

PERBAIKAN RANTAI PASOK PISANG MAS KIRANA DARI WILAYAH AGROPOLITAN SEROAJA DI LUMAJANG

Oleh : Kuntoro Boga Andri dan F. Kasijadi *)

ABSTRAK

Hasil pengkajian terhadap rantai pasok Pisang Mas Kirana dari Lumajang menunjukkan bahwa secara ekonomi agribisnis pisang ini memberikan keuntungan langsung kepada petani setempat dan multiplier effect kepada masyarakat sekitarnya. Sistem pemasaran melibatkan banyak pemain didalamnya yang merupakan kombinasi struktur pasar persaingan sempurna dan kontrak pemasaran. Akan tetapi perlu lebih ditingkatkan nilai tawar dari petani melalui pengembangan kelembagaan petani, kelembagaan permodalan dan kelembagaan pemasaran. Di sisi lain, pola kemitraan petani dan perusahaan agribisnis, perlu diarahkan pada suatu legal kontrak yang mengikat lebih kuat kedua belah pihak. Perbaikan teknologi budidaya dan pasca panen perlu terus dilakukan untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas produk.

Kata kunci: Manajemen rantai pasok, Pisang Mas Kirana, Lumajang

PENDAHULUAN

Lumajang adalah salah satu sentra produsen pisang di Jawa Timur. Dengan jumlah penambahan pertanaman pohon baru terbanyak di Jawa Timur, yaitu mencapai lebih dari 1,5 juta pohon di tahun 2004 (Diperta Jatim, 2005). Kabupaten ini diharapkan dapat menjadi salah satu sentra agribisnis pisang nasional di masa yang akan datang. Dalam beberapa tahun terakhir ini telah berkembang pesat jenis pisang spesifik lokasi Kabupaten Lumajang yaitu Mas Kirana. Banyak konsumen lokal maupun luar yang memuji kualitas pisang yang dianggap memiliki cita rasa, aroma dan penampilan khas serta berkualitas baik.

Potensi besar dari komoditas Pisang Mas Kirana Lumajang dapat dijumpai di dua kecamatan penghasil utama yaitu Senduro dan Pasrujambe, atau yang dikenal sebagai wilayah Agropolitan SEROAJA. Total luas pertanaman di

wilayah Agropolitan SEROAJA sampai dengan 2007 telah mencapai lebih dari 386,6 ha, dimana 251,29 ha di antaranya sudah menghasilkan, sedangkan yang 24,33 ha merupakan tanaman baru dan belum menghasilkan (DIPERTA Kab. Lumajang, 2007). Akan tetapi, apabila dibandingkan dengan potensi pisang jenis lain yang di produksi di kabupaten ini, luas areal tanaman Pisang Mas Kirana masih sangat kecil.

Di sisi lain, potensi pasar atas pisang jenis ini sangatlah besar. Setiap bulannya permintaan dari berbagai distributor daerah lain mencapai lebih dari 300 ton, namun pasokan yang mampu dipenuhi hanya berkisar 150-200 ton/bulan. Karena ketidakseimbangan antara jumlah permintaan dan ketersediaan produk ini, pemerintah bersama petani, saling bahu membahu mengembangkan agribisnis Pisang Mas Kirana di daerah ini.

*) *Peneliti Kelompok Pengkaji Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian pada Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Jawa Timur*

Pada tahun 2008, Pemerintah Daerah Kabupaten Lumajang mencanangkan perluasan areal pengembangan pertanaman Mas Kirana menjadi 494,66 ha. Terdiri atas pekarangan 199,46 ha, tegal 191,48 ha, dan hutan 103,72 ha. Sedangkan tahun 2009, direncanakan luas areal tanam menjadi 574,44 ha. Lahan tersebut berasal dari pekarangan 231,37 ha, tegal 223,39 ha, dan hutan 119,67 ha (Diperta Kabupaten Lumajang, 2007).

Telah dipahami bahwa aliran rantai pasok produk yang baik adalah apabila rantai pemasaran produk tersebut tidak terlalu panjang dan efisien di dalam berbagi margin keuntungan terhadap pelaku-pelaku rantai pasar. Sehingga pemahaman mekanisme pemasaran produk pertanian dan aliran dana yang mengikutinya merupakan salah satu kunci keberhasilan kegiatan agribisnis. Menurut Armstrong and Kotler (2003), ada 6 syarat keberhasilan analisa Manajemen Rantai Pasok (SCM / *Supply Chain Managemen*) yaitu : (1) Memahami pelanggan dan konsumen, (2) Memahami produk dengan benar sesuai permintaan konsumen, (3) Memahami pembagian harga kepada semua anggota rantai, (4) Memahami Logistik dan distribusi yang terjadi, (5) Memahami komunikasi dan informasi yang ada dalam rantai pasok, dan (6) Memahami hubungan antar pelaku rantai pasok.

Tujuan dari pengkajian analisa rantai pasok Pisang Mas Kirana dari Lumajang ini adalah untuk mengetahui aliran pasok komoditas mulai dari petani hingga konsumen, sehingga dapat diketahui peran dan fungsi dari pelaku rantai pasok yang ada. Dengan mengetahui

peran dan fungsi tersebut maka dapat diperoleh gambaran mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan hambatan dari setiap komponen tersebut, untuk penetapan strategi dan kebijakan perbaikan manajemen rantai pasok di masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Penentuan lokasi pengkajian dilakukan dengan memilih sentra pengembangan Pisang Mas Kirana di Kabupaten Lumajang yaitu Kecamatan Senduro dan Pasrujambe, atau yang dikenal dengan kawasan Agropolitan SEROAJA sebagai wilayah yang diteliti. Pengkajian dilaksanakan pada bulan Februari-Maret 2008, dengan melakukan survey ke pelaku agribisnis Pisang Mas Kirana seperti petani, pedagang pengepul, penyalur/distributor, perusahaan mitra dan pedagang luar daerah yang beroperasi di wilayah ini. Data primer diperoleh dengan metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA) berupa wawancara dua arah yang melibatkan beberapa kelompok responden dalam beberapa kali diskusi.

Identifikasi dan pengumpulan data mengenai rantai pasok terutama dilakukan pada para pelaku yang terlibat langsung dalam aktivitas ini. Penetapan pelaku rantai pasok dilakukan setelah wawancara dengan para komponen agribisnis Pisang Mas Kirana termasuk petani, pedagang dan konsumen. Dengan mengidentifikasi pelaku rantai pasok, pembagian fungsi, aliran produk dan aliran uang dapat dianalisa. Pada tahap awal, wawancara mendalam dilakukan dengan melibatkan informasi dari petani setempat dan tokoh

masyarakat di wilayah tersebut. Hasil inventarisasi tersebut selanjutnya dibahas dalam sebuah forum diskusi yang dihadiri para pelaku rantai pasok di Kecamatan Senduro dan Pasrujambe melalui dialog partisipatif.

Dalam penggalan data secara wawancara mendalam melalui PRA, data/informasi yang dikumpulkan meliputi: (1) identifikasi Pelaku rantai pasok, (2) Pembagian Fungsi (3) Aliran Produk, (4) Aliran Uang. Adapun analisa data dan informasi dilakukan untuk memperoleh gambaran komponen *rich picture* setiap komoditas unggulan di wilayah pengembangan pisang kirana di Senduro dan Pasrujambe dilakukan dengan Analisa SWOT. Analisa ini dilakukan untuk mengetahui dan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang dan hambatan dari setiap komponen tersebut, untuk penetapan strategi dan kebijakan perbaikan manajemen rantai pasok (*Supply Chain Management/SCM*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Rantai Pasok Komoditas

Potensi pasar atas komoditas Pisang Mas Kirana saat ini sangatlah besar. Untuk permintaan dari berbagai distributor dan perusahaan mitra saja jumlahnya telah mencapai 300 ton per bulan. Akan tetapi wilayah Agropolitan SEROAJA sebagai sentra penghasil utama pisang jenis ini hanya mampu menghasilkan produksi sekitar 150-200 ton/bulan. Karena adanya kesenjangan antara jumlah permintaan dan pasokan yang besar untuk komoditas ini, maka gairah untuk mengembangkan agribisnis ini sangatlah besar. sehingga

dalam setiap tahunnya telah dicapai peningkatan yang cukup signifikan baik dari jumlah tanaman dan areal pertanaman baru, maupun peningkatan jumlah produksi dari wilayah Agropolitan SEROAJA.

Tabel 1
Kelompok Tani dan Produsen Mas Kirana di Lokasi Pengkajian

Kecamatan	Kelompok Tani	Produsen Pisang Mas Kirana (%)
Pasrujambe	40	60
Senduro	54	30
Total	94	-

Sumber : Survey lapangan, 2008

Saat ini di lokasi Agropolitan SEROAJA terdapat 94 Kelompok tani (Tabel 1), yang merupakan kelompok tani untuk komoditas campuran. Di dalam kelompok tersebut petani membudidayakan berbagai macam komoditas. Ada beberapa produk yang menonjol dari daerah ini dan merupakan usaha tradisional sejak beberapa waktu yang lalu, seperti budidaya buah-buahan (nangka, durian, duku, dll), peternakan sapi perah, dan peternakan kambing. Akan tetapi komoditas yang akhir-akhir ini meningkat dengan pesat perkembangannya dan menjadi primadona petani adalah Pisang Mas Kirana. Saat ini 60% dari anggota kelompok tani di Kecamatan Pasrujambe dan 30% petani di Kecamatan Senduro membudidayakan komoditas ini (Tabel 1).

Dapat dikatakan, di wilayah ini, panen pisang tidak mengenal musiman, panen dan hampir tersebar merata sepanjang tahun. Dengan demikian sesungguhnya produksi pisang dapat diatur secara detail per satuan waktu sesuai

kebutuhan. Keberadaan Sub Terminal Agribisnis Senduro (STA Senduro) juga mendorong pemasaran yang efisien dan simpul saluran pemasaran bagi produsen pisang. Selain itu, keberadaan perusahaan mitra di lokasi pengkajian merupakan salah satu peluang emas untuk

mendapatkan jalur pemasaran yang efisien dalam hal penanganan agribisnis pisang. Perusahaan-perusahaan ini sejak tahun 1999-an telah bertindak selaku pengepul (collector) Pisang Mas Kirana khususnya di wilayah-wilayah sentra produksi (Agropolitan SEROAJA) (Tabel 2).

Tabel 2
Deskripsi Perusahaan Agribisnis Mitra di Lokasi Penelitian

Nama Perusahaan	Sewu Segar	Catur Kirana /UD Tropical Fresh Nusantara	Karya Pratama
Merek Dagang	Sun Fresh	Tropical Fruit	Star fruit
Awal Kemitraan di Lokasi *	1999	1999	1999
Realisasi penjualan ton/bulan	120	20	25
Quota/ Permintaan perusahaan	180	30	40
Jumlah Packing house di Lokasi	13	2	2
Kantor Pusat	Tangerang	Mojokerto	Mojokerto
Tujuan utama pemasaran	Surabaya, Jakarta	Surabaya, Solo	Jogya, Semarang

Sumber : Survey lapangan, 2008

Dari hasil kerjasama dengan beberapa perusahaan agribisnis hortikultura (Sewu Segar Nusantara, Catur Kirana dan Karya Pratama) melalui pola kemitraan antara kelompok tani dan perusahaan agribisnis, secara nyata dapat dilihat banyak kemajuan yang telah dapat dicapai. Melalui pola ini, petani lebih mandiri dalam melakukan perawatan dan pengemasan pasca panen. Perusahaan tinggal mengambil dari kelompok tani mitra produk yang telah dikemas tanpa perlu melakukannya sendiri. Ketiga perusahaan mitra yang ada di Lumajang memasarkan komoditas ini di supermarket dan swalayan di berbagai kota di Indonesia. Sampai dengan saat ini permintaan pasokan (Kuota) setiap bulannya meningkat, namun keterbatasan jumlah

produksi dari wilayah ini mengakibatkan masih banyak kekurangan jumlah pasokan dari yang dibutuhkan (Tabel 2).

Hal yang sangat menguntungkan dari adanya pola kemitraan antara kelompok tani dan perusahaan agribisnis di lokasi ini adalah petani dilibatkan dalam beberapa tahapan standarisasi operasional penanganan produk mereka sendiri oleh perusahaan mitra, seperti antara lain: aspek panen (kriteria, waktu dan cara pemanenan), aspek pengangkutan ke tempat pengemasan, operasi bangsal pengemasan (pemotongan sisir pencucian, perlakuan fungisida, pengeringan dan pengemasan), transportasi kemasan pisang dan pemuatan ke container berpendingin (*cold storage*) yang kemudian dimuat melalaui alat transportasi yang

tersedia. Setiap kelompok tani yang bermitra dengan perusahaan telah mempunyai rumah kemas sendiri (Packing house) dimana semua kegiatan yang berhubungan dengan penanganan pasca panen dilakukan pada tempat ini. Penanganan pasca panen yang dilakukan kelompok tani ini hanya sampai tahap pengemasan kemudian tahap selanjutnya dilaksanakan oleh perusahaan mitra.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa struktur pasar yang terbentuk dari pemasaran Pisang Mas Kirana di lokasi pengkajian ini adalah kombinasi antara bentuk Pasar Persaingan Sempurna (Perfect competition market) dan Pemasaran Kontrak (*Contract Marketing*). Di mana dari sisi produsen, petani pisang yang menghasilkan jenis pisang di dua kecamatan ini

berjumlah lebih dari 1000 orang. Sedangkan dari sisi pasar, jumlah pelaku pemasaran yang terlibat langsung dalam bisnis Pisang Mas Kirana ini berjumlah 77 (Tabel 3). Kondisi struktur pasar seperti ini akan berpengaruh terhadap karakteristik kondisi pemasaran komoditas yang ditandai oleh ciri-ciri antara lain; pembeli akan bersifat sebagai pengambil harga (*price taker*), Harga normal pasar ditentukan oleh jumlah permintaan dan penawaran komoditas (*demand and supply*), posisi tawar konsumen lebih kuat, sulit memperoleh keuntungan di atas rata-rata bagi produsen dan pedagang, produk akan sensitif terhadap perubahan harga, dan pemain pasar dengan mudah keluar-masuk dalam bisnis ini (O'Connor, 2004).

Tabel 3
Pelaku Pasar Pisang Mas Kirana di Lokasi Pengkajian

Fungsi	Jumlah
Pedagang Lokal dan Pengepul/tengkulak (Orang)	45
Pedagang antar daerah (Orang)	19
Pedagang luar daerah (Orang)	10
Perusahaan agribisnis mitra (Buah)	3
Total (Pelaku)	77

Sumber: Survey lapangan, 2008

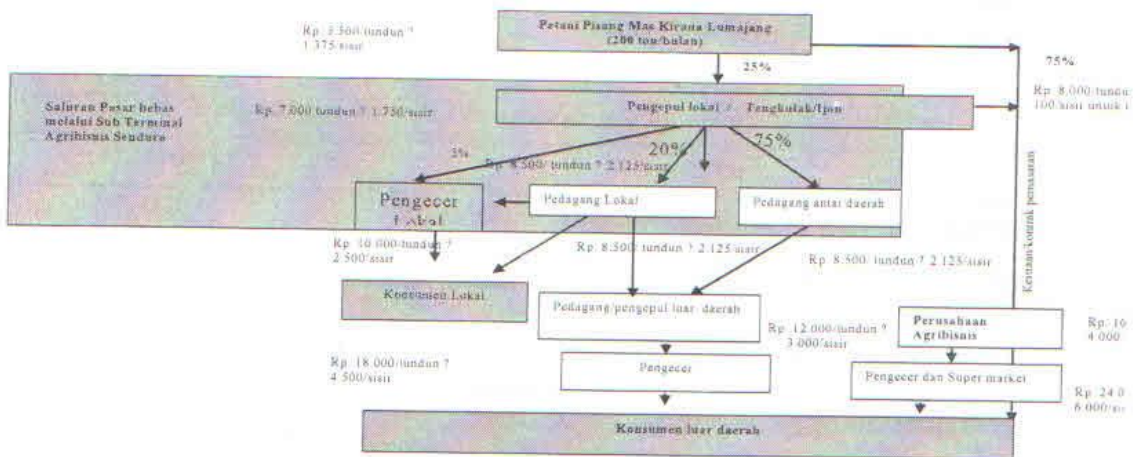
Kondisi-kondisi seperti yang telah dikemukakan di atas tadi akan nampak secara fisik dalam pengamatan secara langsung di lapangan. Seperti yang tertera dalam Gambar 1, terdapat 5 saluran pemasaran utama di lokasi pengkajian untuk Pisang Mas Kirana. Untuk pisang ini, hampir sebagian besar dari produk petani dalam bentuk pisang segar (75%) disalurkan melalui saluran kemitraan ke 3

perusahaan agribisnis mitra. Sisanya (25%) didistribusikan melalui pengecer lokal, pedagang lokal dan pedagang antar daerah, yang mengambil pisang dari pengepul/tengkulak. Secara detail gambaran dari saluran pemasaran, kuantitas distribusi dan pemain yang terlibat dalam pemasaran Pisang Mas Kirana ini dapat dilihat dalam gambar tersebut.

Dari kelima saluran pemasaran utama yang dapat diidentifikasi di lapangan hampir sebagian besar untuk konsumen luar daerah (LD). Sehingga nampak bahwa saluran yang melalui perusahaan mitra merupakan saluran yang paling efisien, karena pendeknya level pemasaran yang ada. Dimana dalam saluran pemasaran ini hanya terdapat satu perantara yang bermain, yang mengindikasikan bahwa penyaluran komoditas berjalan efisien dari produsen ke konsumen luar daerah. Untuk harga rerata yang diterima langsung oleh petani (Farm Gate

Price), saluran 5 memberikan secara langsung return yang lebih besar kepada petani yaitu sebesar Rp. 2000/sisir. Sedangkan petani yang berada di luar kelompok tani perusahaan mitra, tetapi ingin menjual pisangnyanya ke perusahaan agribisnis akan menerima return sebesar Rp. 1375/sisir, sebelum komoditasnya dijual ke perusahaan agribisnis mitra. Harga ini sama dengan yang diterima dalam saluran pemasaran lainnya, dimana harga rerata per sisir-nya Rp. 1750, karena melalui pengepul/tengkulak yang sama.

Gambar 1. Distribusi produk dan harga rerata pada saluran pemasaran Pisang Mas Kirana dari lokasi pengkajian



Dari Tabel dapat dilihat bahwa, saluran pemasaran 5 dan 4 memberikan nilai tambah tertinggi dari komoditas yang dihasilkan dimana rerata harga penjualan di tingkat konsumennya mencapai Rp. 6000/sisir. Kemudian diikuti oleh saluran 3 dan 2 dimana harga rerata yang diterima konsumen adalah Rp 4500/ sisir. Sedangkan disaluran lainnya harga di tingkat konsumennya hanya Rp 2500/sisir.

Data ini menunjukkan bahwa Saluran 4 dan 5 memberikan keuntungan yang paling maksimal kepada para pemain yang terlibat dalam pemasaran komoditas Pisang Mas Kirana ini.

Dari pengamatan di lapangan, umumnya harga yang diterima oleh petani untuk jenis pisang ini nampaknya seragam bila pisang dijual secara langsung oleh petani ke Pasar (STA Senduro) atau ke

pengepul lokal/pengijon. Kalaupun ada variasi harga yang diterima langsung petani (Farm gate Price) berbeda, hal itu lebih disebabkan karena perbedaan waktu memutuskan penjualan pisang tersebut kepada pengijon/tengkulak lokal (sistem ijon). Meskipun sistem ijon dinilai banyak pihak merugikan petani, namun masih banyak terjadi karena oleh para petani kecil sistem ijon dianggap sebagai salah satu cara untuk mengatasi masalah keuangan secara instant dan aman. Jika diamati secara mendalam, pengijon akan mengambil keuntungan dari selisih harga jual pada masa tunggu pisang sebelum dipanen. Sedangkan petani/produsen akan diuntungkan atas nilai uang saat ini dari selisih harga yang dibayarkan pengijon saat masa tunggu panen pisang. Berarti keuntungan secara ekonomis dan sosial dinikmati oleh kedua belah pihak. Yang sesungguhnya perlu menjadi perhatian adalah memberikan pemahaman kepada petani akan posisi tawarnya ketika pengijon menawarkan harga beli. Petani seharusnya memiliki posisi tawar yang kuat dan dapat menghitung nilai jual pisangnya pada saat itu atau harga pasaran jika dipanen beberapa minggu mendatang. Hal ini perlu dilakukan untuk dapat mengantisipasi kerugian dari produsen/petani terhadap estimasi nilai yang terlalu rendah dari pengepul/pengijon.

Analisa SWOT untuk Perbaikan pada Agribisnis Pisang Mas Kirana

Setelah dilakukan analisa yang mendalam mengenai rantai pasok komoditas di lokasi pengkajian maka perlu dirumuskan suatu strategi perbaikan

berdasarkan kondisi yang ada di lapangan. Dalam pembuatan strategi pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kebijakan pengembangan kegiatan suatu usaha agribisnis biasanya selalu berkaitan dengan faktor kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) dengan melihat kondisi yang ada. Salah satu model analisa yang telah bisa digunakan untuk situasi ini adalah analisa SWOT yang akan membandingkan antara faktor internal yang terdiri dari kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) dengan faktor eksternal yang terdiri dari peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) (Rangkuti, 2003). Berdasarkan pengamatan selama melakukan pengkajian di wilayah sentra produksi Pisang Mas Kirana Agropolitan SEROAJA, secara singkat kondisi komoditas ini di lapangan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kekuatan (Strengths)

- Potensi pengembangan komoditas yang terbuka luas. Agroekosistem yang sesuai serta komoditas yang spesifik lokasi.
- Kontinuitas pasokan produk yang stabil dari daerah ini di setiap musim.
- Potensi pasar yang sangat besar; permintaan produk masih belum tercukupi oleh petani pisang di daerah ini.

2. Kelemahan (Weaknesses)

- Teknologi budidaya yang baik sesuai SOP dan GAP Pisang Mas Kirana belum banyak diterapkan oleh petani setempat.

- Penanganan pasca panen yang benar belum sepenuhnya dilakukan.
- Usahatani masih tradisional dan skala usaha kecil, lahan petani sempit dan terpecah
- Kelembagaan pertanian dan permodalan masih lemah

3. Peluang (Opportunities)

- Jejaring pasar yang telah terbentuk dengan keberadaan 3 perusahaan mitra dan Stasiun Terminal Agribisnis (STA) di Senduro.
- Dukungan yang kuat dari pemerintah Kabupaten Lumajang, Instansi terkait dan beberapa LSM
- Kelompok tani yang kegiatan utamanya agribisnis pisang telah terbentuk

4. Ancaman (Threats)

- Ketersediaan tenaga kerja dan curahan waktu untuk agribisnis pisang yang terbatas. Banyak penduduk yang menjadi TKI dan buruh di luar daerah.
- Keterbatasan modal menyebabkan sistem ijon yang merugikan petani bisa berkembang, mengakibatkan kualitas dan kontinuitas produk tidak terjamin.
- Ancaman dari serangan hama dan penyakit, bila perkebunan pisang tidak ditangani dengan baik,
- Kualitas produk, aplikasi teknologi budidaya dan pasca panen yang belum seragam, bisa menyebabkan beralihnya pasar ke komoditas atau daerah lain

Gambar 2.

Matrik SWOT untuk Strategi Pengambilan Keputusan dalam Rantai Pasok Pisang Mas Kirana dari Lumajang

<p>Internal</p>	<p>Kekuatan (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi pengembangan komoditas yang terbuka luas. 2. Kontinuitas pasokan produk yang stabil 3. Potensi pasar yang sangat besar. 	<p>Kelemahan (Weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Teknologi budidaya yang baik belum diterapkan. 2. Penanganan pasca panen yang benar belum dilakukan. 3. Usahatani tradisional dan skala usaha kecil 4. Kelembagaan pertanian dan permodalan lemah
<p>Opportunities)</p> <p>Jejaring pasar yang telah terbentuk dengan dukungan yang kuat dari pemerintah, Instansi terkait dan beberapa LSM</p> <p>kelompok tani agribisnis pisang telah terbentuk</p>	<p>Strategi S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Peningkatan produktivitas dan mutu produk melalui penerapan teknologi ▪ Peningkatan peran kelompok tani dalam teknologi dan pemasaran 	<p>Strategi W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Penerapan teknologi budidaya dan pasca panen sesuai permintaan pasar ▪ Penguatan permodalan dan kelembagaan kelompok tani serta jejaring pasar komoditas
<p>(Threats)</p> <p>Ketersediaan tenaga kerja dan curahan waktu untuk agribisnis pisang yang terbatas. Keterbatasan modal Ancaman dari serangan hama dan penyakit pisang. Kualitas produk, aplikasi teknologi budidaya dan pasca panen yang belum seragam</p>	<p>Strategi S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Penerapan teknologi budidaya dan pasca panen yang efektif, efisien dan tepat guna ▪ Peningkatan efisiensi usahatani dan pemasaran ▪ Penyediaan sarana produksi dan alsintan yang terjangkau 	<p>Strategi W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Peningkatan produktivitas dan kualitas komoditas ▪ Penerapan teknologi tepat guna dan murah ▪ Penguatan kelembagaan kelompok tani untuk permodalan, sarana produksi, penanggulangan HPT dan pemasaran

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pengembangan Pisang Mas Kirana di wilayah Agropolitan SEROAJA memiliki potensi pengembangan yang sangat besar. Sistem pemasaran telah berjalan baik dengan melibatkan banyak pemain melalui kontrak pemasaran dan pasar persaingan sempurna. Komoditas ini terbukti telah dapat memberikan manfaat secara ekonomi kepada petani secara langsung dan memberikan multiplier effect kepada masyarakat sekitarnya. Potensi yang ada saat ini masih dapat terus dikembangkan untuk mendatangkan manfaat ekonomi yang lebih besar.

Saran

Untuk komoditas Pisang Mas Kirana dari wilayah Agropolitan SEROAJA perlu terus dilakukan konsolidasi petani untuk memperkuat posisi tawar terhadap pedagang luar dan perusahaan mitra. Pola kemitraan yang berjalan telah cukup bagus namun harus dipikirkan suatu legal kontrak yang mengikat kedua belah pihak untuk menerima dan menjual produk yang spesifikasinya telah disepakati. Penentuan kualitas dan harga harus melibatkan petani. Perbaikan sistim budidaya dan pasca panen pisang juga perlu terus dilakukan. Perlu lebih ditingkatkan produktivitas dan kualitas produk Pisang Mas Kirana di wilayah ini dengan menerapkan teknologi tepat guna dan murah melalui penguatan kelembagaan kelompok tani untuk permodalan, sarana produksi, budidaya dan penanggulangan HPT serta pemasaran. Bila petani telah merasa yakin dengan manfaat ekonomi dari

usahatani pisang ini, maka diharapkan komoditas ini tidak menjadi sekedar tanaman sela. Pengelolaan kebun pisang (*banana estate*) yang baik dan menguntungkan dengan menerapkan GAP (*Good Agricultural Practice*) dan SOP (*Standart Operating Procedures*) perlu diperkenalkan lebih jauh kepada petani di lokasi Pengkajian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary and Philip Kotler. 2003. *Marketing: An Introduction*. Pearson Education Inc. New Jersey. USA.
- Dinas Pertanian Kabupaten Lumajang. 2007. *Laporan Tahunan 2007*. Lumajang.
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan Propinsi Jawa Timur. 2005. *Laporan Tahunan 2005*. Surabaya.
- O'Connor, David Edward. 2004. *The basics of economics*. Published by Greenwood Publishing Group
- Rangkuti, F. 2003. *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia. Jakarta.