
<b>Jumlah</b>		<b>11.50</b>	<b>156,681,666.67</b>	<b>1,164,530.95</b>	<b>43,378,635.00</b>	<b>19,646,960.13</b>	<b>64,190,126.09</b>	<b>92,491,540.58</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>0.77</b>	<b>10,445,444.44</b>	<b>77,635.40</b>	<b>2,891,909.00</b>	<b>1,309,797.34</b>	<b>4,279,341.74</b>	<b>6,166,102.71</b>

Keterangan=\* Hasil Konversi

**Lampiran 8. Hasil Uji Beda Rata-rata Pendapatan Usahatani Pisang Mas Kirana Yang Melakukan Standarisasi Dan Yang Tidak Melakukan Standarisasi di Desa Burno, Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang**

**T-Test**

**Group Statistics**

	usahatani	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
profit	1.00	31	15424812	4192514.778	752997.883
	2.00	15	6166102.7	3316405.285	856292.163

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
profit	Equal variances assumed	.933	.339	7.481	44	.000	9258709.2	1237638.2	6764413	11753005.1
	Equal variances not assumed			8.120	34.419	.000	9258709.2	1140281.6	6942417	11575001.5

### Lampiran 9. Dokumentasi Usahatani dan Pemasaran Pisang Mas Kirana

1. Lahan Pisang Mas Kirana



2. Proses Penyisiran dan Sortasi



3. Proses Pengemasan dan Penimbangan



4. Proses bongkar muat dan pengangkutan



5. Kondisi Pasar Pisang di Senduro



6. Proses Bongkar muat dan pengangkutan



6. Proses Pembuatan Sale Pisang



8. Proses Pembuatan Sale Pisang



