

**ANALISIS PEMASARAN PISANG SEMERU**  
**(*Musa paradisiaca*) KECAMATAN SENDURO**  
**KABUPATEN LUMAJANG**

**ANALYSIS MARKETING OF THE GREAT SEMERU BANANA (*MUSA PARADISIACA*)**

**Yusril Wahyu Robbany Pratama<sup>1</sup>, Teguh Hari Santoso, <sup>2</sup> Fefi Nurdiana**

**Widjayanti<sup>2</sup>**<sup>1</sup>Alumni Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,

UM Jember <sup>2</sup>Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, UM

Jember

Email: [Yusrilwrp@gmail.com](mailto:Yusrilwrp@gmail.com)

**ABSTRAK**

Pisang merupakan komoditas unggulan yang memiliki kontribusi besar terhadap produksi buah - buahan nasional. Selain memiliki potensi yang besar dalam menunjang peningkatan pendapatan masyarakat petani, pisang juga merupakan bahan baku industri olahan (untuk chip, keripik, tepung) dan komoditas yang potensial untuk meningkatkan ekspor buah. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menghitung keuntungan pisang agung semeru, (2) mengidentifikasi saluran pemasaran pisang agung semeru, (3) menghitung margin pemasaran pisang agung semeru, (4) mengidentifikasi efisiensi pemasaran pisang agung semeru di Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analitis dan survei. Pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling*, sebanyak 41 responden yang terdiri dari 3 desa. Metode analitis data yang digunakan (1) Analisis keuntungan, (2) Analisis saluran pemasaran, (3) Analisis margin pemasaran, (4) Analisis efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Keuntungan pemasaran pisang agung semeru berdasarkan saluran 3 tingkat di Kecamatan Senduro harga jual petani Rp 14.000, harga jual pedagang pengepul Rp 14.500, harga jual pedagang besar Rp 15.600, harga pengecer Rp 16.000 (2) Saluran pemasaran pisang agung semeru telah teridentifikasi yakni SP 0 tingkat, SP 1 tingkat, SP 2 tingkat, SP 3 tingkat (3) Margin pemasaran pisang agung semeru yang tertinggi yakni ada di saluran pemasaran 3 tingkat, margin pengepul 500, margin pedagang besar 600, margin pengecer 400 (4) Perhitungan saluran pemasaran pisang agung semeru dari saluran pemasaran 0, 1, 2, 3 telah dikatakan efisien.

Kata kunci : Keuntungan, saluran pemasaran, pisang agung semeru, efisiensi.

**ABSTRACT**

*Banana is a leading commodity that has a major contribution to national fruit production. Besides having great potential in supporting the increase in income of farming communities, bananas are also a raw material for the industry (chips, flour). This study aims to (1) calculate the profit of the semeru agung banana, (2) identified the marketing channel of the semeru agung banana, (3) calculate the marketing margin of the semeru agung banana, (4) identified the marketing efficiency of the semeru agung banana in Senduro District, Lumajang Regency. The method used in this research are analytical and survey methods. Sampling used the snowball sampling, as many as 41 respondents consisting of 3 villages. The data analytical methods used are (1) profit analysis, (2) marketing channel analysis, (3) marketing margin analysis, (4) marketing efficiency analysis. The results showed that: (1) The profit of Agung Semeru banana farmers based on channel 3 level in Senduro District is, selling price for farmer is IDR14.000, selling price for collectors is IDR14.500, selling price for wholesalers is IDR 15.600, selling price for retailers is IDR16.000 (2) The marketing channels of the Great Semeru bananas have been identified, namely SP 0 lever, SP 1 lever, Sp 2 level, SP 3 level(3) The highest marketing margins for the Great Semeru bananas are in the marketing channel 3 level, the margin for collectors is 500, the margin for wholesalers is 600, the margin for retailers is 400 (4) Calculation of the marketing channel of semeru bananas from channels 0, 1, 2, 3 has been said to be efficient.*

*Key words : Profit, marketing channel, semeru great banana, efficiency*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Tanaman pisang merupakan salah satu kekayaan alam asli Asia Tenggara. Pisang sendiri dalam analisa bisnis tertuju pada buahnya meskipun dalam tanaman pisang sendiri terdapat berbagai manfaat lainnya, pisang yang memiliki nama latin *Musa paradisiaca L.* Jenis pisang banyak sekali ditemukan, antara lain pisang kepok, pisang ambon, pisang raja, pisang kapas, pisang susu dan masih banyak jenis pisang lainnya serta pisang dapat diolah menjadi beberapa produk makanan yang menarik untuk dikonsumsi. Penanaman pisang juga membuka peluang ekonomi bagi petani pisang sendiri (Amilda, 2014).

Pada umumnya di Indonesia tanaman pisang tumbuh secara sendirinya di pekarangan atau tegalan rumah. Minimnya akan fasilitas, pengetahuan dan lain sebagainya, membuat pisang seakan tidak familiar dikalangan masyarakat Indonesia sendiri sehingga nilai ekonominya pun tidak nampak karena panen tidak menentu yang merupakan penyebab utamanya pisang dianggap tanaman liar yang menguntungkan tanpa adanya budidaya. Pisang juga merupakan salah satu komoditas hortikultura unggulan Indonesia dan salah satu sentra primer keragaman pisang, baik pisang segar, olahan dan pisang liar, dengan ragam lebih dari 200 jenis pisang. Banyaknya keragaman ini, memberikan peluang Indonesia untuk memanfaatkan dan memilih jenis pisang yang secara komersial dibutuhkan konsumen (Dimiyanti, 2007).

Tanaman hortikultura juga salah satu hasil pertanian di Indonesia yang mempunyai peran

sebagai sumber devisa negara. mempunyai potensi besar untuk dikembangkan sebagai usaha agribisnis. Produk hortikultura terbesar adalah buah-buahan, diikuti sayuran, tanaman hias dan tanaman obat. Pada tahun 2018 produksi buah-buahan mencapai 21,5 juta ton diikuti sayuran 13 juta ton, tanaman hias 870 juta tangkai, tanaman obat mencapai 676 ribu ton (Departemen Pertanian, 2018).

Pisang merupakan salah satu jenis tanaman strategis dan layak diperhitungkan karena menurut Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura tahun 2013, pisang menyumbang angka terbesar dalam produksinya. Kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir terhitung sejak tahun 2010 sampai tahun 2014, kecenderungan produksi buah-buahan mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Peningkatan tersebut diukur dari tingkat pertumbuhan dari beberapa buah-buahan, sebagian besar menunjukkan hasil positif meski di lain hal juga menunjukkan hasil yang negatif. Diantara buah-buahan yang paling menonjol ialah buah pisang yang menunjukkan angka yang relatif lebih besar bila dibandingkan dengan buah-buahan lainnya. Di tahun 2010 hanya mencatatkan 5.755,073 tetapi di tahun 2014 tercatat melonjak tajam dengan mencapai total 7.008,407 ton dan untuk keseluruhan prosentase pertumbuhan yang diperoleh mencapai 11,61%. Hal ini dianggap wajar mengingat pertumbuhan yang terjadi sangatlah signifikan. Pisang merupakan komoditas unggulan yang memiliki kontribusi besar terhadap produksi buah - buahan nasional. Selain memiliki potensi yang besar dalam menunjang peningkatan pendapatan masyarakat petani, pisang juga merupakan bahan baku industri olahan (untuk chip, keripik, tepung) dan komoditas yang potensial untuk meningkatkan ekspor buah (Departemen Pertanian, 2005).

Tabel 1.1 Proyeksi Produksi Pisang di Indonesia Tahun 2016 – 2020

Tahun	Produksi (Ton)	Pertumbuhan %
2016	7.451.336	-
2017	7.603.405	2,00
2018	6.775.475	2,04
2019	7.907.545	1,96
2020	8.059.615	1,92

Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2020

Tabel 1.2 Proyeksi Surplus / Defisit Pisang di Indonesia 2016 - 2020

Tahun (Ton)	Penawaran (Ton)	Permintaan (Ton)	Surplus / Defisit (Ton)
2016	7.451.336	1.537.665	5.913.671
2017	7.603.405	1.529.787	6.073.618
2018	7.755.457	1.521.909	6.233.566
2019	7.097.545	1.514.031	6.393.514
2020	8.059.615	1.506.153	6.553.462

Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2016

## Tujuan

1. Untuk menghitung keuntungan pemasaran pisang Agung Semeru di Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang
2. Untuk mengidentifikasi saluran pemasaran pisang Agung Semeru di Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang.
3. Untuk menghitung margin pemasaran pisang Agung Semeru di Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang.
4. Untuk menentukan saluran pemasaran pisang Agung Semeru di Kecamatan Senduro efisien.

## METODE PENELITIAN

### Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode *Analitis dan survey*, secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Menurut Perwitasari (2011) metode *analitis* yaitu suatu metode penelitian untuk menggambarkan atau menganalisis status kelompok manusia, objek, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Teknik penelitian yang digunakan yaitu menggunakan teknik *survey* yaitu teknik penelitian yang dilakukan untuk mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala empiris yang berlangsung di lapangan atau lokasi (Ridwana, 2015).

### Metode Analisis Data

#### 1. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen disebut keuntungan pemasaran. Masing-masing lembaga pemasaran ingin memperoleh keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh lembaga pemasaran itu juga berbeda. Harga ditingkat petani akan lebih rendah dari pada harga ditingkat pedagang perantara juga lebih rendah dari pada harga ditingkat pengecer. Secara sistematis keuntungan pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Kp = Kp + Kp1 + Kp2 + Kp3$$

Keterangan :

Kp : Keuntungan Pemasaran  
Kp. Kp1, Kp2, Kp3 : Keuntungan tiap-tiap lembaga pemasaran

#### 2. Saluran Pemasaran

Untuk mengetahui berapa macam saluran pemasaran yang digunakan oleh petani pisang Agung Semeru di Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang dengan menggunakan analisis saluran pemasaran.

Saluran pemasaran pisang Agung Semeru di Kabupaten Lumajang akan dianalisis melalui observasi dan wawancara terhadap Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat, mulai dari petani pisang Agung Semeru, pedagang tengkulak desa, pedagang

besar dan pedagang pengecer. Untuk mengidentifikasi pihak-pihak yang terlibat di dalam saluran pemasaran pisang Agung Semeru dengan cara turun langsung ke lokasi penelitian, dan hasil wawancara yang diawali dari petani pisang Agung Semeru dengan cara mengikuti aliran pemasaran.

#### 3. Margin Pemasaran

Untuk menjawab tujuan penelitian yaitu untuk menghitung keuntungan petani pisang Agung Semeru di Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang, kemudian margin pemasaran yaitu selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya dan keuntungan lembaga pemasaran. Besarnya margin pemasaran pada dasarnya yakni penjumlahan antar biaya dan keuntungan yang diterima lembaga pemasaran. Margin pemasaran didistribusikan diantara lembaga pemasaran yang ada di dalamnya. Semakin banyak lembaga yang terlibat maka semakin besar pula margin pemasaran.

Margin pemasaran dapat didefinisikan menjadi dua (Sudiyono, 2002), antara lain:

1. Margin pemasaran didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dengan apa yang diterima oleh produsen. Adapun formulasi yang digunakan sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M = Margin  
Pr = Harga di tingkat konsumen  
Pf = Harga di tingkat produsen.

#### 4. Efisiensi pemasaran

Untuk menjawab tujuan penelitian yang kedua yaitu untuk mengidentifikasi apakah pemasaran pisang Agung Semeru di Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang sudah efisien maka efisiensi pemasaran dapat diukur berdasarkan *farmer's share*.

Formulasi yang digunakan sebagai berikut (Jumiati, dkk. 2013):

$$F = (1 - Mp / Pr) \times 100\%$$

Keterangan :

F = Bagian yang diterima produsen  
Mp = Margin pemasaran  
Pr = Harga di tingkat konsumen

Untuk menguji hipotesis yang kedua yaitu diduga pemasaran pisang Agung Semeru di setiap saluran di Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang efisien maka kriteria pengambil keputusan sebagai berikut:

Semakin besar *farmer's share* maka semakin efisien saluran pemasaran yang digunakan, begitu juga sebaliknya. Apabila *farmer's share* <50% maka pemasaran belum efisien, sebaliknya jika *farmer's share* >50% maka pemasaran yang dilakukan dapat dikatakan efisien (Sidoyono, 2002).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Keuntungan Pemasaran Pisang Agung Semeru Berdasarkan Saluran Pemasaran di Kecamatan Senduro.

Keuntungan pemasaran selisih antara penerimaan total dan biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Jika penerimaan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan maka usahatani dapat dikatakan beruntung. Sebaliknya apabila biaya yang dikeluarkan lebih besar dari penerimaan maka usahatani mengalami kerugian. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya faktor-faktor seperti pengalaman, luas lahan, tingkat pendidikan dan lainnya berpengaruh terhadap peningkatan keuntungan usahatani pisang agung semeru.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada tahun 2019, terjadi perubahan harga pisang agung semeru. Setiap saluran pemasaran pisang agung semeru tingkat harga dan perubahannya, namun petani pisang agung masih mengalami keuntungan. Selain itu tingkat penerimaan dan keuntungan petani pisang agung berbeda pada setiap saluran pemasaran.

Tabel 6.9 Keuntungan Petani Pemasaran Pisang Agung Per-sisir Berdasarkan Saluran

No	Pelaku Pemasaran	Nilai (Rp/Sisir)	Keuntungan
1	Harga jual petani	14.000	
2	Harga jual pedagang pengepul	14.500	
3	Harga jual Pedagang Besar	15.600	
4	Harga jual pengecer	16.000	16.000
4	Biaya pemasaran		
	a. Transport	500.000	
	b. Tenaga kerja	150.000	
5	Total biaya pemasaran	650.000	
6	Harga beli konsumen	16.000	

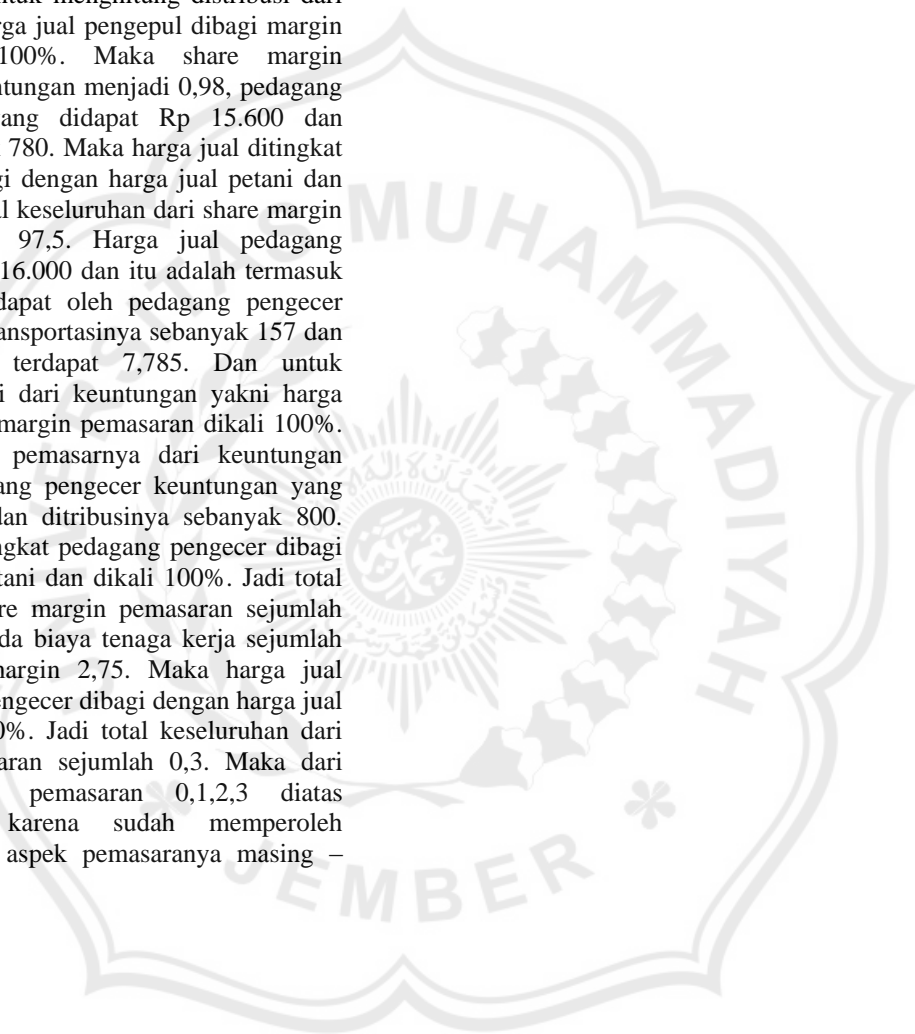
Berdasarkan Tabel 6.9 didalam rata-rata keuntungan petani pisang agung semeru berdasarkan saluran pemasaran 3 tingkat yakni harga jual seharga Rp 14.000, harga jual petani ke pedagang pengepul seharga Rp 14.000. Kemudian harga jual pedagang pengepul ke pedagang besar sebesar Rp 14.500. Dan harga jual pedagang besar ke konsumen seharga Rp 15.600. Kemudian harga jual pedagang pengecer ke konsumen seharga Rp 16.000. Didalam pedagang pengecer masih ada biaya pemasaran yakni biaya transport 500.000, biaya tenaga kerja Rp 150.000 maka total keseluruhan biaya Rp 650.000.

No	Pelaku Pemasaran	Nilai (Rp/Sisir)	Distribusi Margin (Rp/Sisir)	Share Margin Pemasaran%
1	Petani :			
	a.Harga Jual	14.000		14,28
2	Pedagang pengepul :			-
	a. Harga beli	14.000		-
	b.Transportasi	150	7,5	0,93
	c. Harga jual	14.500		-
	d.Keuntungan	14.500	725	90,62
3	Pedagang besar :			-
	a. Harga beli	14.500		-
	b.Transportasi	155	7,75	0,96
	c. Harga jual	15.600		-
	d.Keuntungan	15.600	780	97,5
	e. Tenaga kerja	50	2,5	0,31
4	Pedagang pengecer :			-
	a. Harga beli	15.600		-
	b.Transportasi	157	7,85	0,98
	c. Harga jual	16.000		-
	d.Keuntungan	16.000	800	100,00
	e.Tenaga kerja	55	2,75	0,31
5	Margin pemasaran	2.000		100,00

Keterangan :  $Mp = Pr - Pf = 16.000 - 14.000 = 2000$

Berdasarkan Tabel 6.14 bahwa perhitungan efisiensi saluran pemasaran 3 tingkat per-sisir menunjukkan harga jual dari petani ke pengepul seharga Rp 14.000 Untuk menghitung awal margin pemasaran yakni harga ditingkat konsumen dikurangi harga ditingkat produsen di tabel menunjukkan margin pemasaran sejumlah Rp 2000. Dari situlah dihitungnya distribusi margin dan share margin pemasaran. Untuk menghitung share margin pemasaran yakni harga jual pengepul dibagi harga jual petani dikali 100% contoh  $16.000/14.000 \times 100\% = 14,28\%$ . Kemudian pedagang pengepul membutuhkan transportasi sebesar Rp 150.000, hasil dari distribusi margin 7,5% untuk mencari distribusi marginya yakni biaya transportasi dibagi margin pemasaran dikali 100%. Share margin pemasaran sebanyak 0,93% cara hitungnya biaya transportasi dibagi keuntungan dikali 100%. Harga jual pedagang pengepul

sebesar Rp 14.500 dan itu adalah termasuk keuntungan yang didapat oleh pedagang pengepul sebesar Rp 14.500 distribusi marginya terdapat 725, dan untuk menghitung distribusi dari keuntungan yakni harga jual pengepul dibagi margin pemasaran dikali 100%. Maka share margin pemasarnya dari keuntungan menjadi 90,62, karena harga jual ditingkat pengepul dibagi dengan harga jual petani dan dikali 100%. Harga jual pedagang besar sebesar Rp 15.600 dan itu adalah termasuk keuntungan yang didapat oleh pedagang besar sebesar Rp 15.600, transportasinya sebanyak 155 dan distribusi marginya terdapat 7,75. Dan untuk menghitung distribusi dari keuntungan yakni harga jual pengepul dibagi margin pemasaran dikali 100%. Maka share margin pemasarnya dari keuntungan menjadi 0,98, pedagang besar keuntungan yang didapat Rp 15.600 dan ditribusinya sebanyak 780. Maka harga jual ditingkat pedagang besar dibagi dengan harga jual petani dan dikali 100%. Jadi total keseluruhan dari share margin pemasaran sejumlah 97,5. Harga jual pedagang pengecer sebesar Rp 16.000 dan itu adalah termasuk keuntungan yang didapat oleh pedagang pengecer sebesar Rp 16.000, transportasinya sebanyak 157 dan distribusi marginya terdapat 7,785. Dan untuk menghitung distribusi dari keuntungan yakni harga jual pengecer dibagi margin pemasaran dikali 100%. Maka share margin pemasarnya dari keuntungan menjadi 0,96, pedagang pengecer keuntungan yang didapat Rp 16.000 dan ditribusinya sebanyak 800. Maka harga jual ditingkat pedagang pengecer dibagi dengan harga jual petani dan dikali 100%. Jadi total keseluruhan dari share margin pemasaran sejumlah 100,00. Dan masih ada biaya tenaga kerja sejumlah 55 dari distribusi margin 2,75. Maka harga jual ditingkat pedagang pengecer dibagi dengan harga jual petani dan dikali 100%. Jadi total keseluruhan dari share margin pemasaran sejumlah 0,3. Maka dari kesimpulan saluran pemasaran 0,1,2,3 diatas dikatakan efisien karena sudah memperoleh keuntungan didalam aspek pemasarnya masing – masing.



## KESIMPULAN

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis dan hasil penelitian serta pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Keuntungan pemasaran pisang agung semeru di Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang :
  - Saluran 0 tingkat = Keuntungan petani ke konsumen sebesar Rp 14.000.
  - Saluran 1 tingkat = Keuntungan pengepul ke konsumen sebesar Rp 14.500
  - Saluran 2 tingkat = Keuntungan pedagang besar ke konsumen sebesar Rp 15.600
  - Saluran 3 tingkat = Keuntungan pengecer ke konsumen sebesar Rp 16.000\
2. Terdapat saluran pemasaran yang teridentifikasi sebagai berikut :
  - SP 0 Tingkat :  
Petani → Konsumen
  - SP 1 Tingkat :  
Petani → Pengepul → Konsumen
  - SP 2 Tingkat :  
Petani → Pengepul → Pedagang Besar → Konsumen
  - SP 3 Tingkat :  
Petani → Pengepul → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen
3. Terdapat perhitungan margin pemasaran pisang agung semeru per-sisir, yaitu :
  - a. Margin Saluran pemasaran 0 tingkat :  
Petani – Konsumen = Rp 14.000 – Rp 14.000 = 0 , selisih yang didapat oleh petani tidak ada, karena petani menjual langsung kepada konsumen.
  - b. Margin Saluran pemasaran 1 tingkat :  
Petani – Pengepul – Konsumen = Rp 14.000 – Rp 14.500 = Rp 500, untuk selisih yang didapat oleh pedagang pengepul sejumlah Rp 500 dan yang siap untuk dijual ke konsumen seharga Rp 14.500 per-sisir.
  - c. Margin Saluran pemasaran 2 tingkat :  
Petani – Pengepul – Pedagang Besar - Konsumen = Rp 14.000 – Rp 15.600 = Rp 1.600, untuk selisih yang didapat oleh pedagang besar sejumlah Rp 1.600 dan yang siap untuk dijual ke konsumen seharga Rp 15.600 per-sisir.
  - d. Margin Saluran pemasaran 3 tingkat :  
Petani – Pengepul – Pedagang Besar – Pengecer - Konsumen = Rp 14.000 – Rp 16.000 = Rp 2.000, untuk selisih yang didapat oleh pengecer sejumlah Rp 400, dan siap untuk dijual ke konsumen seharga Rp 16.000 per-sisir.
4. Terdapat efisiensi pemasaran pisang agung semeru per-sisir yang teridentifikasi sebagai berikut :
  - a. Saluran pemasaran 0 tingkat :  
Pada saluran 0 tingkat keuntungan petani ke konsumen yang didapat seharga Rp 14.000, untuk biaya pemasaran dan margin pemasaran yang diterapkan tidak ada.
  - b. Saluran pemasaran 1 tingkat :  
Pada saluran 1 tingkat memperoleh keuntungan pengepul ke konsumen seharga Rp 14.500, untuk biaya transportasi sejumlah Rp 150.000. Margin saluran pemasaran 1 tingkat Rp 500. Besarnya share margin pemasaran yaitu 100,00%
  - c. Saluran pemasaran 2 tingkat :  
Pada saluran 2 tingkat memperoleh keuntungan pedagang besar ke konsumen seharga Rp 15.600, untuk biaya transportasi sebesar Rp 155.000. Margin saluran pemasaran 2 tingkat Rp 1.600. Besarnya share margin pemasaran yaitu 100,00%.
  - d. Saluran pemasaran 3 tingkat :  
Pada saluran 3 tingkat memperoleh keuntungan pedagang besar ke konsumen seharga Rp 16.000, untuk biaya transportasi sebesar Rp 157.000 dan untuk biaya tenaga kerja Rp 55.000. Margin saluran pemasaran 3 tingkat Rp 2.000. Besarnya share margin pemasaran yaitu 100,00%.

## SARAN

Berdasarkan permasalahan, pembahasan dan kesimpulan yang ada, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Petani hendaknya belajar dari pengepul agar dapat mampu mengetahui jalanya pemasaran, agar dapat dimanfaatkan nilai pengetahuannya dilapangan, dan juga belajar cara mendapatkan keuntungan yang banyak dan maksimal. Oleh karena itu inti yang perlu diperhatikan adalah evaluasi dari petani.
2. Lembaga pemasaran perlu bekerja sama dengan jajaran pemerintah terkait seperti dinas industry perdagangan agar petani dapat bantuan relasi pemasarannya kelevel tingkat yang maksimal.
3. Bagi peneliti selanjutnya perlu meneliti tentang usahatani komoditas pisang agung semeru supaya bisa mendapatkan pengetahuan baru dan pengalaman kerja, apa yang didapat petani pisang agung semeru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amilda, 2014. *Analisis Pemasaran Pisang di Indonesia di Kabupaten Magelang*. Skripsi. Universitas Gajah Mada, Yogyakarta
- Dimiyanti, 2007 *Analisi Pemasaran Jenis Pisang di Kabupaten Mojokerto*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang
- Departemen Pertanian, 2005. *Prediksi dan Tantangan Sektor Petanian Indonesia 2006* (Bappeda, 2013)
- \_2014 *Lumajang dalam Angka 2014* Badan Pusat Statistik Kabupaten Lumajang.
- \_ 2015 *Lumajang dalam Angka 2015* Badan Pusat Statistik Kabupaten Lumajang.
- \_ 2017 *Lumajang dalam Angka 2017* Badan Pusat Statistik Kabupaten Lumajang.
- \_ 2018 *Lumajang dalam Angka 2018* Badan Pusat Statistik Kabupaten Lumajang.
- \_2019 *Lumajang dalam Angka 2019* Badan Pusat Statistik Kabupaten Lumajang.
- Januar, J. 2001. *Makalah Kebijakan Pangan Dalam Otonomi Daerah*. Universitas Jember. Jember.
- Julfiqar, A. W. 2004. *Final Evaluation Report on Development and Use of Banana in Bangladesh*. Submitted to Poverty Elimination Through Rice Research Assistance (PETRRA) IRRI, Dhaka, Bangladesh.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, adserising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Miller, R.L. dan Meiners, E, R. 2000. *Teori Ekonomi Intermediate, Penerjemah Haris Munandar*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Nasution S. 2003. *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Rahim, Abd. dan. Hastuti, D. R. W. 2007. *Ekonomi Pertanian. Edisi Revisi*. Penebar Swadaya. PT. Pustaka LP3ES. Jakarta.