

KERAGAAN USAHATANI DAN PEMASARAN BUAH NAGA ORGANIK

Kustiawati Ningsih¹, Herman Felani¹, Halimatus Sakdiyah²

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Madura,

²Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Madura,

ningsihkustiawati@yahoo.com

ABSTRAK

Salah satu faktor penting dalam agribisnis hortikultura adalah kelembagaan pemasaran dan salah satu komoditi yang menjanjikan adalah buah naga organik. Penelitian ini bertujuan mengetahui penerimaan petani dan margin pemasaran buah naga organik di Kabupaten Pamekasan. Hasil analisis usahatani menunjukkan adanya keuntungan dalam usahatani buah naga organik, hal ini ditunjukkan oleh nilai $R/C=2,34$. Bila dibandingkan dengan nilai R/C rasio usahatani tembakau Madura yaitu sebesar 1,38 maka dapat disimpulkan bahwa usahatani buah naga organik lebih efisien sehingga dapat dikatakan usahatani buah naga organik dapat dijadikan sebagai alternatif usahatani tembakau Madura. Kisaran (Acquirement) margin pemasaran antara lembaga-lembaga pemasaran cenderung bervariasi dan timpang. Besarnya margin pemasaran pada tengkulak dan pedagang pengumpul masing-masing Rp 5.000/kg dan Rp 4.000/kg. Besarnya bagian petani (farmer share) buah naga organik pada tengkulak dan pedagang pengumpul masing-masing 10% dan 10,67%. Secara ekonomi, buah naga organik masih menguntungkan. Keuntungan ini masih dapat ditingkatkan dengan memperbaiki sistem produksi, sehingga produktivitas dapat ditingkatkan. Diperkirakan dengan proses produksi ini dapat memperbaiki kualitas dan kuantitas, terutama pada tingkat lebih tinggi lagi, sehingga memiliki peluang mengakses pasar lebih luas, khususnya pasar luar negeri (ekspor).

Kata Kunci: Keragaan, Usahatani, Margin, Pemasaran, dan Buah Naga Organik

FARMING AND MARKETING PERFORMANCE OF ORGANIC DRAGON FRUIT

ABSTRACT

One important factor in the agribusiness of horticulture is institutional marketing and one of the commodities that prospective is organic dragon fruit. This study aims to determine the revenue of farmers and marketing margin of organic dragon fruit in Pamekasan. Results of the analysis showed profit in organic dragon fruit farming, this is indicated by the value of $R/C = 2,34$. When compared with the value of R/C ratio of Madura tobacco farming in the amount of 1.38 it can be concluded that organic dragon fruit farming more efficient so that it can be said dragon fruit organic farm can be used as an alternative to tobacco Madura farming. Range (acquirement) marketing margin between marketing agencies tend to vary and lame. The amount of marketing margin on middlemen and traders respectively Rp 5,000 / kg and Rp 4,000 / kg. The portion of the farmer (farmer share) organic dragon fruit on middlemen and traders respectively 10% and 10.67%. Economically, organic dragon fruit is still profitable. This advantage can be increased by improving the production system, so that productivity can be

improved. It is estimated that the production process can improve the quality and quantity, especially at higher levels, so it has the opportunity to access larger markets, especially foreign markets (exports).

Keywords: Performance, Farming, Margin, Marketing, and Organic Dragon Fruit

PENDAHULUAN

Setiap kegiatan pada sektor agribisnis produk pertanian dimulai dari kegiatan pengadaan sarana produksi, kegiatan produksi hingga kegiatan pengolahan dan pemasaran hasil serta kegiatan jasa penunjang umumnya dilakukan oleh pelaku agribisnis yang berbeda (Saptana, dkk., 2004). Menurut Irawan, dkk (2001), ada 3 faktor utama yang menyebabkan struktur agribisnis menjadi tersekat-sekat dan kurang memiliki daya saing yaitu (1) tidak ada keterkaitan fungsional antara setiap kegiatan atau pelaku agribisnis, (2) terbentuknya margin ganda sehingga ongkos produksi, pengolahan dan pemasaran hasil yang harus dibayar konsumen menjadi lebih mahal, sehingga sistem agribisnis berjalan tidak efisien, (3) tidak adanya kesetaraan posisi tawar antara petani dengan pelaku agribisnis lainnya, sehingga petani sulit mendapatkan harga pasar yang wajar. Irawan et al (2001), juga mengemukakan bahwa ada 3 ciri khas yang dimiliki dalam agribisnis hortikultura yaitu (1) usahatani yang dilakukan lebih berorientasi pasar (tidak konsisten), (2) bersifat padat modal, (3) resiko harga relatif besar karena sifat komoditas yang cepat rusak dan (4) dalam jangka pendek harga relatif berfluktuasi.

Menurut Kuma'at (1992), kelembagaan pemasaran yang berperan dalam memasarkan komoditas pertanian hortikultura dapat mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara/grosir dan pedagang pengecer. Bahkan menurut Mubyarto (1989), terdapat permasalahan yang timbul dalam sistem pemasaran hortikultura antara lain: kegiatan pemasaran yang belum berjalan efisien, dalam artian belum mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang murah dan belum mampu mengadakan pembagian balas jasa yang adil dari keseluruhan harga konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas pertanian tersebut. Pembagian yang adil dalam konteks tersebut adalah pembagian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai kontribusi masing-masing kelembagaan pemasaran yang berperan.

Beberapa penelitian tentang pemasaran melaporkan bahwa efisiensi pemasaran buah naga organik secara ekonomis terjadi pada saluran pemasaran yaitu Petani Pedagang Besar Pedagang Pengecer Konsumen karena memiliki margin pemasaran terendah dan memiliki nilai Farmer's Share tertinggi (Purnamasari, 2010). Faktor-faktor penyebab inefisiensi pemasaran adalah margin pemasaran pada semua saluran pemasaran besar, distribusi marginnya belum merata, share harga yang diterima petani masih rendah, ratio keuntungan dan biaya bervariasi (Jumiati, 2013).

Uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah melihat saluran pemasaran buah naga organik dan dampaknya terhadap kinerja usaha tani buah naga organik, serta menganalisis struktur pendapatan usahatani, produksi, bagian harga yang diterima, serta margin pemasaran pada saluran pemasaran. Komoditas yang diteliti adalah buah naga organik di Desa Blumbungan yang merupakan salah satu sentra produksi buah naga organik di Kabupaten Pamekasan.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data

Penelitian dilaksanakan pada tahun 2015 di Kabupaten Pamekasan yang diwakili oleh daerah yang merupakan salah satu sentra produksi buah naga organik, yaitu Desa Blumbungan. Data yang dipergunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung mempergunakan pertanyaan terstruktur terhadap 30 responden petani, 2 responden masing-masing untuk pedagang pengumpul desa/kecamatan, pedagang besar/bandar/supplier, pedagang di pasar tradisional. Data sekunder diperoleh dari Departemen Pertanian, Dinas Pertanian Tanaman Pangan Hortikultura dan departemen terkait.

Analisis Data

Analisis struktur pendapatan usahatani buah naga organik dianalisis menggunakan analisis biaya dan pendapatan dengan rumus (Nazir, 1989).

$$= TR - TC \quad (1)$$

Dimana adalah pendapatan petani dari usahatani buah naga organik, **TR** adalah Total penerimaan dari usahatani buah naga organik dan **TC** adalah Total pengeluaran pada usahatani buah naga organik.

Pada analisis ini akan dilihat seberapa besar pendapatan usahatani dan produksi yang dihasilkan petani. Dampak peningkatan produksi dan pendapatan usahatani akan terlihat dengan menganalisis data dari petani yang memiliki akses yang luas dalam pemasaran komoditas hortikultura ini dan petani yang akses pemasarannya masih terbatas.

Marjin Pemasaran dan Distribusi

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis marjin pemasaran dalam penelitian ini, data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani dan harga di tingkat lembaga pemasaran, sehingga dalam perhitungan marjin pemasaran digunakan rumus:

$$Mm = Pe - Pf \quad (2)$$

Dimana **Mm** adalah marjin pemasaran di tingkat petani, **Pe** adalah harga di tingkat kelembagaan pemasaran tujuan pemasaran dari petani, dan **Pf** adalah harga di tingkat petani

Marjin pada setiap tingkat lembaga pemasaran dapat dihitung dengan jalan menghitung selisih antara harga jual dengan harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran. Dalam bentuk matematika sederhana dirumuskan:

$$Mmi = Ps - Pb \quad (3)$$

Dimana **Mmi** adalah marjin pemasaran pada setiap tingkat lembaga pemasaran, **Ps** adalah harga jual pada setiap tingkat lembaga pemasaran, dan **Pb** adalah harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran.

Karena dalam marjin pemasaran terdapat dua komponen, yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan lembaga pemasaran, maka:

$$Mm = c + \quad (4)$$

$$Pe - Pf = c + \quad (5)$$

$$Pf = Pe - c - \quad (6)$$

Dimana c adalah biaya pemasaran dan π adalah keuntungan lembaga pemasaran.

Distribusi margin pemasaran dilihat dari persentase keuntungan pemasaran dan biaya pemasaran terhadap harga jual di tingkat penjualan, untuk masing-masing lembaga pemasaran. Selain itu dilihat juga persentase keuntungan terhadap biaya yang dikeluarkan pada masing-masing saluran pemasaran. Persamaan yang digunakan adalah:

$$\text{Rasio antara keuntungan dan biaya} = \frac{\pi_i}{c_i} \times 100\% \quad (7)$$

Dimana π_i adalah keuntungan lembaga pemasaran ke- i dan c_i adalah biaya lembaga pemasaran ke- i .

Bagian Harga yang Diterima Petani

Bagian harga yang diterima petani (farmer's share) merupakan perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan harga di tingkat lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam persentase. Farmer's share dirumuskan sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \quad (8)$$

Dimana Fs adalah farmer's share, Pf adalah harga di tingkat petani, dan Pr adalah harga di tingkat lembaga pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profitabilitas Usahatani

Pertanian organik membutuhkan biaya produksi yang lebih tinggi terutama pada awal tanam karena membutuhkan pupuk organik yang lebih banyak. Tingkat produktivitas lahan pertanian organik buah naga yang dikelola secara organik di Desa Blumbungan kebanyakan sudah mendekati atau menyamai dengan tingkat produktivitas lahan yang dikelola secara konvensional khususnya untuk lahan pertanian yang sudah dikelola secara organik dengan kontinyu untuk beberapa musim tanam. Keuntungan ekonomis dari usaha pertanian organik lebih banyak disumbangkan oleh nilai jual buah naga organik yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai jual buah naga konvensional (non organik). Analisa usaha secara sederhana antara usaha tani secara organik dengan usaha tani secara konvensional disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1 dapat dilihat biaya produksi usahatani buah naga non organik pada tahun pertama untuk luasan lahan 1 Ha sebesar Rp. 143.675.000,-. Dari total biaya produksi usahatani buah naga non organik tersebut dapat dilihat bahwa biaya tiang beton adalah biaya paling dominan yaitu sebesar Rp. 66.000.000,- atau sekitar 46% dari total biaya produksi. Hal ini disebabkan karena tiang beton merupakan input tetap yang paling menunjang dalam usahatani buah naga non organik. Sedangkan untuk biaya variabel paling

dominan adalah biaya bibit yaitu sebesar Rp. 19.800.000,- atau sekitar 13,78% dari total biaya produksi.

Biaya produksi usahatani buah naga non organik pada tahun kedua dan seterusnya dapat dilihat (dalam Ha) pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat total biaya produksi usahatani buah naga non organik pada tahun kedua dan seterusnya untuk luasan 1 Ha sebesar Rp. 13.175.000,- , dimana hanya terdiri dari biaya variabel saja yang terdiri dari biaya pupuk organik, biaya pupuk phonska, pengendalian hama dan penyakit dan biaya panen. Pada tahun kedua ini biaya yang dikeluarkan hanya biaya variabel, karena pada tahun kedua dan seterusnya hanya diperlukan kegiatan perawatan dan pengendalian hama dan penyakit.

Tabel 1
Biaya Produksi Usahatani Buah Naga Non Organik pada
Tahun Pertama (ha)

| No | Jenis Biaya | Volume | Harga Satuan (Rp) | Jumlah (Rp) |
|----|---|------------|-------------------|-------------|
| | Biaya Tetap | | | |
| 1 | Tiang Beton | 1.650 biji | 40.000 | 66.000.000 |
| 2 | Kawat | 1.650 biji | 5.000 | 8.250.000 |
| 3 | Peralatan (cangkul, tali, gunting, ember dll) | 1 Paket | 2.500.000 | 2.500.000 |
| 4 | Upah tenaga kerja | | | |
| | a. Angkutan tiang | 6 truk | 150.000 | 900.000 |
| | b. Angkutan kawat | 2 truk | 150.000 | 300.000 |
| | c. Angkutan bibit | 4 truk | 150.000 | 450.000 |
| | d. Pengolahan tanah | 300 HOK | 40.000 | 12.000.000 |
| | e. Pemasangan tiang | 130 HOK | 40.000 | 5.200.000 |
| | f. Pemasangan kawat | 100 HOK | 40.000 | 4.000.000 |
| | g. Pemberian pupuk | 50 HOK | 40.000 | 2.000.000 |
| | h. Penanaman bibit | 40 HOK | 40.000 | 1.600.000 |
| 5 | Sewa lahan | 1 ha | 7.500.000 | 7.500.000 |
| | Biaya Variabel | | | |
| 6 | Bibit | 6.600 buah | 3.000 | 19.800.000 |
| 7 | Pupuk organik | 1.650 kg | 1.000 | 1.650.000 |
| 8 | Pupuk NPK Phonska | 1700 kg | 2.000 | 3.400.000 |
| 9 | Pengendalian hama dan penyakit + tenaga kerja | 1 paket | | 2.125.000 |
| 10 | Pemanenan 5 HOK x 30 Hari | 150 HOK | 40.000 | 6.000.000 |
| | Jumlah | | | 143.675.000 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 2
Biaya Produksi Usahatani Buah Naga Non Organik pada Tahun Kedua dan Seterusnya (ha)

| No | Jenis Biaya | Volume | Harga Satuan (Rp) | Jumlah (Rp) |
|--------|---|---------|-------------------|-------------|
| 1 | Pupuk organik | 1650 kg | 1.000 | 1.650.000 |
| 2 | Pupuk phonska | 1700 kg | 2000 | 3.400.000 |
| 3 | Pengendalian hama dan penyakit + tenaga kerja | 1 paket | | 2.125.000 |
| 4 | Pemanenan 5 HOK x 30 Hari | 150 HOK | 40.000 | 6.000.000 |
| Jumlah | | | | 13.175.000 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Produksi dan penerimaan usahatani buah naga non organik dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Produksi dan Penerimaan Usahatani Buah Naga Non Organik (ha)

| Tahun Ke-i | Produksi (tiang) | Total Produksi | Harga (Rp) | Jumlah Penerimaan (Rp) |
|------------|------------------|----------------|------------|------------------------|
| I | 8 Kg | 13.200 Kg | 15.000 | 198.000.000 |
| II | 20 Kg | 33.000 Kg | 15.000 | 495.000.000 |
| III dst | 64 Kg | 105.600 Kg | 15.000 | 1.584.000.000 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah produksi dan penerimaan usahatani buah naga non organik untuk luasan 1 ha mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tahun pertama usahatani buah naga non organik mendapatkan penerimaan sebesar Rp. 198.000.000,-. Sedangkan tahun kedua meningkat menjadi Rp. 495.000.000,- atau meningkat sebesar 40% dari tahun pertama. Pada tahun ketiga penerimaan usahatani buah naga non organik menjadi sebesar Rp. 1.584.000.000,- atau meningkat sebesar 3 kali lipat dari penerimaan pada tahun kedua.

Biaya produksi dan penerimaan usahatani buah naga organik dapat dilihat pada Tabel 4, Tabel 5 dan Tabel 6.

Tabel 4 dapat dilihat biaya produksi usahatani buah naga organik pada tahun pertama untuk luasan lahan 1 ha sebesar Rp. 237.625.000,-. Dari total biaya produksi usahatani buah naga organik tersebut dapat dilihat bahwa biaya tiang beton adalah biaya paling dominan yaitu sebesar Rp. 66.000.000,- atau sekitar 27,77% dari total biaya produksi. Hal ini disebabkan karena tiang beton merupakan input tetap yang paling menunjang dalam usahatani buah naga anorganik. Sedangkan untuk biaya variabel paling dominan adalah biaya pupuk organik yaitu sebesar Rp. 100.000.000,- atau sekitar 42,08% dari total biaya produksi.

Tabel 4
Biaya Produksi Usahatani Buah Naga Organik pada Tahun Pertama (ha)

| No | Jenis Barang | Volume | Harga Satuan (Rp) | Jumlah (Rp) |
|----|---|------------|-------------------|-------------|
| | Biaya Tetap | | | |
| 1 | Tiang Beton | 1.650 biji | 40.000 | 66.000.000 |
| 2 | Kawat | 1.650 biji | 5.000 | 8.250.000 |
| 3 | Peralatan (cangkut, tali, gunting, ember dll) | 1 Paket | 2.500.000 | 2.500.000 |
| 4 | Upah tenaga kerja | | | |
| | a. Angkutan tiang | 6 truk | 150.000 | 900.000 |
| | b. Angkutan kawat | 2 truk | 150.000 | 300.000 |
| | c. Angkutan bibit | 4 truk | 150.000 | 450.000 |
| | d. Pengolahan tanah | 300 HOK | 40.000 | 12.000.000 |
| | e. Pemasangan tiang | 130 HOK | 40.000 | 5.200.000 |
| | f. Pemasangan kawat | 100 HOK | 40.000 | 4.000.000 |
| | g. Pemberian pupuk | 50 HOK | 40.000 | 2.000.000 |
| | h. Penanaman bibit | 40 HOK | 40.000 | 1.600.000 |
| 5 | Sewa lahan | 1 ha | 7.500.000 | 7.500.000 |
| | Biaya Variabel | | | |
| 6 | bibit | 6.600 buah | 3.000 | 19.800.000 |
| 7 | Pupuk organik | 100.000 kg | 1.000 | 100.000.000 |
| 8 | Pengendalian hama (tenaga kerja) | 1 paket | | 1.125.000 |
| 9 | Pemanenan 5 HOK x 30 Hari | 150 HOK | 40.000 | 6.000.000 |
| | Jumlah | | | 237.625.000 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 5
Biaya Produksi Usahatani Buah Naga Non Organik pada Tahun Kedua dan seterusnya (dalam ha)

| No | Jenis Barang | Volume | Harga Satuan (Rp) | Jumlah (Rp) |
|----|---|------------|-------------------|-------------|
| 1 | Pupuk organik | 100.000 kg | 1.000 | 100.000.000 |
| 2 | Pengendalian hama dan penyakit + tenaga kerja | 1 paket | | 1.125.000 |
| 3 | Pemanenan 5 HOK x 30 Hari | 150 HOK | 40.000 | 6.000.000 |
| | Jumlah | | | 107.125.000 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Biaya produksi usahatani buah naga organik pada tahun kedua dan seterusnya dapat dilihat (dalam ha) pada Tabel 5. Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat total biaya produksi usahatani buah naga organik pada tahun kedua dan seterusnya untuk luasan 1 ha sebesar Rp. 107.125.000,-, dimanahanya terdiri dari biaya variabel saja yang terdiri dari biaya pupuk organik, pengendalian hama dan penyakit dan biaya panen. Pada tahun kedua ini biaya yang dikeluarkan hanya biaya variabel, karena pada tahun kedua dan seterusnya hanya diperlukan kegiatan perawatan dan pengendalian hama dan penyakit. Untuk

produksi dan penerimaan usahatani buah naga organik dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6
Produksi dan Penerimaan Usahatani Buah Naga Non Organik (dalam ha)

| Tahun Ke-i | Produksi (tiang) | Total Produksi | Harga (Rp) | Jumlah (Rp) |
|------------|------------------|----------------|------------|---------------|
| I | 8 Kg | 13.200 Kg | 17.500 | 231.000.000 |
| II | 20 Kg | 33.000 Kg | 17.500 | 577.500.000 |
| III dst | 64 Kg | 105.600 Kg | 17.500 | 1.848.000.000 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 6 dapat dilihat bahwa jumlah produksi dan penerimaan usahatani buah naga organik untuk luasan 1 ha mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tahun pertama usahatani buah naga non organik mendapatkan penerimaan sebesar Rp. 231.000.000,-. Sedangkan tahun kedua meningkat menjadi Rp. 577.500.000,- atau meningkat sebesar 40% dari tahun pertama. Pada tahun ketiga penerimaan usahatani buah naga non organik menjadi sebesar Rp. 1.848.000.000,- atau meningkat sebesar 3 kali lipat dari penerimaan pada tahun kedua.

Berdasarkan Tabel 3 dan Tabel 6 dapat dilihat bahwa perbedaan penerimaan antara usahatani buah naga non organik dan buah naga organik terjadi karena adanya perbedaan total produksi dan harga jual, dimana total produksi usahatani buah naga organik lebih tinggi daripada total produksi usahatani buah naga non organik. Demikian juga dengan adanya perbedaan harga jual buah naga anorganik dan buah naga organik menyebabkan perbedaan penerimaan antara usahatani buah naga non organik dan usahatani buah naga organik, dimana harga jual buah naga organik lebih tinggi daripada harga jual buah naga non organik.

Apabila melihat penerimaan yang diperoleh untuk usahatani buah naga organik, maka dapat disimpulkan bahwa usahatani buah naga organik sangat menguntungkan. Sehingga dapat dikatakan usahatani buah naga organik dapat dijadikan alternatif untuk usahatani tembakau. Hal ini disebabkan karena mindset petani madura masih mengidentikkan tembakau dengan daun emas. Padahal apabila benar-benar diperhitungkan, usahatani tembakau Madura tidak lebih menguntungkan daripada usahatani buah naga organik. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 7 dan Tabel 8 berikut.

Berdasarkan Tabel 7 dan Tabel 8 dapat dilihat bahwa biaya produksi, jumlah produksi dan penerimaan tembakau Madura dalam satuan hektar (Ha). Pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa penerimaan usahatani tembakau Madura sebesar Rp. 19.740.000,-. Apabila dibandingkan dengan penerimaan usahatani buah naga organik, maka penerimaan untuk usahatani buah naga organik lebih menguntungkan, sehingga usahatani buah naga organik dapat dikatakan lebih efisien dibandingkan usahatani tembakau. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 9 dan Tabel 10.

Tabel 7
Biaya Produksi Usahatani Tembakau (dalam ha)

| No | Jenis Barang | Volume | Harga Satuan (Rp) | Jumlah (Rp) |
|----|--------------------------------|--------------|-------------------|-------------|
| 1 | Bibit | 20.000 bibit | 15 | 300.000 |
| 2 | Pupuk Urea | 300 Kg | 2000 | 600.000 |
| 3 | Pupuk ZA | 550 Kg | 2000 | 1.100.000 |
| 4 | Pupuk TSP | 165 Kg | 2500 | 412.500 |
| 5 | Pupuk Kandang | 157 Pikul | 2000 | 314.000 |
| 6 | Pestisida | 7 ltr | 70.000 | 490.000 |
| 7 | Tenaga Kerja | | | |
| | a. Pengolahan tanah | 15 HOK | 100.000 | 1.000.000 |
| | b. Pembuatan bedengan | 40 HOK | 40.000 | 1.600.000 |
| | c. penanaman | 15 HOK | 40.000 | 600.000 |
| | d. Pembumbunan & penyiangan | 30 HOK | 40.000 | 1.200.000 |
| | e. Penyemprotan | 5 HOK | 40.000 | 200.000 |
| | f. Pemangkasan | 100 HOK | 40.000 | 6.200.000 |
| | g. Penyiraman | 50 HOK | 40.000 | 2.000.000 |
| | h. Pemanenan | | | |
| 8 | Pembelian Timba dan Sepatu bot | 1 Paket | | 250.000 |
| | Jumlah | | | 14.266.500 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 8
Produksi dan Penerimaan Tembakau Madura (dalam ha)

| Produksi (ton) | Harga (Rp) | Penerimaan (Rp) |
|----------------|------------|-----------------|
| 564 kg | 35.000 | 19.740.000 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 9 dan 10 dapat dilihat bahwa usahatani buah naga organik mempunyai nilai R/C Ratio yang lebih tinggi dibanding usahatani tembakau dimana nilai R/C Ratio usahatani buah naga organik sebesar 2,34. Sedangkan untuk nilai R/C Ratio untuk usahatani tembakau sebesar 1,38. Hal ini menunjukkan bahwa usahatani buah naga organik lebih efisien dibandingkan usahatani tembakau. Dengan nilai R/C ratio usahatani buah naga organik sebesar 2,34 mengartikan bahwa untuk setiap satu rupiah biaya yang dikeluarkan, maka penerimaan usahatani buah naga organik yang diterima oleh petani sebesar 2,34 rupiah. Dengan demikian berdasarkan nilai R/C Ratio masing-masing untuk usahatani tembakau Madura dan buah naga organik, maka dapat disimpulkan bahwa usahatani buah naga organik lebih efisien sehingga dapat dikatakan usahatani buah naga organik dapat dijadikan sebagai alternatif usahatani tembakau Madura.

Tabel 9
Analisis R/C Ratio Usahatani Tembakau Madura dan Buah Naga Organik

| Tahun | Komoditas | Total Biaya Produksi (RP) | Total Penerimaan (RP) | R/C Ratio |
|-------|-------------------|---------------------------|-----------------------|-----------|
| I | Buah Naga Organik | 237.625.000 | 231.000.000 | 0,97 |
| | Tembakau | 14.266.500 | 19.740.000 | 1,38 |
| II | Buah Naga Organik | 107.125.000 | 577.500.000 | 5,39 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 10
Analisis R/C Ratio Usahatani Tembakau Madura dan Buah Naga Organik (tahun I dan II ditambahkan kemudian dibagi 2)

| Tahun | Komoditas | Total Biaya Produksi (RP) | Total Penerimaan (RP) | R/C Ratio |
|-------|-------------------|---------------------------|-----------------------|-----------|
| I&II | Buah Naga Organik | 344.750.000 | 808.500.000 | 2,34 |
| | Tembakau | 14.266.500 | 19.740.000 | 1,38 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Disamping secara analisis usahatani buah naga organik yang efisien, manfaat penggunaan pupuk organik akan menyebabkan keadaan tanah subur, dan hara tanah bertambah, serta dapat menggemburkan tanah sehingga akar tanaman padi menjadi lebih mudah menyerap unsur hara. Pemberian pupuk organik dan pemberian pupuk N, P, K (Urea, SP -36 dan NPK Phonska) diduga mampu meningkatkan hara tanaman terutama P yang diperlukan dalam bentuk Fe-P dan Al-P menjadi bentuk yang tersedia bagi tanaman dan memberikan pengaruh nyata terhadap produksi (Sukristiyonubowo *et al.*, 2011).

Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa petani buah naga organik juga melakukan usahatani padi sawah. Namun, pemanfaatan jerami padi sebagai pupuk kompos masih belum optimal. Padahal menurut hasil penelitian Purba (2015), pemanfaatan pupuk organik berupa kompos jerami lebih efektif dan efisien serta ekonomis karena dapat meningkatkan hasil 700 kg/ha (10,2%) dan keuntungan Rp 2.440.000 (17,2.%) dibanding dengan perlakuan pupuk kandang, dan 1.100 kg/ha (17,1%) dan keuntungan Rp. 3.320.000 (25%) dibanding dengan perlakuan pola petani.

Pemasaran Buah Naga Organik

Penelitian ini, analisis terhadap saluran pemasaran buah naga organik hanya dibatasi pada pedagang pengumpul ditingkat kecamatan saja. Secara rinci berikut uraian secara diskriptif dari hasil penelitian tentang kedua saluran pemasaran buah naga organik.

Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran ini petani (produsen) menjual buah naga organik langsung ke pedagang pengumpul, dengan pertimbangan harga yang diterima lebih tinggi. Kemudian pedagang pengumpul ini menjualnya ke pihak berikutnya, bisa ke konsumen atau ke pedagang besar dengan tanggungan biaya berupa pemasaran dan transportasi.

Keuntungan dari saluran pemasaran I ini adalah walaupun petani harus mengeluarkan biaya transportasi, tetapi menerima lebih tinggi dibandingkan harga yang diterima petani pada saluran pemasaran II. Sedangkan kerugiannya adalah petani menanggung resiko, seperti mengeluarkan biaya transport, kecelakaan diperjalanan, kerusakan barang dan lain-lain.

Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran ini Tengkulak membeli buah naga organik dari petani secara langsung. Harga buah naga organik di tingkat petani dalam Penelitian ini adalah Rp. 20.000,00 per kg. Proses perpindahan barang dilakukan oleh Tengkulak, petani sebagai penjual tidak mengeluarkan biaya transportasi, akan tetapi biaya transportasi ditanggung oleh Tengkulak. Tengkulak membawa buah naga organik tersebut ke Pedagang Pengumpul yang berkedudukan di tingkat kecamatan atau membawa langsung ke Surabaya. Beban biaya ditanggung Pedagang Pengumpul adalah biaya transportasi dan pemasaran.

Keuntungan atau kelebihan dari saluran pemasaran II ini adalah tidak harus atau sedikit mengeluarkan biaya pemasaran karena tengkulak secara langsung mengambil/membeli di tingkat petani, sedangkan kerugiannya adalah petani tidak dapat menentukan harga (petani sebagai penerima harga/*price taker*) senantiasa mendapatkan harga rendah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Toruan (2007) dimana perbedaan share margin profit diantara 3 saluran pemasaran terjadi karena perbedaan tingkat harga jual buah jeruk ke pedagang dan ke konsumen serta perbedaan biaya pemasaran. Dimana pada saluran pemasaran I biaya pemasaran sangat kecil, karena produsen yang langsung menjual produksinya (tanpa perantara) ke pasar.

Share Harga Saluran I

Pemasaran buah naga organik pada saluran I hanya melalui satu institusi pemasaran, yaitu Pedagang Pengumpul. Pada kondisi ini besarnya share harga yang diterima petani semakin besar, yaitu 78,57% petani mendapatkan harga yang lebih tinggi yaitu Rp 22.000,00.

Namun pada jalur pemasaran ini kadang-kadang petani masih menunggu giliran untuk bisa masuk dan dilayani karena Pedagang Pengumpul akan mengutamakan pelayanan terhadap Tengkulak yang mana kedua belah pihak tersebut sudah ada kesepakatan, sebab terkadang Pedagang Pengumpul memberikan modal kepada Tengkulak untuk mencari dan mengumpulkan buah naga organik dari petani untuk disetorkan kepada Pedagang Pengumpul Pemberi modal. Mereka sudah terikat komitmen untuk tidak saling mengambil bagiannya masing-masing.

Tabel 11
Marjin Pemasaran dan Share Harga Buah Naga Organik
Pada Saluran Pemasaran I

| No | Lembaga Pemasaran | Nilai (Rp/kg) | Distribusi Marjin | | Share Harga (%) | Keuntungan Biaya (%) |
|----|----------------------|---------------|-------------------|-----|-----------------|----------------------|
| | | | Rupiah | % | | |
| 1 | Petani | | | | | |
| | a. Harga Jual | 22.000,00 | | | 78,57 | |
| | b. Biaya transport | 300,00 | | | | |
| 2 | Pengumpul | | | | | |
| | a. Harga beli | 22.000,00 | 6.000,00 | 100 | | |
| | b. Biaya tidak tetap | 300,00 | | | 1,07 | |
| | c. Biaya pemasaran | 1.100,00 | | | 3,92 | |
| | d. Harga jual | 28.000,00 | | | | |
| | e. Keuntungan | 4.700,00 | | | 16,78 | 3,35 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Persentase harga pada saluran pemasaran I lebih besar dibanding persentase harga pada saluran pemasaran II. Para produsen (petani) pada saluran ini biasanya mempunyai modal dan mau mengeluarkan biaya tersebut dalam bentuk biaya transportasi, mereka menjual barangnya pada Pedagang yang mau membeli dengan harga yang lebih mahal yaitu Pedagang Pengumpul.

Share Harga Saluran II

Pemasaran buah naga organik, Pedagang menggunakan strategi tertentu untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Harga yang diterima petani sampai ke tangan konsumen untuk masing-masing saluran tidak sama.

Data pada Tabel 12 menunjukkan bahwa prosentase perbandingan harga yang diterima konsumen akhir pada saluran pemasaran II sebesar 86,95%, kecilnya prosentase harga pada saluran pemasaran II ini disebabkan oleh panjangnya saluran pemasaran yang terjadi dan jumlah Tengkulak relatif banyak.

Semakin banyak pedagang pada saluran / lembaga pemasaran tertentu, maka semakin banyak pula tekanan yang diterima petani, artinya harga yang diterima petani semakin kecil. Dalam hal ini petani bukan penentu harga, akan tetapi sebagai penerima harga. Tekanan harga ini biasanya terjadi pada saat panen raya atau panen pada waktu bersama, dimana buah naga organik melimpah. Hal ini mengisyaratkan bahwa peningkatan harga yang diraih oleh ketiga kelembagaan pemasaran tersebut kurang dapat tertransmisikan dengan baik ke tingkat petani (Tjejep Nurasa dan Deri Hidayat, 2005). Akibatnya, harga di tingkat petani rendah dan kurang memberikan insentif bagi kinerja usahatani buah naga organik yang lebih baik lagi.

Tabel 12
Marjin Pemasaran dan Share Harga Buah Naga Organik
Pada Saluran Pemasaran II

| No | Lembaga Pemasaran | Nilai (Rp/kg) | Distribusi Marjin | | Share Harga (%) | Keuntungan Biaya (%) |
|----|----------------------|---------------|-------------------|-------|-----------------|----------------------|
| | | | Rupiah | % | | |
| 1 | Petani | | | | | |
| | a. Harga Jual | 21.000,00 | | | 84,00 | |
| 2 | Tengkulak | | | | | |
| | a. Harga beli | 21.000,00 | 4.000,00 | 80,00 | | |
| | b. Biaya tidak tetap | 500,00 | | | 2,00 | |
| | c. Biaya pemasaran | 1.000,00 | | | 4,00 | |
| | d. Harga jual | 25.000,00 | | | | |
| | e. Keuntungan | 2.500,00 | | | 10,00 | 1,67 |
| 3 | Pengumpul | | | | | |
| | a. Harga beli | 25.000,00 | 5.000,00 | 100 | | |
| | b. Biaya tidak tetap | 500,00 | | | 1,67 | |
| | c. Biaya pemasaran | 1.300,00 | | | 4,33 | |
| | d. Harga jual | 30.000,00 | | | | |
| | e. Keuntungan | 3.200,00 | | | 10,67 | 1,78 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang harus dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Secara keseluruhan biaya pemasaran buah naga organik berupa transportasi, keranjang bambu, karton, daun pisang, tali rafia. Pedagang perantara mengeluarkan biaya dalam rangka penyelenggaraan kegiatan pemasaran buah naga organik hingga ke konsumen. Besarnya biaya yang dikeluarkan bagi setiap saluran selalu berbeda-beda. Dengan demikian semakin panjang saluran pemasaran maka jumlah biaya yang dikeluarkan akan semakin bertambah.

Tabel 13 dapat dilihat besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan Pedagang perantara di berbagai saluran pemasaran.

Tabel 13
Besarnya Biaya Pemasaran yang Dikeluarkan Pedagang Perantara
Diberbagai Saluran (Per kg)

| Saluran | Tengkulak (Rp) | Pedagang Pengumpul (Rp) | Jumlah (Rp) |
|---------|----------------|-------------------------|-------------|
| I | 0,00 | 1.100,00 | 1.100,00 |
| II | 1.000,00 | 1.300,00 | 2.300,00 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 13 menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang paling banyak adalah pada saluran II yang merupakan saluran terpanjang. Sementara pada saluran pemasaran I yang merupakan saluran pemasaran pendek lebih rendah dibandingkan dengan saluran II.

Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh Pedagang perantara tersebut bermacam-macam tergantung pada tingkat usahanya. Yang dikelompokkan pada biaya tidak tetap. Selanjutnya kegiatan pemasaran yang membutuhkan biaya adalah sebagai berikut :

Biaya Transportasi / Pengangkutan

Biaya transportasi adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk memindahkan barang dari produsen ke distributor/konsumen. Transportasi akan menghasilkan kegunaan tempat dalam memindahkan komoditas pertanian. Alat angkut yang sering digunakan adalah kendaraan umum seperti : becak, pick up, sepeda motor. Kendaraan ini cukup praktis karena mampu menjangkau ke pelosok kecamatan dan sering digunakan oleh Tengkulak dan menengah.

Biaya Packing

Pengemasan buah naga organik ini dilakukan untuk meminimalisasi tingkat kerusakan. Pedagang biasanya juga melakukan sortasi untuk mengetahui tingkat kerusakan dari komoditas buah naga organik yang akan dipasarkan. Besarnya biaya tidak tetap pada saluran pemasaran I adalah Rp 1.000,00/kg yang ditanggung oleh Pedagang Pengumpul. Sedangkan pada saluran pemasaran II adalah Rp 1.500,00 yang ditanggung tengkulak sebesar Rp 500/kg dan pengumpul Rp. 1.000/kg.

Uraian di atas, diketahui bahwa biaya packing yang ditanggung pengumpul lebih besar. Hal ini disebabkan karena pengemasan yang dilakukan pada tingkat pedagang pengumpul harus lebih baik karena jarak kirim/distribusi buah naga organik semakin jauh dan lama sehingga perlu penanganan yang serius agar tingkat kerusakan tidak terlalu besar. Fatimah (2011) melaporkan bahwa dari hasil analisis pemasaran kentang di Wonosobo, dapat diketahui masing-masing lembaga pemasaran mengeluarkan biaya pemasaran yang berbeda. Dalam hal ini, lembaga pemasaran melakukan fungsi penjualan dan pembelian tersebut. Sedangkan keuntungan pemasaran yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Keuntungan pemasaran di tingkat pedagang pengumpul kecamatan lebih besar dibandingkan dengan pedagang pengumpul desa.

Keuntungan Pedagang

Keuntungan pedagang merupakan imbalan jasa atas jasa yang dilakukan selama proses melakukan proses pemasaran. Keuntungan pedagang berbeda-beda antara pedagang yang satu dengan pedagang yang lainnya. Hal ini diduga karena jasa yang telah dilakukan oleh pedagang tersebut berbeda-beda.

Di samping itu juga dipertimbangkan pula tingkat resiko yang harus ditanggung oleh masing-masing pedagang, semakin besar resiko yang dihadapi maka pedagang memperbesar keuntungan yang dihadapi maka pedagang cenderung memperbesar keuntungan yang diharapkan. Hal ini digunakan untuk menutup kerugian jika resiko tersebut benar-benar terjadi.

Keuntungan pemasaran adalah margin pemasaran (*share keuntungan*) yang diterima pasar terhadap harga jual diperoleh dengan membagi keuntungan dengan harga jual dilakukan 100%. Besarnya keuntungan pedagang dari

berbagai jenis saluran pemasaran buah naga organik dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14
Keuntungan Pedagang Perantara Pada Berbagai Saluran Pemasaran Buah Naga Organik (Dalam Satuan Rp/kg)

| Saluran | Tengkulak (Rp) | Pedagang Pengumpul (Rp) | Jumlah (Rp) |
|---------|----------------|-------------------------|-------------|
| I | 0,00 | 4.700,00 | 4.700,00 |
| II | 2.500,00 | 3.200,00 | 5.700,00 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 14, diketahui bahwa keuntungan terbesar yang diperoleh pedagang pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 4.700,00/kg. Diduga karena pada saluran pemasaran I jumlah lembaga pemasarannya lebih sedikit, sehingga total keuntungan lebih besar.

Pedagang pengumpul relatif mempunyai keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan Tengkulak. Hal ini karena Pedagang Pengumpul mempunyai fasilitas dan kemampuan yang lebih baik dalam aktivitas pemasaran. Sedangkan Tengkulak mempunyai keterbatasan terutama modal sehingga keuntungan yang diperoleh sedikit.

Marjin Pemasaran

Analisis marjin pemasaran dan share harga merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran. Untuk mengetahui besarnya marjin pemasaran dilakukan penghitungan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan lembaga pemasaran yang ikut berperan dalam proses pemasarannya.

Harga yang diterima petani dengan Pedagang perantara dalam pemasaran buah naga organik berbeda-beda. Besarnya perbedaan ini disebabkan oleh kegiatan yang dilaksanakan Pedagang perantara dalam fungsi pemasaran berbeda dengan petani. Perbedaan harga yang diterima petani dengan Pedagang perantara ini merupakan marjin pemasaran.

Rincian marjin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran seperti pada Tabel 15 berikut :

Tabel 15
Besar Marjin Pemasaran Pada Beberapa Pedagang di Berbagai Saluran Pemasaran Buah Naga Non Organik (Dalam Satuan Rp/kg)

| Saluran | Tengkulak (Rp) | Pedagang Pengumpul (Rp) | Jumlah (Rp) |
|---------|----------------|-------------------------|-------------|
| I | 0,00 | 6.000,00 | 6.000,00 |
| II | 4.000,00 | 5.000,00 | 9.000,00 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 15. terlihat bahwa marjin pemasaran yang paling besar adalah pada saluran pemasaran II yakni Rp. 9.000,00 per kg dan yang terkecil pada

saluran pemasaran I yakni Rp. 6.000,0 per kg. Hal ini disebabkan pada saluran pemasaran II terdapat dua jenis pedagang perantara yaitu Tengkulak dan Pedagang Pengumpul. Susanti *et al* (2014) melaporkan bahwa besarnya margin pemasaran diakibatkan oleh lembaga pemasaran yang lebih dari satu dan masing-masing lembaga pemasaran mengambil keuntungan yang lebih besar dari pada biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasarannya. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Purnamasari *et al* (2010) bahwa saluran pemasaran yang paling efisien karena memiliki margin pemasaran terendah.

Disamping itu pada saluran pemasaran II membutuhkan biaya pengangkutan yang lebih tinggi karena jarak antara produsen dengan konsumen begitu jauh dibandingkan dengan saluran lainnya. Penelitian Jumiati *et al* (2013) melaporkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar marginnya. Oleh karena itu harga di tingkat konsumen akan lebih mahal jika saluran pemasarannya semakin panjang. Sementara itu, menurut Mubyarto (1989), sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen.

PENUTUP

Keragaan usahatani yang diperoleh melalui hasil analisis usahatani berdasarkan analisis terhadap R/C ratio terhadap usahatani tembakau Madura dan usahatani buah naga organik menunjukkan bahwa usahatani buah naga organik lebih efisien sehingga dapat dikatakan usahatani buah naga organik dapat dijadikan sebagai alternatif usahatani tembakau Madura. Dalam melakukan aktivitas pemasaran, pembagian atas balas jasa yaitu margin pemasaran diantara kelembagaan pemasaran yang terlibat secara umum cenderung timpang. Sementara itu, farmer share yang diterima petani sangat kecil sehingga hal ini mengisyaratkan bahwa peningkatan harga yang diraih oleh kedua kelembagaan pemasaran tersebut kurang dapat ditransmisikan dengan baik ke tingkat petani. Akibatnya, harga di tingkat petani rendah dan kurang memberikan insentif bagi kinerja usahatani buah naga organik yang lebih baik lagi. Petani perlu mencari informasi harga di tingkat konsumen agar posisi petani dalam tawar-menawar lebih kuat dan untuk meningkatkan share harga yang diterima petani serta perlu diupayakan saluran pemasaran yang lebih pendek.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada DP2M DIKTI, segenap civitas akademika Universitas Islam Madura atas dukungan dan kerjasamanya serta petani buah naga non organik yang tergabung dalam Gabungan Kelompok Tani Citra Lestari di Desa Blumbungan, Kecamatan Larangan, Kabupaten Pamekasan.

DAFTAR PUSTAKA

Fatimah, Siti Nurulita. 2011. Analisis Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum* L.) di Kabupaten Wonosobo. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Irawan, B. Nurmanaf, R. Hastuti, E.L. Muslim, C. Supriatna, Y. Darwis, V. 2001. *Kebijaksanaan Pengembangan Agribisnis Komoditas Unggulan*

Hortikultura. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Bogor.

Jumiati, Elliot *all*. 2013. Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal Agrifor* 11 (1): 13-24.

Kuma'at, R. 1992. Sistem Pemasaran Sayuran Dataran Tinggi di Provinsi Sulawesi Utara. *Thesis*. MS – FPS IPB. Bogor.

Nurasa, Tjetjep dan Deri Hidayat, 2005. *Analisis Usahatani dan Keragaan Marjin Pemasaran Jeruk di Kabupaten Karo*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Kebijakan Pertanian. Badan Litbang Pertanian, Bogor.

Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.

Nazir, M. 1989. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Purba, Resmayeti. 2015. Kajian Pemanfaatan Pupuk Organik pada Usahatani Padi Sawah di Serang Banten. *Agriekonomika* 4(1) : 59-65.

Purnamasari, 2010. Analisis Pemasaran Jeruk di Kabupaten Bangli. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Saptana, dkk. 2007. Pembangunan Pertanian Berkelanjutan Melalui Kemitraan Usaha. *Jurnal Litbang Pertanian*. 26(4). <http://www.pustaka.deptan.go.id>. Diakses tanggal 10 Januari 2011.

Sukristiyonubowo, A.S.Suwandi dan H.Rachmat. 2010. Pengaruh pemupukan NPK, Kapur dan Kompos Jerami terhadap sifat kimia tanah, pertumbuhan, dan hasil padi varietas Ciliwung yang ditanam pada sawah bukaan baru. *Prosiding Seminar Nasional Sumberdaya Lahan Pertanian*: 209-220.

Susanti, Tuti, Rita Ratini, dan Maryah. 2014. Analisis Pendapatan dan Pemasaran Usahatani Pepaya Mini (Carica papaya L) di Kelurahan Teritip, Kecamatan Balikpapan Timur Kota Balikpapan. *Jurnal Agrifor*. 13(01): 113-124.

Toruan, Sri Yanthi Lantika Lumban. 2007. Analisis Pemasaran Jeruk Manis (Studi Kasus Desa Beganding, Kec. Simpang IV, Kab. Karo). *Skripsi*. Departemen Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara. Medan.