

**ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR
PAPRIKA (*Capsicum annum*) DI KECAMATAN TUTUR,
KABUPATEN PASURUAN**

SKRIPSI

**Oleh
ANGGORO KUSUMA HERLAMBAK
Program Studi Agribisnis**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2012**

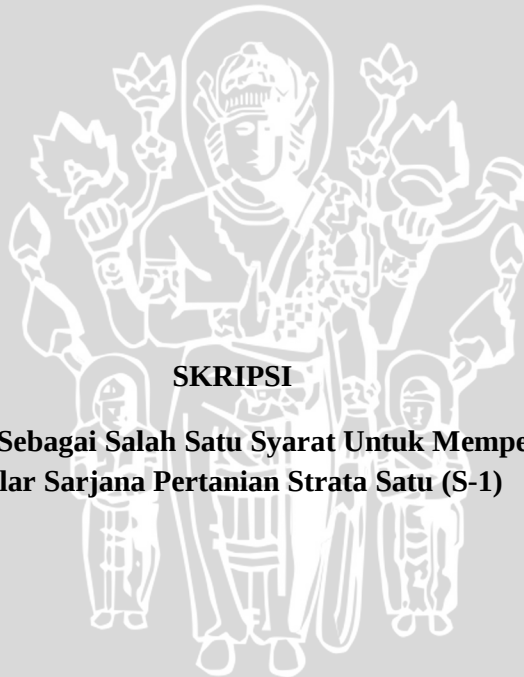
**ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR PAPRIKA
(*Capsicum annum*) DI KECAMATAN TUTUR, KABUPATEN PASURUAN**

Oleh

ANGGORO KUSUMA HERLAMBAH

0810440183

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2012**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Desember 2012

Anggoro Kusuma H.
NIM. 0810440183

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA
PASAR PAPRIKA (*Capsicum annum*) DI KECAMATAN
TUTUR, KABUPATEN PASURUAN
Nama : ANGGORO KUSUMA HERLAMBAH
NIM : 0810440183
Jurusan : SosialEkonomiPertanian
Program Studi : Agribisnis
Menyetujui : DosenPembimbing

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping

Dr. Ir. Abdul Wahib MS
NIP. 19561111198601 1 002

Nur Baladina, SP. MP.
NIP. 19820214 200801 2 012

Mengetahui,
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi

Dr. Ir. Syafrial, MS.
NIP. 19580529 198303 1 001

Tanggal Persetujuan:

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan
Majelis Penguji

Penguji I,

Penguji II,

Dr. Ir. Syafrial, MS.
NIP.19580529 198303 1 001

Ir. Nida Mulyawaty M.,MSi.
NIP. 19640119 199203 2 002

Penguji III,

Penguji IV,

Dr. Ir.Abdul Wahib, MS.
NIP. 19561111 198103 1 002

Nur Baladina, SP. MP.
NIP.19820214 200801 2 012

Tanggal Lulus :

RINGKASAN

Anggoro Kusuma Herlambang. Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Paprika (*Capsicum annuum*) di Kecamatan Tukur, Kabupaten Pasuruan. Pembimbing Dr. Ir. Abdul Wahib MS dan Nur Baladina, SP. MP

Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap komoditi paprika cukup tinggi, ditandai dengan semakin banyaknya restoran atau hotel yang menyajikan makanan sehat dan bergaya barat dengan bahan dasar paprika. Selain itu, permintaan produksi paprika untuk kebutuhan ekspor semakin tahun juga semakin bertambah. Di Jawa Timur, salah satu wilayah yang menjadi sentra produksi paprika adalah Kecamatan Tukur, Kabupaten Pasuruan. Sebagai sayuran yang hanya memiliki beberapa wilayah sebagai sentra produksi, maka paprika produksi Kecamatan Tukur memiliki peluang yang besar untuk dipasarkan ke seluruh daerah Indonesia maupun diekspor. Wilayah Kecamatan Tukur yang merupakan tempat ideal sebagai tempat budidaya paprika, ternyata belum dimaksimalkan para petani setempat. Penyebab sedikitnya petani yang melakukan budidaya paprika di wilayah tersebut dikarenakan sistem pemasaran yang ada belum bekerja dengan maksimal dan kurang efisien. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat. Selain itu, kegiatan kelompok tani paprika yang seharusnya menjadi tempat berkumpulnya petani untuk mengakses informasi dan mempermudah pemasaran masih belum berjalan dengan baik,

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah 1) Menganalisis struktur pasar paprika di Kecamatan Tukur 2) Menganalisis perilaku pasar paprika di Kecamatan Tukur dan 3) Menganalisis kinerja pasar paprika di Kecamatan Tukur. Alat analisis yang digunakan menganalisis struktur pasar adalah analisis kualitatif dengan perhitungan market share, CR4, Indeks Herfindahl, dan Indeks Rosenbluth. Alat analisis perilaku pasar adalah analisis deskriptif, sedangkan perilaku pasar menggunakan alat analisis kualitatif dengan perhitungan margin pemasaran, perhitungan share, dan R/C rasio.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh: Struktur pasar pada pasar paprika di Kecamatan Tukur bersifat pasar persaingan oligopoli, ditandai dengan terdapatnya differensiasi produk berupa jenis dan kualitas. Sedangkan hambatan keluar masuk pasar pada tingkat petani tidak terjadi, namun pada tingkat lembaga pemasaran terjadi hambatan untuk keluar masuk pasar paprika, dikarenakan kurangnya kepercayaan petani terhadap lembaga pemasaran baru, sehingga para lembaga pemasaran tersebut mendapatkan kesusahan dalam melakukan jual beli paprika.

Analisis perilaku pasar paprika di Kecamatan Tukur menunjukkan bahwa (1) Di daerah tersebut penetapan harga paprika sangat dipengaruhi oleh lembaga pemasaran, (2) Informasi perdagangan dan harga paprika lebih banyak dipegang oleh lembaga pemasaran, sehingga membuat petani sulit untuk menetapkan harga dan mengikuti harga yang ditetapkan oleh lembaga pemasaran, (3) Lembaga pertanian seperti gapoktan dan poktan hanya membantu petani untuk mengembangkan usaha budidaya paprika namun tidak banyak membantu petani dalam memberikan informasi pasar paprika dan akses petani untuk menjual paprika secara langsung ke pasar, (4) Persaingan yang terjadi diantara para petani tidak terlalu ketat, karena harga jual setiap paprika yang diberikan setiap lembaga pertanian terhadap para petani relatif sama. Namun persaingan antar lembaga

pemasaran terjadi cukup ketat karena produksi total para petani tidak mencukupi kebutuhan paprika, sehingga para lembaga pemasaran saling berebut hasil produksi paprika para petani. (5) Pendistribusian paprika menuju konsumen akhir melewati beberapa perantara yaitu tengkulak, pedagang pengumpul lokal, dan pedagang pengumpul antar daerah.

Analisis kinerja pemasaran pada pemasaran paprika Kecamatan Tukur menunjukkan perbedaan margin paling besar terdapat pada saluran pemasaran ke III, pada saluran pemasaran ketiga saluran pemasarannya sangat panjang dan daerah pemasarannya cukup jauh. Kemudian *share* tertinggi yang diterima oleh petani dalam penjualan melalui lembaga pemasaran ada pada saluran II. Pada saluran pemasaran ke II petani mendapatkan *share* yang besar karena harga yang dijual oleh pedagang antar daerah ke pembeli selanjutnya tidak terpaut jauh dari harga petani. Namun besarnya *share* yang didapatkan oleh petani tidak menandai keuntungan yang diperoleh oleh petani karena melihat dari biaya, tenaga dan waktu yang dikeluarkan petani untuk merawat paprika tidak seimbang dengan biaya, tenaga dan waktu yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Sedangkan menurut perhitungan R/C rasio terhadap seluruh kegiatan pemasaran paprika diketahui jika nilai R/C rasio yang ada memiliki nilai lebih dari satu ($R/C \geq 1$), hal tersebut menandai bila seluruh kegiatan pemasaran paprika di Kecamatan Tukur layak untuk dikembangkan.

Saran dalam penelitian ini adalah 1) Pertanian paprika harus lebih dikembangkan lagi agar pertanian paprika di Kecamatan Tukur lebih merata, sehingga produksi paprika bisa memenuhi permintaan paprika di pasaran. 2) Kegiatan gapoktan harus lebih diaktifkan lagi sehingga tidak hanya berpusat pada kegiatan pengembangan usahatani saja namun bisa berkembang lagi menjadi pusat informasi kegiatan pemasaran paprika dan membantu petani dalam memasarkan produk paprikanya. 3) Kegiatan promosi paprika harus lebih banyak dilakukan oleh para petani agar produk paprika yang berasal dari Kecamatan Tukur bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas. Kegiatan promosi yang meluas dapat meningkatkan permintaan produk paprika dari Kecamatan Tukur.

Kata kunci: Struktur pasar, pemasaran paprika, pengembangan agribisnis paprika.

SUMMARY

Anggoro Kusuma Herlambang. An Analysis Structure, Conduct, and Performance of Market Paprika (*Capsicum annum*) in Tutar Sub-district, Pasuruan Regency. Guided by Dr. Ir. Abdul Wahib MS and Nur Baladina, SP. MP

At this moment, the society demand of paprika is quite high. It can be notice with the increasing number of a restaurant or hotel which presents healthy food and Western-style by using paprika as basic material. Besides, the demand production of paprika for export needs is increasing in every year. In East Java, Tutar Sub-district, Pasuruan Regency becomes one of area central production of paprika. As a vegetable which has several area as production central, then, production of paprika in Tutar Sub-district has a big chance to be marketed to the entire of Indonesia and also exported. Tutar Sub-district area that is ideal for the cultivation of paprika is not maximized by local farmer. The cause of the few numbers of farmers who did cultivation of paprika in that area is marketing system that is not working maximum and not efficient. That can be noticed by the large number of marketing agencies involved. Besides, the activities of the group farmers of paprika supposed to be the place for farmer to access information and to make the marketing easier. But, those activities are still not run well.

According to those problems, the purpose of this research are 1) To Analyze market structure of Paprika, 2) Analyzing the market conduct of paprika, and 3) Analyzing through performance market of paprika in Tutar Sub-district. Analyzing method that used to analyze market structure is qualitative analyzing by calculating market share, CR4, Herfindahl Index, and Rosenbluth Index. Method analyzing market performance is using descriptive analyzing, while market performance use qualitative analyzing by calculating margin of marketing, share calculation, and R/C ratio.

Based on the result of analyzing, market structure on paprika market in Tutar Sub-district is categorized on oligopoly market competition which noticed by the type and quality of differentiation product, while the barriers do not occur on the out coming of the level of farmer. But, there is a barrier on the out coming paprika market on the marketing agencies. Those happened because lack of trust farmers against agencies new marketing, so that the marketing agencies are getting trouble in doing selling peppers.

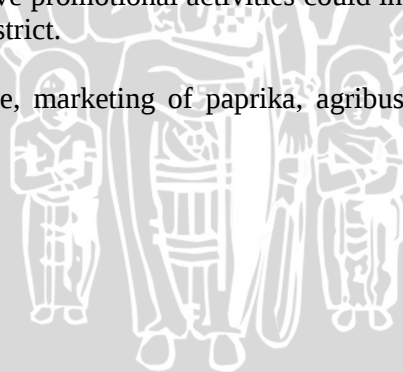
The market conduct analysis of paprika in Tutar Sub-district shows that (1) Costing of paprika strongly influenced by marketing agencies, (2) trade and price information of paprika tend to held by marketing agencies, so that it makes the farmer getting difficulties in deciding the price and follow the price that decided by marketing agencies, (3) The agriculture institution such gapoktan and poktan only help the farmers to develop their cultivating paprika and access for farmer to sell paprika in market directly, (4) The competition that happened among the farmer is not too tight, because the selling price each paprika that given by every agriculture institution to farmer is relatively the same. But, the competitor between marketing agencies occurs tight enough because of the total production of the farmer did not enough for paprika needs; so that the marketing agencies are compete with others competitor in order to get the result of

production of paprika farmer. (5) The distribution of paprika to the last consumers have to past several mediators, such as middleman, collector trader, and inter-regional trader.

Marketing performance analysis on marketing of paprika in Tutar Sub-district show the biggest differences of margin are on third marketing outlets. In third marketing outlets, the marketing outlet is very long and the marketing area itself is far enough. The highest share that received by farmers in a sale through marketing agencies are on second channels. In second channels, the farmer gets bigger share, because the price that sold by inter-regional trader to the next buyer is quite the same with the price of farmers. But, the magnitude of the share acquired by farmers does not have a sign of the advantage that gained by farmer, because they saw from the charge, the expended of time and energy by farmer to take care of paprika is not balance with the charge, time and energy that conducted by the marketing agencies. According to the calculation R/C ratio of the whole activities of marketing paprika, it is known that the value of R/C ratio which has more than one value ($R/C \geq 1$); that is marked when the marketing of paprika activities in Tutar Sub-district is deserved to be developed.

The suggestions in this research are 1) the agriculture of paprika should be developed in order to the farmer of paprika in Tutar Sub-district more equal; so that the production of paprika can be fulfill the demand of paprika in the market. 2) Gapoktan activities must be more activated; so that it is not only centered on development activities of farming, but that can be develop into the center of activities information of paprika and help farmers in selling paprika as their own product. 3) Promotional activity of paprika should be more done by farmers in order to the product of paprika that came from Tutar Sub-district can be known by others people. The extensive promotional activities could increase the demand for paprika from Tutar Sub-district.

Keyword: Market structure, marketing of paprika, agribusiness development of paprika.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Paprika (*Capsicum annuum*) di Kecamatan Tukur, Kabupaten Pasuruan”.

Laporan ini disusun sebagai hasil survey pendahuluan yang telah dilaksanakan di Kecamatan Tukur Kabupaten Pasuruan. Proposal skripsi ini disusun dengan tujuan agar mahasiswa dapat menerapkan ilmu yang dipelajari selama masa kuliah dengan mengangkat permasalahan pada suatu studi kasus tertentu dan dapat membantu dalam membuka arah pemecahan masalah.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada:

1. Dr. Ir. Abdul Wahib MS. selaku dosen pembimbing skripsi utama atas segala kesabaran, nasihat, arahan, dan bimbingannya kepada penulis.
2. Nur Baladina, SP. MP selaku dosen pembimbing skripsi kedua atas segala kesabaran, nasihat serta arahan yang diberikan saat bimbingan.
3. Kedua orang tua, adik, seluruh keluarga, dan orang terdekat penulis yang telah memberikan bantuan doa dan dukungan kepada penulis.
4. Rekan-rekan seperjuangan Agribisnis 2008 yang telah membantu memberikan saran dan motivasi dalam penyusunan skripsi
5. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap semoga hasil dari penulisan ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, dan memberikan sumbangan pemikiran dalam kemajuan ilmu pengetahuan.

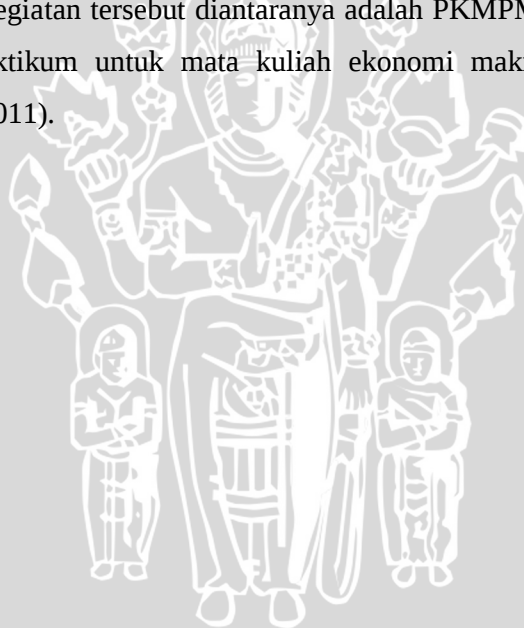
Malang, 22 Oktober 2012

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir pada tanggal 28 November 1989 di Kota Surabaya dan merupakan putra pertama dari tiga bersaudara dengan ayahanda bernama Suroto dan ibunda bernama Maysaroh. Pendidikan pertama berawal dari TK Khadijah II (1994-1996) kemudian melanjutkan pendidikan ke SD Khadijah II Surabaya (1996-2002). Pendidikan selanjutnya yang ditempuh adalah SMP Negeri 3 Surabaya (2002-2005) dan menyelesaikan sekolah menengah atas di SMA Negeri 6 Surabaya (2005-2008). Pada tahun 2008 resmi menjadi mahasiswa Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang melalui jalur SNMPTN.

Selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian, penulis pernah mengikuti beberapa kegiatan. Kegiatan tersebut diantaranya adalah PKMPM (2010) sebagai anggota, asisten praktikum untuk mata kuliah ekonomi makro dan ekonomi produksi pertanian (2011).

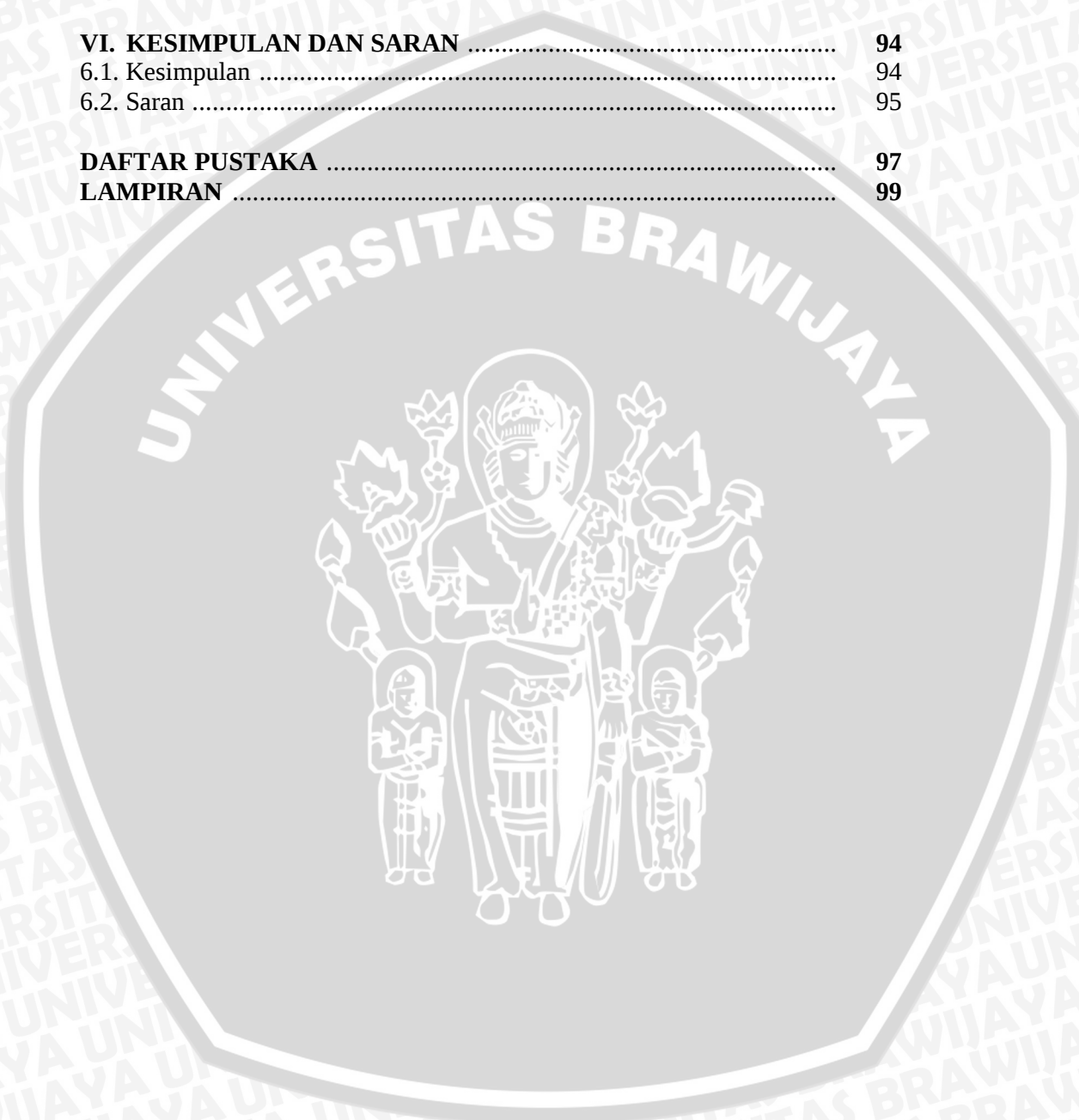


DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 I. PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	5
 II. TINJAUAN PUSTAKA	 6
2.1. Penelitian Terdahulu	6
2.2. Tinjauan Umum Paprika	7
2.2.1. Klasifikasi Paprika	8
2.2.2. Budidaya Paprika	8
2.3. Teori Structure-Conduct-Performance(SCP)	9
2.4. Pemasaran	9
2.5. Fungsi Pemasaran	10
2.6. Struktur Pasar	10
2.6.1. Pengertian Struktur Pasar	10
2.6.2. Pangsa Pasar (Market Share)	11
2.6.3. Konsentrasi (Concentration)	12
2.6.4. Hambatan Masuk Pasar	12
2.6.5. Tingkat Diferensiasi Produk	13
2.6.6. Tingkat Pengetahuan Pasar	13
2.7. Lembaga Pemasaran	13
2.8. Perilaku Pasar	14
2.9. Kinerja Pasar	14
2.10. Margin Pemasaran	15
2.11. Produk Referensi	16
 III. KERANGKA TEORITIS	 17
3.1. Kerangka Pemikiran	17
3.2. Hipotesis	21
3.3. Batasan Masalah	21
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	21
3.4.1. Definisi Operasional	21
3.4.2. Pengukuran Variabel	23

IV. METODE PENELITIAN	25
4.1. Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	25
4.2. Metode Penentuan Sampel	25
4.3. Metode Pengumpulan Data	25
4.4. Metode Analisis Data	26
4.4.1. Analisis Terhadap Struktur Pasar	26
4.4.2. Analisis Terhadap Perilaku pasar	29
4.4.3. Analisis Terhadap Kinerja Pasar	30
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	32
5.1. Kondisi Umum Lokasi Penelitian	32
5.1.1. Letak Geografis dan Batas Administrasi	32
5.1.2. Keadaan Iklim	32
5.1.3. Profil Penduduk	32
5.1.4. Tata Guna Lahan dan Produksi Hasil Pertanian	33
5.2. Karakteristik Responden	34
5.2.1. Karakteristik Petani Berdasarkan Jenis Kelamin	34
5.2.2. Karakteristik Petani Berdasar Tingkat Pendidikan	35
5.2.3. Karakteristik Petani Berdasarkan Umur	35
5.2.4. Karakteristik Petani Berdasarkan Luas Lahan	36
5.2.5. Karakteristik Petani Berdasarkan Jumlah Tanaman	37
5.2.6. Karakteristik Petani Lembaga Pemasaran	37
5.2.6.1. Lembaga Pemasaran Tengkulak	38
5.2.6.2. Lembaga Pemasaran Pedagang Pengumpul	39
5.2.6.3. Lembaga Pemasaran Pedagang Antar Daerah	41
5.3. Analisis Struktur Pasar	42
5.3.1. Derajat Konsentrasi Pasar	43
5.3.1.1. Analisis <i>Concentration for Biggest 4</i> (CR4)	43
5.3.1.2. Analisis Indeks Herfindahl	44
5.3.1.3. Analisis Indeks Rosenbluth	44
5.3.2. Derajat Diferensiasi Produk	46
5.3.3. Hambatan Keluar Masuk Pasar	47
5.3.4. Tingkat Pengetahuan Pasar	48
5.4. Perilaku Pasar	50
5.4.1. Kebijakan Penetapan Harga	50
5.4.2. Kelembagaan dalam Sistem Pemasaran Paprika	52
5.4.3. Pendekatan Fungsional Pemasaran	55
5.4.4. Kolusi dan Taktik dalam Pemasaran Paprika	60
5.4.4.1. Tingkat Petani	60
5.4.4.2. Tingkat pengumpul Lokal	60
5.4.4.3. Tingkat Tengkulak	61
5.4.4.4. Tingkat Pedagang Antar Daerah	61
5.5. Kinerja Pasar	61
5.5.1. Analisis Marjin Pemasaran	62
5.5.1.1. Analisis Marjin Pemasaran Saluran Pemasaran I	62
5.5.1.2. Analisis Marjin Pemasaran Saluran Pemasaran II	63
5.5.1.3. Analisis Marjin Pemasaran Saluran Pemasaran III	70
5.5.1.4. Analisis Marjin Pemasaran Saluran Pemasaran IV	78

5.5.2. Perbandingan Marjin Pemasaran Antar Lembaga	86
5.5.3. Perbandingan Share Harga Antar Lembaga Pemasaran	87
5.5.4. Perbandingan R/C rasio Antar Lembaga Pemasaran	90
5.5. Keterkaitan Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar Paprika di Kecamatan Tuter Kabupaten Pasuruan	91
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	94
6.1. Kesimpulan	94
6.2. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	99



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Contoh Tipe Pasar	11
2.	Perhitungan Pangsa Pasar Produsen	26
3.	Luas Tanah Berdasar Tata Guna Lahan	33
4.	Produksi Hasil Produksi Pertanian Kecamatan Tutar	33
5.	Distribusi Petani Berdasarkan Jenis kelamin	34
6.	Distribusi Petani Berdasarkan Tingkat Pendidikan	35
7.	Distribusi Petani Berdasarkan Kelompok Umur	36
8.	Distribusi Petani Berdasarkan Luas Lahan	36
9.	Distribusi Petani Berdasarkan Jumlah Tanaman.....	37
10.	Distribusi Tengkulak Berdasarkan Kelompok Umur	38
11.	Distribusi Tengkulak Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	38
12.	Distribusi Tengkulak Berdasarkan Volume Pembelian	39
13.	Distribusi Pedagang Pengumpul Berdasar Umur.....	40
14.	Distribusi Pedagang Pengumpul Berdasar Tingkat Pendidikan	40
15.	Distribusi Pedagang Pengumpul Berdasar Volume Pembelian	40
16.	Distribusi Pedagang Antar Daerah Berdasar Umur	41
17.	Distribusi Pedagang Antar Daerah Berdasar Tingkat Pendidikan	42
18.	Distribusi Pedagang Antar Daerah Berdasar Volume Pembelian	42
19.	Hasil Perhitungan CR4 Untuk Lembaga Pemasaran	43
20.	Hasil Perhitungan Indeks Herfindahl Lembaga Pemasaran	44
21.	Hasil Perhitungan Indeks Rosenbluth Lembaga Pemasaran	45
22.	Pengukuran Konsentrasi Pemasaran Paprika di Kecamatan Tutar	45
23.	Bentuk Diferensiasi Produk Paprika	47
24.	Struktur Pasar yang Terjadi Pada Desa Produksi paprika Di Kecamatan Tutar	49
25.	Fungsi Pemasaran Paprika Kecamatan Tutar yang Dilakukan lembaga Pemasaran	59
26.	Rincian Margin Pemasaran Pada Saluran I	63
27.	Rincian Margin, Distribusi Margin, <i>Share</i> dan R-C Rasio Paprika Hijau Grade A Saluran Pemasaran II	64
28.	Rincian Margin, Distribusi Margin, <i>Share</i> Harga dan R-C Rasio Paprika Hijau Grade B Pada Saluran Pemasaran II	65
29.	Rincian Margin, Distribusi Margin, <i>Share</i> Harga dan R-C Rasio Paprika Merah Grade A Saluran Pemasaran II	66
30.	Rincian Margin, Distribusi Margin, <i>Share</i> Harga dan R-C Rasio Paprika Merah Grade B Saluran Pemasaran II	67
31.	Rincian Margin, Distribusi Margin, <i>Share</i> Harga dan R-C Rasio Paprika Kuning Grade A Saluran Pemasaran II	68
32.	Rincian Margin, Distribusi Margin, <i>Share</i> Harga dan R-C Ratio Paprika Kuning Grade B Saluran Pemasaran II	69
33.	Rincian Margin, Distribusi Margin, <i>Share</i> Harga dan R-C Ratio Paprika Hijau Grade A Saluran Pemasaran III	70

34. Rincian Margin, Distribusi Margin, Share Harga dan R-C Ratio Paprika Hijau Grade B Saluran Pemasaran III	72
35. Rincian Margin, Distribusi Margin, Share Harga dan R-C Ratio Paprika Merah Grade A Saluran Pemasaran III	73
36. Rincian Margin, Distribusi Margin, Share Harga dan R-C Ratio Paprika Merah Grade B Saluran Pemasaran III	74
37. Rincian Margin, Distribusi Margin, Share Harga dan R-C Ratio Paprika Kuning Grade A Saluran Pemasaran III	76
38. Rincian Margin, Distribusi Margin, Share Harga dan R-C Ratio Paprika Kuning Grade B Saluran Pemasaran III	77
39. Rincian Margin, Distribusi Margin, Share Harga dan R-C Ratio Paprika Hijau Grade A Saluran Pemasaran IV	79
40. Rincian Margin, Distribusi Margin, Share Harga dan R-C Ratio Paprika Hijau Grade B Saluran Pemasaran III	80
41. Rincian Margin, Distribusi Margin, Share Harga dan R-C Ratio Paprika Merah Grade A Saluran Pemasaran IV	81
42. Rincian Margin, Distribusi Margin, Share Harga dan R-C Ratio Paprika Merah Grade B Saluran Pemasaran IV	82
43. Rincian Margin, Distribusi Margin, Share Harga dan R-C Ratio Paprika Kuning Grade A Saluran Pemasaran IV	84
44. Rincian Margin, Distribusi Margin, Share Harga dan R-C Ratio Paprika Kuning Grade B Saluran Pemasaran III	85
45. Distribusi Margin Paprika Pada Berbagai Saluran Pemasaran	86
46. Share Harga yang Diterima Petani dan Lembaga Pemasaran.....	88
47. R/C Rasio Paprika Pada Berbagai Saluran Pemasaran	90
48. Kaitan Antara Struktur, Perilaku,dan Kinerja Paprika di Kecamatan Tukur	93



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kurva penawaran permintaan primer dan turunan marjin pemasaran .	16
2.	Kerangka Pemikiran Analisis SCP Paprika Kecamatan Tukur	20
3.	Alur distribusi pemasaran paprika	53
4.	Proses Pemasaran Paprika oleh tengkulak	53
5.	Proses Pemasaran Paprika oleh pengumpul	53
6.	Proses Pemasaran Paprika oleh pedagang antar daerah	53
7.	Proses Pemasaran Paprika oleh supermarket	53
8.	Pemetikan Paprika oleh pedagang	53



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Peta Lokasi Penelitian	99
2.	Daftar Petani Paprika, Umur, Asal Desa, pendidikan, Luas Lahan, Jumlah Tanaman, Produksi Tahun	100
3.	Daftar Tengkulak Paprika, Umur, Asal, Pendidikan, dan Jumlah Pembelian.....	102
4.	Daftar Pedagang Pengumpul, umur, Asal Daerah, Pendidikan, dan Jumlah pembelian/Tahun	103
5.	Daftar Pedagang Antar Daerah, umur, Asal Daerah, Pendidikan, dan Jumlah pembelian/Tahun	104
6.	Perhitungan <i>Market Share</i> , Indeks Herfindahl (IH), CR4 Petani paprika	105
7.	Perhitungan <i>Market Share</i> , Indeks Herfindahl (IH), CR4 Tengkulak paprika	108
8.	Perhitungan <i>Market Share</i> , Indeks Herfindahl (IH), CR4 Pedagang Pengumpul Paprika.....	109
9.	Perhitungan <i>Market Share</i> , Indeks Herfindahl (IH), CR4 Pedagang Antar Daerah	110
10.	Perhitungan Indeks Rosenbluth Petani Paprika	111
11.	Perhitungan Indeks Rosenbluth Tengkulak Paprika	113
12.	Perhitungan Indeks Rosenbluth Pedagang Pengumpul Paprika	114
13.	Perhitungan Indeks Rosenbluth Pedagang Antar Daerah.....	115
14.	Gambar-Gambar Hasil Penelitian	115

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Hortikultura merupakan salah satu subsektor produk pertanian yang diperdagangkan dalam jumlah besar dan memiliki peran dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat Indonesia, terutama sebagai sumber vitamin dan mineral. Tanaman hortikultura terdiri dari komoditas buah-buahan, sayuran, tanaman hias, dan tanaman obat-obatan (biofarmaka).

Pada saat ini konsumsi tanaman hortikultura, khususnya sayuran dari penduduk Indonesia masih tergolong rendah, menurut data Agropima Fresh, Fruit and Vegetables (2010), tingkat konsumsi sayuran penduduk Indonesia pada tahun 2005 masih sebesar 35,30 kg/kapita per tahunnya, kemudian pada tahun 2006 sebesar 34,06 kg/kapita setiap tahun, dan tahun 2007 meningkat menjadi 40,90 kg/kapita/tahun. Namun, jumlah konsumsi masyarakat Indonesia tersebut masih berada di bawah standar konsumsi sayur yang direkomendasikan FAO sebesar 73 kg/kapita per tahun. Dengan demikian peluang untuk meningkatkan jumlah konsumsi sayuran bagi masyarakat masih sangat besar, yang tentu saja harus diimbangi pula dengan jumlah produksi sayuran yang besar.

Salah satu jenis sayuran yang saat ini banyak dibudidayakan adalah paprika. Paprika atau yang sering dikenal dengan *sweet pepper*, merupakan salah satu komoditi sayuran yang memiliki keistimewaan tersendiri, yaitu buahnya yang besar dengan rasa yang tidak pedas, bahkan cenderung manis, berdaging tebal, berbiji sedikit, dan kaya akan karoten, vitamin B dan vitamin C. Paprika memiliki bermacam-macam bentuk dan warna, dimana bentuk dan warna paprika tergantung pada varietas paprika yang ditanam (Harpenas dan Dermawan, 2011).

Pada saat ini, permintaan terhadap paprika cukup tinggi, terutama permintaan dari supermarket, restoran, dan hotel yang menggunakan paprika sebagai salah satu bahan makanan. Permintaan paprika dari pasar luar negeri juga mengalami peningkatan, dalam Mayangsari (2009), diketahui bahwa terjadi peningkatan ekspor paprika secara makro, yaitu sebesar 1.110.553 ton pada tahun 2003 meningkat menjadi 8.004.450 ton pada tahun 2006.

Meningkatnya permintaan pasar terhadap paprika, menggambarkan besarnya prospek perkembangan budidaya paprika di Indonesia. Di Indonesia

sendiri, awalnya paprika hanya dibudidayakan di beberapa wilayah saja, seperti di Lembang, Garut, Cisarua, Dieng, dan Brastagi, baru kemudian berkembang di beberapa wilayah lain, misalnya Jawa Timur. Di Jawa Timur, salah satu wilayah yang menjadi sentra produksi paprika adalah Kecamatan Tuter, Kabupaten Pasuruan.

Kecamatan Tuter merupakan wilayah yang terletak di lereng Gunung Bromo, sehingga wilayah tersebut memiliki tanah yang subur dan banyak digunakan sebagai tempat budidaya sayur dan buah. Wilayah tersebut sangat sesuai digunakan sebagai tempat budidaya paprika, karena memiliki cuaca dan suhu yang ideal, dimana paprika dapat tumbuh baik pada wilayah dengan ketinggian 750 - 1.500 m dpl dengan suhu harian antara 16 - 25°C dan cukup mendapatkan cahaya matahari (Hapsari, 2011).

Sebagai sayuran yang hanya memiliki beberapa wilayah sebagai sentra produksi, maka paprika yang dibudidayakan di Kecamatan Tuter memiliki peluang yang besar untuk dipasarkan ke seluruh daerah Indonesia maupun diekspor ke luar negeri. Namun wilayah kecamatan Tuter yang merupakan tempat ideal sebagai tempat budidaya paprika, ternyata belum begitu dimaksimalkan oleh para petani setempat. Hal ini terlihat dari masih sedikitnya petani yang membudidayakan paprika. Pada survei awal yang dilakukan oleh peneliti, diketahui penyebab sedikitnya petani yang melakukan budidaya paprika di wilayah tersebut dikarenakan sistem pemasaran yang ada belum bekerja dengan maksimal dan kurang efisien. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat. Selain itu, kegiatan kelompok tani paprika yang seharusnya menjadi tempat berkumpulnya petani untuk mengakses informasi dan mempermudah pemasaran masih belum berjalan dengan baik, sehingga menyebabkan para petani tidak memiliki akses pasar secara langsung dan informasi harga paprika yang didapatkan kurang tepat.

Pengetahuan petani yang rendah tentang kondisi pasar dan akses pasar yang sulit, membuat para petani lebih bergantung pada tengkulak atau lembaga pemasaran untuk memasarkan produknya, yang pada akhirnya kondisi tersebut menyebabkan para petani berada pada posisi tawar yang rendah dalam menentukan harga atau lebih sebagai penerima harga (*price taker*). Hal ini banyak

dimanfaatkan oleh para pedagang atau tengkulak untuk menekan harga di tangan petani serendah mungkin, namun menjual paprika dengan harga yang tinggi kepada konsumen.

Melihat prospek dan permasalahan pada para petani paprika di wilayah Kecamatan Tukur dalam melakukan kegiatan pemasaran, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan melakukan analisis struktur, perilaku dan kinerja pasar paprika. Pendekatan SCP ini dilakukan untuk menilai persaingan di antara pelaku pemasaran di berbagai pasar, bagaimana pelaku pemasaran melakukan tindakan akibat struktur pasar yang ada dan lebih lanjut terhadap penampilan pasar. Apabila pasar berjalan tidak sesuai dengan harapan, maka akan berdampak terhadap ketidakadilan (*fairness*) dan efisiensi dari sistem pemasaran (Anindita, 2004).

1.2. Rumusan Masalah

Kecamatan Tukur sebagai salah satu sentra produksi paprika, memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan budidaya paprika baik dari segi besaran produksi maupun luas pemasarannya. Hal tersebut disebabkan masih sedikitnya sentra produksi paprika di wilayah Indonesia, sehingga hasil produksi yang ada tidak mampu memenuhi kebutuhan paprika di dalam negeri. Dengan didukung lokasi yang potensial untuk budidaya paprika, maka produksi paprika dari Kecamatan Tukur memiliki peluang untuk dapat berproduksi dengan maksimal sehingga mampu untuk memenuhi kebutuhan paprika di dalam negeri maupun untuk diekspor ke luar negeri.

Potensi yang dimiliki Kecamatan Tukur sebagai sentra produksi paprika di Jawa Timur ternyata masih memiliki kelemahan. Pada kenyataannya, petani paprika di Kecamatan Tukur mengalami beberapa kendala dalam pemasaran produksi, yaitu lokasi produksi yang jauh dari kegiatan perdagangan paprika yang banyak terjadi di daerah perkotaan. Hal tersebut menyebabkan panjangnya rantai pemasaran paprika dari tangan produsen hingga ke tangan konsumen yang diikuti oleh banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat.

Lokasi budidaya paprika di pedesaan yang jauh dari kegiatan ekonomi di wilayah kota membuat para petani sangat bergantung pada tengkulak atau

lembaga pemasaran untuk memasarkan produknya. Ketergantungan para petani kepada tengkulak atau lembaga pemasaran paprika tersebut membuat para petani jarang bersentuhan langsung dengan pasar maupun para konsumen. Hal ini membuat para petani sulit untuk mengakses informasi tentang produk dan harga paprika di pasaran. Selain itu, minimnya informasi ini juga disebabkan kelompok tani paprika yang kurang maksimal dalam memberikan akses informasi pasar dan pemasaran hasil produksi. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh lembaga pemasaran untuk memainkan harga di kalangan petani, sehingga para tengkulak atau pedagang bebas menentukan harga.

Dalam kegiatan pemasaran paprika, petani berada pada posisi yang lemah, dimana petani mendapatkan harga jual yang rendah bila dilihat dari harga akhir di tangan konsumen, yang disebabkan oleh posisi petani yang tidak mampu menentukan harga jual produksinya dan cenderung menjadi penerima harga (*price taker*). Diketahui harga paprika saat ini di tingkat petani berkisar Rp 6.000-Rp 10.000 per kilogram, sedangkan harga-harga paprika di pasar modern sekitar Rp 16.000 hingga Rp 30.000 (Rachmat, 2011). Selisih harga yang cukup besar tersebut menggambarkan besarnya ketimpangan harga yang cukup jauh antara produsen dengan konsumen.

Berbagai permasalahan yang dihadapi oleh para petani dalam proses pemasaran, akhirnya membuat para petani menyerahkan kegiatan pemasaran pada lembaga pemasaran, meskipun harga yang diterima tidak setinggi ketika memasarkan sendiri. Hal tersebut membuat para petani lainnya tidak berniat untuk melakukan kegiatan usaha tani paprika, sehingga jumlah petani paprika masih sedikit dan membuat jumlah produksi paprika di Kecamatan Tutar tidak maksimal. Pada akhirnya keterbatasan produksi paprika dari sentra produksi Jawa Timur ini membuat produk paprika dari daerah lain menguasai pasar di Jawa Timur.

Dalam rangka perbaikan sistem pemasaran paprika, petani selaku produsen sangat perlu untuk mengetahui situasi persaingan dan nilai jual produknya di pasaran, agar mereka lebih mampu untuk menentukan harga. Selain itu, dengan mengetahui situasi persaingan dan nilai jual dari produknya maka para petani akan

lebih mudah dalam menentukan strategi pemasaran, sehingga para petani akan mampu menciptakan sistem pemasaran yang efisien.

Berdasarkan uraian tersebut, diketahui bila pasar paprika yang ada belum mampu berjalan dengan efisien. Untuk mengetahui penyebab mengapa pasar yang ada belum berjalan efisien, maka perlu diadakan penelitian tentang sistem pemasaran paprika di wilayah Kecamatan Tukur Kabupaten Pasuruan dengan menggunakan pendekatan Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar atau yang lebih dikenal dengan metode SCP (*Structure, Conduct, and Performance*). Ketiga bagian tersebut saling memiliki keterkaitan, struktur pasar mempengaruhi perilaku pasar dan kinerja (penampilan) pasar dalam mencapai efisiensi (Yusra, 2006).

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis struktur pasar paprika di Kecamatan Tukur
2. Menganalisis perilaku pasar paprika di Kecamatan Tukur
3. Menganalisis kinerja pasar paprika di Kecamatan Tukur

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Bagi petani, penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi yang dapat membantu petani dalam pengambilan keputusan untuk melakukan perbaikan system pemasaran paprika.
2. Bagi lembaga pemasaran paprika, penelitian ini dapat digunakan sebagai upaya peningkatan efisiensi pemasaran.
3. Bagi lembaga-lembaga yang berkepentingan dalam pembuatan kebijakan tentang peningkatan produktifitas dan pendapatan petani, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang dilakukan oleh Maurina (2005), menyatakan bahwa struktur pasar dalam sistem pemasaran bunga mawar potong dan anthurium di Kota Batu mengarah pada pasar persaingan oligopolistik. Dalam penelitian ini diketahui bahwa besar pangsa bunga mawar potong di Kota Malang sebesar 76,23%, sedangkan untuk pangsa pasar terbesar anthurium di Kota Malang adalah 75,91%. Penelitian ini menjelaskan bahwa petani bunga mawar potong dan anthurium tidak memiliki kemampuan untuk menentukan harga, sehingga harga banyak ditentukan oleh para pedagang pengumpul, sedangkan untuk pembagian wilayah pemasaran terdapat kerjasama para pedagang namun untuk akses informasi yang didapat oleh para petani sangat minim karena keadaan pasar merahasiakan informasi dari para pelaku pasar sehingga pemasaran bunga potong tidak efisien.

Menurut Hadisaputra (2010), menyatakan bahwa struktur, perilaku, dan kinerja pasar dapat diketahui bahwa struktur pasar durian lokal di Kecamatan Kasembon mengarah pada pasar persaingan monopolistik, dicirikan dengan banyak penjual di pasar dengan produk dasar yang sama tetapi telah terdiferensiasi. Di Kecamatan Kasembon menunjukkan perilaku pasar yang terjadi menempatkan lembaga pemasaran sebagai pihak yang mendominasi dalam penentuan harga, dan persaingan ditingkat petani rendah, ditunjukkan dengan harga penjualan yang sama dengan harga pesaing. Dengan menggunakan perhitungan R/C ratio diketahui nilai rasio lebih tinggi dari satu ($R/C > 1$), hal ini menunjukkan bahwa usaha durian di Kecamatan Kasembon layak untuk dikembangkan lagi, tetapi masih jauh dari kata efisien karena masih perlu dilakukan perbaikan di berbagai sector pemasaran guna menuju pemasaran yang efisien.

Anditya (2011), dalam penelitiannya terhadap struktur, perilaku, dan kinerja industri penyamakan kulit menggunakan analisis *Ordinary Least Square* (OLS) dengan variabel yang digunakan adalah rasio konsentrasi (CR4), efisiensi internal (XEF), pertumbuhan produksi (*GROWTH*), jumlah tenaga kerja (TK), produktivitas (PROD), dan volume ekspor (EKS). Hasil menunjukkan bahwa

struktur pasar industri penyamakan kulit dari tahun 1990 hingga 2008 bersifat oligopoli sedang. Hambatan masuk pasar pada industri penyamakan kulit tinggi. Perilaku pasar pada industri penyamakan kulit dilihat dari strategi produk, distribusi, dan strategi bisnis. Strategi produk dengan cara menghasilkan produk yang lebih berkualitas. Strategi distribusi dilakukan dengan memasarkan produk ke pasar luar negeri, sedangkan strategi bisnis dengan melakukan kemitraan. Kinerja industri penyamakan kulit dilihat dari tingkat keuntungan (PCM) dan nilai efisiensi internal (X-Eff). Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode OLS diperoleh variabel yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan kinerja (PCM) adalah efisiensi internal (XEF), produktivitas (PROD), dan ekspor (EKS). Sedangkan variabel konsentrasi empat perusahaan terbesar (CR4), pertumbuhan produksi (*GROWTH*), dan jumlah tenaga kerja (TK) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja.

Penelitian terdahulu di atas menggunakan analisis CR4 untuk menganalisis struktur pasar, dalam penelitian ini struktur pasar dianalisis dengan menggunakan penilaian pangsa pasar dan CR4, sehingga dapat diketahui struktur pasar yang ada. Perilaku pasar dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan indikator pengukuran kinerja pasar yang digunakan adalah R/C Ratio dan margin pemasaran, berbeda dengan yang dilakukan oleh Anditya (2011), yang menggunakan analisis PCM (*Price Cost Margin*) untuk menilai kinerja, karena dengan menggunakan margin pemasaran, dapat diketahui selisih *share* di kalangan pelaku pasar, dan penggunaan R/C memudahkan untuk menilai kelayakan usahatani dan rasio keuntungan yang diperoleh.

2.2. Tinjauan Umum Paprika

1.1.1 Klasifikasi Paprika

- Kingdom : Plantae (Tumbuhan)
- Subkingdom : Tracheobionta (Tumbuhan berpembuluh)
- Super Divisi : Spermatophyta (Menghasilkan biji)
- Divisi : Magnoliophyta (Tumbuhan berbunga)
- Kelas : Magnoliopsida (berkeping dua / dikotil)
- Sub Kelas : Asteridae

Ordo : Solanales
Famili : Solanaceae (suku terung-terungan)
Genus : Capsicum
Spesies : *Capsicum annuum* var. *grossum*

Paprika merupakan sejenis cabe yang saat ini banyak dikembangkan di Indonesia. Tanaman paprika buahnya besar, berdaging tebal, berbiji sedikit, rasa buah tidak pedas dan kaya akan karoten, vitamin B serta vitamin C. Buah cabe umumnya mengandung Capcaisin yang menyebabkan rasa pedas pada cabe. Namun zat ini hampir tidak ada dalam cabe paprika sehingga rasa cabe itu tidak pedas (Hapsari, 2011).

Tanaman paprika (*Capsicum annum* var *grossum*) merupakan salah satu komoditi penting yang berkembang saat ini. Tanaman ini merupakan tanaman sayuran yang baru dikenal di Indonesia, yaitu sejak tahun 1990-an. Umumnya paprika diproduksi oleh petani modern dan sebagian diantaranya menanam paprika dengan sistem hidroponik. Di Indonesia tanaman paprika baru berkembang di daerah Dieng (Jawa Tengah), Puncak dan Lembang (Jawa Barat), serta Brastagi (Sumatera Utara), dan Tutar (Jawa Timur), Bank Indonesia (2007).

1.1.2 Budidaya Paprika

Menurut Hapsari (2011), paprika terdiri dari berbagai varietas. Yang termasuk varietas hibrida antara lain sebagai berikut.

1. New Ace
2. Wonder Bell
3. Jumbo Sweet
4. Takii's Ace
5. Green Horn

Proses pembudidayaan paprika memerlukan perhatian yang lebih terhadap media tanamnya. Tanah yang digunakan untuk budidaya harus memiliki permukaan yang gembur, dan daerah sekitar penanaman dilapisi dengan mulsa untuk menghambat pertumbuhan gulma. Untuk menghasilkan pertumbuhan paprika yang optimal maka selama penanaman perlu diberikan naungan. Hal ini dikarenakan tanaman paprika yang sangat peka terhadap intensitas cahaya yang tinggi.

Seperti halnya cabai lain, paprika juga dikembangkan dengan biji. Biji-biji itu harus disemai terlebih dahulu pada kontak atau bedengan persemaian sebelum ditanam di lapang hingga berumur 14-21 hari. Tanah yang akan digunakan dicangkul atau dibajak, kemudian digemburkan. Tanah itu dibuat bedengan selebar 90 cm, tinggi 20-30 cm, dan jarak antar bedengan 35 cm. Tanaman paprika baik ditanam pada dataran tinggi dengan ketinggian rata-rata 1500 m dpl, serta keadaan tanah yang mempunyai kelembaban cukup. Suhu rata-rata berkisar antara 16° - 23° C, apabila suhu lebih tinggi dari $23,5^{\circ}$ C dapat mempengaruhi proses pembentukan buah (Bank Indonesia, 2007).

2.3. Teori *Structure-Conduct-Performance* (SCP)

Pendekatan SCP pertama kali diperkenalkan oleh Bain dalam bukunya *Industrial Organization* (1964), pendekatan tersebut didasarkan atas tiga hal yang berkaitan, yaitu struktur pasar (*market structure*), tingkah laku (*market conduct*), dan penampilan pasar (*market performance*) (Anindita, 2004).

Pendekatan struktur, tingkah laku, dan penampilan pasar (*s-c-p approach*) merupakan suatu kerangka untuk mengetahui sebab-akibat mengapa sistem pemasaran berjalan secara tidak *fair* (adil) dan tidak efisien. Pendekatan SCP 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 terhadap *fairness* dan efisiensi dari sistem pemasaran (Anindita, 2004).

2.4. Pemasaran

Menurut Anindita (2004), pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Dapat dikatakan pula bahwa pemasaran merupakan suatu sistem aliran produk secara fisik dan ekonomis melalui suatu kegiatan penyaluran dari produsen melalui pedagang perantara dan konsumen, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari definisi ini, paling tidak ada tiga hal yang perlu menjadi perhatian yaitu jasa, produsen, dan konsumen.

2.5. Fungsi Pemasaran

Pemasaran atau marketing pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen, aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. (Soekartawi, 2002). Menurut Anindita (2004), fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Adapun fungsi pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Pembelian.
2. Sortasi atau grading (membedakan barang berdasarkan ukuran dan kualitas).
3. Penyimpanan.
4. Pengangkutan.
5. Pengolahan (*Processing*) (Soekartawi, 2002).

2.6. Struktur Pasar

2.6.1. Pengertian Struktur Pasar

Menurut Limbong dan Panggabean (1985) dalam Hadisaputra (2010), struktur pasar adalah suatu dimensi yang menjelaskan pengambilan keputusan oleh pelaku kegiatan dalam suatu pasar, distribusi pelaku pasar menurut berbagai ukuran (pangsa pasar yang terkonsentrasi atau menyebar), deskripsi produk, dan syarat-syarat keluar masuk pasar. Dalam struktur pasar dapat dikatakan suatu cara atau metode yang digunakan pelaku pasar untuk menyesuaikan diri dengan kondisi pasar.

Menurut Jaya (2001), struktur pasar dapat menunjukkan lingkungan persaingan antara penjual dan pembeli melalui proses terbentuknya harga dan jumlah produk yang ditawarkan dalam pasar. Sedangkan menurut Anindita (2004), struktur pasar adalah bagaimana suatu pasar terorganisasi berdasarkan pada karakteristik yang menentukan hubungan antara berbagai penjual dan pembeli dan antara pembeli. Ada beberapa kriteria untuk menentukan struktur pasar yaitu:

1. Tingkat konsentrasi pembeli dan penjual.
2. Tingkat diferensiasi produk.
3. Kondisi untuk masuk pasar (*barriers to entry*).

4. Tingkat pengetahuan pasar.
5. Tingkat integrasi dan diversifikasi (Anindita, 2004).

Sedangkan dalam Jaya (2001), dibedakan beberapa tipe pasar dengan gambaran kondisi yang membentuk struktur pasar tersebut. Berikut tipe pasar yang ada berdasar kondisi utama:

Tabel 1. Contoh Tipe Pasar

Tipe Pasar	Kondisi Utama
Monopoli murni	Suatu perusahaan menguasai 100 persen dari pangsa pasar.
Oligopoli ketat	Penggabungan 4 perusahaan terkemuka yang memiliki pangsa pasar sebesar 60 persen sampai dengan 100 persen. Kesepakatan diantara mereka untuk menetapkan harga relatif lebih mudah.
Perusahaan dominan	Suatu perusahaan yang menguasai minimal 50 persen sampai dengan 100 persen dari pangsa pasar dan tanpa pesaing yang kuat.
Oligopoli Longgar	Penggabungan 4 perusahaan terkemuka yang memiliki pangsa pasar sebesar 40 persen atau kurang. Kesepakatan diantara mereka untuk menetapkan harga sebenarnya tidak mungkin.
Persaingan monopolistik	Banyak pesaing yang efektif dan tidak ada satu pun yang memiliki pangsa pasar lebih dari 10 persen.
Persaingan murni	Terdapat lebih dari 50 pesaing dan tidak ada satu pun yang memiliki pangsa pasar yang berarti.

Sumber : Jaya (2001).

2.6.2. Pangsa pasar (*Market Share*)

Pangsa pasar adalah persentase pendapatan perusahaan dari total pendapatan industri yang dapat diukur dari 0 persen hingga 100 persen (Jaya, 2001). Semakin tinggi pangsa pasar, semakin tinggi pula kekuatan pasar yang dimiliki perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki pangsa pasar yang tinggi akan menciptakan monopoli yang mengejar keuntungan semaksimal mungkin.

2.6.3. Konsentrasi Pasar (*Concentration*)

Menurut Jaya (2001) konsentrasi adalah kombinasi pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan oligopolis dimana mereka menyadari adanya saling ketergantungan. Kelompok perusahaan ini terdiri dari dua sampai delapan perusahaan. Kombinasi pangsa pasar mereka membentuk suatu tingkat pemusatan dalam pasar. Kombinasi pangsa pasar mereka membentuk suatu tingkat pemusatan dalam pasar. Terdapat empat indeks konsentrasi, yaitu:

1. Rasio konsentrasi yang standar memerlukan data mengenai ukuran pasar secara keseluruhan dan ukuran-ukuran perusahaan yang memimpin pasar.
2. Indeks Hirschman-Herfindahl merupakan penjumlahan kuadrat pangsa pasar semua perusahaan dalam suatu industri.
3. Indeks Rosenbluth didasarkan pada peringkat setiap perusahaan dan pangsa pasarnya.
4. Indeks entropy mengukur pangsa pasar semua perusahaan (Sucianti, 2011).

2.6.4. Hambatan Masuk Pasar

Segala sesuatu yang memungkinkan terjadinya penurunan, kesempatan atau kecepatan masuknya pesaing baru merupakan hambatan untuk masuk. Hambatan-hambatan ini mencakup seluruh cara dengan menggunakan perangkat tertentu yang sah seperti paten dan *franchise* (Jaya, 2001). Menurut Baladina (2011), bentuk persaingan berdasarkan hambatan untuk masuk pasar dibagi dalam beberapa kategori, antara lain:

1. Persaingan sempurna, terjadi jika pesaing mudah untuk masuk pasar atau bebas untuk masuk pasar.
2. Oligopsoni/oligopoli, terjadi jika pesaing/pendatang baru sulit untuk masuk pasar.
3. Monopsoni/monopoli, terjadi jika pesaing/pendatang baru tertutup untuk masuk pasar.

Menurut Bain (1956) dalam Sucianti (2011), menyatakan bahwa penentu utama kondisi hambatan masuk pasar adalah skala ekonomi yang besar, diferensiasi produk dan keuntungan biaya absolut antara perusahaan yang ada dengan yang baru. Kondisi sangat menentukan derajat dari persaingan (*degree of*

competition) pelaku pemasaran yang terlibat baik yang aktual maupun yang potensial sehingga dapat diduga mempengaruhi kinerja dan struktur.

2.6.5. Tingkat Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk dapat menjadi halangan bagi pengusaha lain untuk memasuki pasar. Persaingan akan berjalan sempurna apabila pembeli dapat membandingkan barang yang satu dengan barang yang lain. Analisis diferensiasi produk dapat diketahui dengan melihat apakah produknya sama atau sedikit berbeda tetapi dijual dengan merek yang berbeda (Baladina, 2011).

2.6.6. Tingkat Pengetahuan Pasar

Sistem pemasaran yang efisien mengharuskan para pelaku pasar, baik petani produsen maupun lembaga pemasaran, mampu menguasai informasi pasar, sehingga mereka tahu kapan dan dimana memasuki pasar yang tepat, terutama untuk pasar yang bersaing sempurna. Tingkat pengetahuan pasar seringkali diperhatikan melalui informasi harga, teknologi dan lainnya. Jika anda sebagai pelaku pasar dan anda mudah memperoleh informasi tentang harga maka seringkali usaha anda mempunyai keuntungan relatif kecil. Tetapi dalam suatu pasar, jika hanya anda yang mampu memperoleh informasi sedangkan yang lain tidak dan kemudian informasi tersebut dapat anda manfaatkan maka anda dapat menjadi kaya (Baladina, 2011).

2.7. Lembaga Pemasaran

Menurut Anindita (2004) pedagang perantara adalah individu-individu atau pengusaha yang melakukan berbagai fungsi pemasaran yang terlibat dalam pembelian dan penjualan barang karena mereka ikut memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Macam-macam lembaga perantara dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Pedagang pengumpul, yaitu pedagang yang membeli hasil pertanian langsung pada petani.
2. Pedagang besar, yaitu pedagang yang membeli hasil pertanian dengan jumlah besar kepada pedagang pengumpul ataupun membeli langsung kepada petani.

3. Pedagang pengecer, yaitu pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani dan pedagang pengumpul yang kemudian akan dijual langsung ke konsumen akhir. (Soekartawi, 2002).

2.8. Perilaku Pasar

Perilaku pasar atau *market conduct* merupakan cara perusahaan menyesuaikan situasi di pasar dimana perusahaan tersebut ikut sebagai penjual dan pembeli (Anindita, 2004). Menurut Nugraha (2006), perilaku pasar dapat diketahui dengan mengamati praktek penjualan dan pembelian yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran, sistem penentuan harga dan pembayaran, serta kerjasama diantara berbagai lembaga pemerintah. Perilaku pasar juga menunjukkan strategi yang dilakukan oleh para pelaku pasar dalam menghadapi pesaing. Menurut Anindita (2004), terdapat lima dimensi tingkah laku dalam pasar, yaitu:

1. Metode yang digunakan oleh perusahaan dalam menentukan harga dan tingkat output.
2. Kebijakan harga perusahaan.
3. Promosi penjualan perusahaan.
4. Alat koordinasi dan saling penyesuaian dari harga, produk, dan promosi penjualan dalam persaingan di antara penjual (kolusi harga, produk, promosi penjualan; kolusi tersembunyi (*tacit collusion*) dalam pengendalian harga; pembatalan persetujuan kolusi melalui pemotongan harga secara rahasia yang mengarah pada persaingan tidak sempurna.
5. Ada tidaknya taktik khusus atau tindakan *predatory*.

2.9. Kinerja Pasar

Kinerja pasar adalah hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku pasar (Hasibuan, 1993). Menurut Anindita (2004). Kinerja pasar adalah suatu tindakan penilaian terhadap sumber daya ekonomi yang ada yaitu mengukur sampai berapa tindakan atau tingkah laku industri di pasar menyimpang dari kemungkinan sumbangan terbaik yang dapat dicapai dengan tujuan sosial ekonomi masyarakat yang relevan. Pengukuran dari kinerja pasar meliputi :

1. Harga atau efisiensi ekonomi.
2. Pengambilan modal dalam kegiatan pemasaran dari perantara.
3. Ukuran keuntungan dalam hubungan dengan sumber pemasaran.

Untuk mengetahui penampilan pasar dapat diperhatikan beberapa hal antara lain:

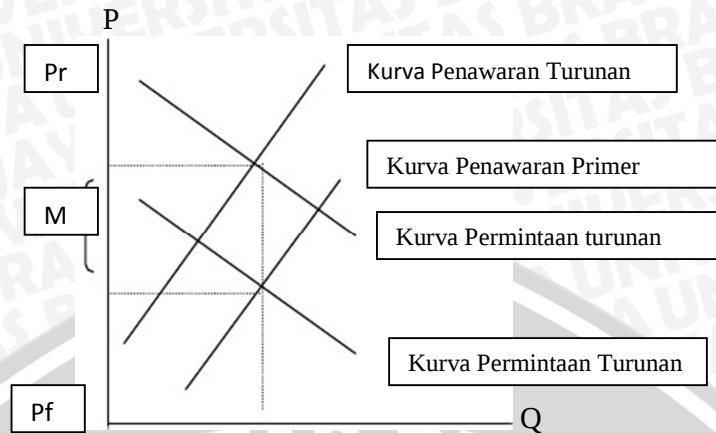
1. Harga relatif terhadap biaya rata-rata produksi atau tingkat keuntungan.
2. Ukuran biaya promosi penjualan relatif terhadap biaya produksi.
3. Karakteristik produk, meliputi pilihan desain, kualitas, dan ragam produk dalam berbagai pasar.
4. Tingkat kemajuan perusahaan dan industri, baik pengembangan produk maupun teknik produksi.
5. Ukuran margin pemasaran relatif terhadap biaya produksi.
6. Ukuran tingkat penjualan relatif terhadap sumberdaya pemasaran.

2.10. Margin Pemasaran

Menurut Sudiyono (2001), margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani produsen, dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran. Margin pemasaran menggambarkan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran, hal tersebut dapat diartikan pula sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk membeli produk pertanian (Anindita, 2004). Margin antara produsen dengan konsumen bisa digambarkan dengan rumusan berikut :

$$MP = Pr - Pf$$

Rumusan di atas diwakili dengan jarak vertical antara kurva permintaan (atau kutva penawaran) dalam gambar berikut:



Gambar 1. Kurva penawaran permintaan primer dan turunan serta margin pemasaran.

Dimana harga yang dibayarkan konsumen merupakan harga di tingkat pengecer (Pr), yaitu merupakan perpotongan antara kurva permintaan primer dengan kurva penawaran turunan. Sedangkan harga di tingkat petani (Pf) merupakan perpotongan antara kurva permintaan turunan dengan kurva penawaran primer. Margin pemasaran sama dengan selisih harga di tingkat pengecer dengan harga di tingkat petani, dapat digambarkan sebagai berikut:

2.11. Produk Referensi

Susut dalam proses pemasaran produk pertanian adalah sesuatu hal yang umum, terutama jika produk tersebut mudah rusak. Apalagi jika kualitas penanganan dalam proses pemasaran rendah atau kurang baik, maka harga tiap kilogram di tingkat petani seringkali tidak dapat dibandingkan dengan harga satu kilogram di tingkat eceran, karena satu kilogram di tingkat petani dapat menjadi kurang dari satu kilogram sampai di pengecer atau konsumen (Baladina, 2011). Produk referensi merupakan titik awal yang menunjukkan 1 kilogram dari produk yang dijual kepada konsumen (Anindita, 2004). Seorang petani produsen selalu menyiapkan lebih dari 1 kilogram untuk menjual produk sebanyak 1 kilogram, hal ini dikarenakan adanya susut atau resiko kehilangan dari produk yang dikirimkan. Macam produk referensi :

- Reference to petani = _____
- Reference to pengecer = _____

III. KERANGKA TEORITIS

3.1. Kerangka Pemikiran

Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap komoditi paprika cukup tinggi, ditandai dengan semakin banyaknya restoran atau hotel yang menyajikan makanan sehat dan bergaya barat dengan bahan dasar paprika (Azhari, 2004). Selain itu, permintaan produksi paprika untuk kebutuhan ekspor semakin tahun juga semakin bertambah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistika (2008) dalam Mayangsari (2009), diketahui bahwa terjadi peningkatan ekspor paprika yaitu sebesar 1.110.553 ton pada tahun 2003 kemudian meningkat menjadi 8.004.450 ton pada tahun 2006. Hal ini membuat komoditas paprika sangat berpotensi dikembangkan sebagai produk unggulan.

Sebagai sentra produksi paprika satu-satunya di Jawa Timur, produksi paprika Kecamatan Tutar mempunyai kesempatan untuk menguasai pasar paprika di Jawa Timur dan Indonesia. Dengan dukungan iklim dan wilayah yang mendukung budidaya paprika, membuat para petani di daerah tersebut mulai banyak mengembangkan budidaya paprika baik dalam jumlah kecil hingga jumlah produksi yang besar.

Namun permasalahan masih terus dihadapi oleh para petani paprika di Kecamatan Tutar, dimana para petani masih sulit melakukan kegiatan pemasaran sendiri. Para petani paprika daerah tersebut masih sangat bergantung pada para lembaga pemasaran untuk menyalurkan produknya. Karena lokasi budidaya di wilayah pedesaan yang jauh dari kegiatan ekonomi di pusat kota, penyaluran paprika sejak dari pusat produksi sampai tangan produsen membutuhkan banyak waktu dan melibatkan berbagai macam lembaga pemasaran, sehingga membuat akses dan informasi yang didapatkan oleh petani tentang pasar dan harga paprika sulit didapatkan.

Dengan minimnya akses dan informasi pada petani, membuat para petani sering dipermainkan dalam penentuan harga oleh para tengkulak atau lembaga pemasaran. Kurang transparannya penentuan harga membuat petani pada posisi yang lemah dan hanya menjadi penerima harga (*price taker*), sehingga membuat harga di tingkat petani berbeda jauh dengan harga di tangan konsumen.

Melihat dari sisi potensi, kendala, dan permasalahan yang ada di usaha tani paprika yang berkaitan langsung dengan pemasaran, maka perlu diadakan suatu penelitian untuk memperbaiki sistem pemasaran yang ada di Kecamatan Tutar. Metode yang dipilih untuk meneliti pemasaran tersebut akan digunakan metode pendekatan struktur, perilaku, dan kinerja pasar (SCP). Dengan menggunakan pendekatan tersebut maka akan diketahui seberapa besar persaingan pelaku pemasaran paprika dan menganalisis sebab akibat yang menyebabkan pemasaran paprika Kecamatan Tutar tidak efektif dan efisien.

Pemahaman terhadap kondisi struktur pasar menjadi sangat penting dimana struktur pasar merupakan bagaimana suatu pasar terorganisir berdasarkan karakteristik yang menentukan hubungan antara berbagai penjual di pasar, antara berbagai pembeli dan antara pembeli dan penjual di pasar. Dengan kata lain struktur pasar membahas organisasi dari suatu pasar, sehingga organisasi pasar mempengaruhi keadaan persaingan dan penentuan harga di pasar (Anindita, 2004). Struktur pasar dalam hal ini meliputi aspek beberapa aspek, yaitu derajat konsentrasi, hambatan keluar masuk pasar, tingkat diferensiasi produk, dan tingkat pengetahuan pasar.

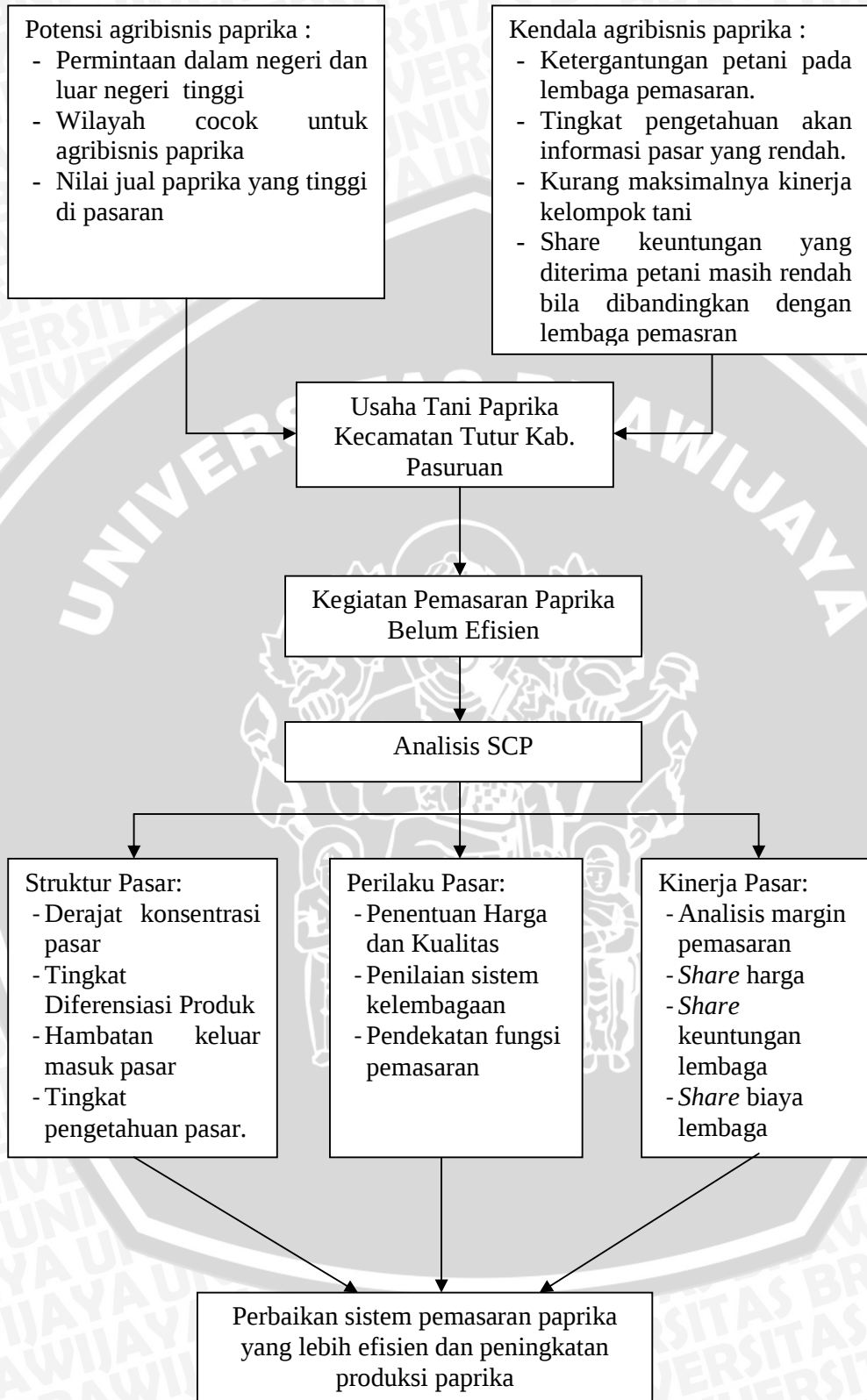
Perilaku pasar merupakan cara perusahaan menyesuaikan situasi di pasar, dimana perusahaan tersebut ikut sebagai pembeli atau sebagai penjual. Perilaku atau pola perusahaan yang ditunjukkan di pasar seringkali dikatakan sebagai marketing price (Anindita, 2004). Untuk mengukur perilaku pasar dilakukan analisa secara deskriptif. Faktor-faktor yang diteliti dalam perilaku pasar meliputi metode penentuan harga dan kualitas, penilaian sistem kelembagaan dan pendekatan fungsi pemasaran.

Penilaian terhadap kinerja pasar merupakan penilaian terhadap sumber daya ekonomi, yaitu pengukuran seberapa jauh tindakan atau perilaku industri di pasar menyimpang dari kemungkinan sumbangan terbaik yang dapat dicapai sesuai tujuan sosial ekonomi masyarakat yang relevan (Anindita, 2004). Untuk menilai kinerja pasar yang telah terjalin selama ini, maka perlu dilakukan penilaian tentang *share* harga dan keuntungan yang diterima oleh petani dan lembaga pemasaran, begitu pula penilaian terhadap margin pemasaran yang ada sudah efisien atau masih belum efisien.

Kegiatan pada lembaga pemasaran yang efisien dan efektif akan menggambarkan kinerja dari kegiatan lembaga pemasaran pada pasar tersebut. Efisiensi pasar merupakan hal yang sangat penting, dimana perbaikan efisiensi pemasaran di bidang pertanian merupakan tujuan utama berbagai agen dalam perekonomian seperti petani, pedagang, pemerintah, masyarakat, dan juga akan memberikan dampak multifungsi dalam pembangunan pertanian seperti menjadi pendukung peningkatan produksi, produktifitas, dan kualitas produk pertanian dan menjadi upaya peningkatan kesejahteraan petani (Hadisaputra, 2010).

Dengan berbagai penjelasan tersebut, maka dengan melakukan penelitian terhadap struktur, perilaku, dan kinerja pasar paprika, akan diketahui sebab akibat mengapa pemasaran paprika di Kecamatan Tukur masih belum optimal, sehingga diharapkan mampu memberikan informasi kepada para petani dan pedagang paprika untuk perbaikan sistem pemasaran paprika yang lebih efektif dan efisien. Dari uraian kerangka pemikiran di atas dapat disimpulkan dalam skema kerangka pemikiran pada gambar berikut :





Gambar 2 : Kerangka Pemikiran Analisis SCP Paprika Kecamatan Tutur

3.2.Hipotesis

Dengan berlandaskan latar belakang, tujuan serta kerangka pemikiran, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga struktur pasar di Kecamatan Tukur adalah pasar persaingan tidak sempurna.
2. Diduga perilaku penetapan harga masih belum jelas, hanya ditentukan oleh pedagang yang mempunyai akses lebih ke dalam pasar.
3. Diduga petani paprika menerima *share* keuntungan yang rendah bila dibandingkan dengan yang diterima oleh lembaga pemasaran.

3.3.Batasan Masalah

Untuk pembatasan ruang lingkup dari penelitian ini, maka penelitian dibatasi pada permasalahan sebagai berikut :

1. Penelitian dibatasi penekanannya pada aspek struktur, perilaku, dan kinerja pemasaran paprika, tidak dilakukan penelitian lanjut pada aspek usahatani.
2. Untuk petani diambil dari satu kecamatan yaitu Kecamatan Tukur, Kabupaten Pasuruan.
3. Untuk pedagang besar dan pedagang pengecer diambil di sekitar Kecamatan Tukur.
4. Jumlah dan harga adalah yang berlaku pada saat proses penelitian.

3.4.Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1. Definisi Operasional

1. Pemasaran adalah proses penyaluran komoditi hasil produksi dari petani selaku produsen ke konsumen melalui saluran pemasaran tertentu.
2. Petani atau produsen adalah pihak yang memproduksi dan menjual paprika baik secara keseluruhan maupun sebagian.
3. Harga jual adalah harga yang diterima oleh petani produsen dalam hal ini adalah petani paprika sebagai nilai ganti dari paprika yang dipasarkan yang dinyatakan dalam Rp/kg.

4. Harga beli adalah harga yang dibayar oleh masing-masing lembaga konsumen dan konsumen akhir untuk memperoleh produk paprika yang dinyatakan dalam Rp/kg.
5. Keuntungan adalah upah atau imbalan yang diterima oleh pihak-pihak yang melakukan fungsi pemasaran yang dinyatakan dalam Rp/kg.
6. Tengkulak adalah pedagang yang membeli paprika dari petani dan telah melakukan fungsi pemasaran, memiliki skala usaha yang cukup besar, kemudian menjualnya lagi ke pedagang besar ataupun kepada konsumen.
7. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli paprika dari tengkulak ataupun petani langsung dan melakukan beberapa fungsi pemasaran, selanjutnya paprika dijual kepada pedagang pengecer ataupun konsumen.
8. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli paprika dari pedagang besar serta melakukan fungsi pemasaran kemudian menjualnya ke konsumen akhir.
9. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang dipergunakan untuk membiayai fungsi-fungsi pemasaran yang dinyatakan dalam Rp/kg.
10. Distribusi margin pemasaran adalah pembagian besarnya margin untuk masing-masing tingkat lembaga pemasaran dibanding dengan total margin pemasaran yang dinyatakan dalam persentase (%).
11. *Share* margin pemasaran adalah bagian harga yang telah diterima produsen dan lembaga pemasaran lainnya beserta biaya yang dikeluarkan dibanding dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan dinyatakan dalam persentase (%).
12. *Share* petani adalah persentase bagian yang diterima oleh petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (%).
13. Pemasaran yang efisien adalah pemasaran yang menyampaikan hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran kubis merah.

14. Struktur pasar adalah suatu organisasi pasar membahas karakteristik suatu pasar yang menentukan tipe-tipe pasar.
15. Perilaku pasar adalah cara petani untuk menyesuaikan situasi di pasar dimana produsen tersebut ikut sebagai pembeli atau penjual.
16. Kinerja pasar adalah penilaian tentang bagaimana pemasaran dilakukan secara baik dan bagaimana tujuan pemasaran terpenuhi.

3.4.2. Pengukuran Variabel

1. Biaya pemasaran adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh para pelaku pemasaran untuk memindahkan paprika dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir, seperti biaya pengepakan, sortasi, transportasi dan biaya yang lainnya dan dinyatakan dalam satuan Rp/kg.
2. Keuntungan pemasaran adalah nilai lebih yang didapatkan dari kegiatan pemasaran yang diukur dari harga jual dikurangi biaya-biaya pemasaran dikurangi dengan harga beli yang dinyatakan dalam satuan Rp/kg.
3. Harga beli adalah besaran harga yang harus dikeluarkan oleh masing-masing lembaga ataupun konsumen untuk memperoleh paprika, dengan satuan Rp/kg.
4. Harga jual adalah harga yang diterima oleh petani produsen dan lembaga pemasaran dengan menjual paprika, yang dinyatakan dalam Rp/kg.
5. Biaya sortasi dan grading dihitung berdasarkan upah tenaga kerja untuk sortasi dan grading tiap harinya yang dinyatakan dalam satuan Rp/kg.
6. Biaya resiko dihitung dari jumlah komoditi yang rusak atau hilang per kilogram selama aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran mulai dari produsen hingga ke tangan konsumen dinyatakan dalam Rp/kg.
7. Biaya transportasi adalah biaya yang dihitung berdasarkan harga yang dibayarkan oleh pedagang atau lembaga pemasaran untuk biaya sewa kendaraan untuk memindahkan kubis merah hingga ke tempat pengiriman atau konsumen.
8. Biaya bongkar muat adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk melakukan kegiatan bongkar muat komoditi dari kendaraan ke tempat penyimpanan atau penjualan, dinyatakan dalam satuan Rp/kg.

9. Biaya *packing* atau pengepakan adalah biaya yang harus dikeluarkan sebagai pembayaran untuk tenaga kerja pengepak barang dan biaya atas alat dan bahan untuk mengepak, dinyatakan dalam satuan Rp/kg.
10. Marjin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima oleh petani produsen yang diukur dengan melihat selisih antara harga ditingkat produsen (P_f) dengan harga yang ada ditingkat konsumen (P_r) dan dinyatakan dalam Rp/kg.
11. Distribusi marjin adalah pembagian besarnya margin untuk masing-masing lembaga pemasaran dibandingkan dengan total marjin yang dinyatakan dalam persenase (%).
12. *Share* harga adalah bagian yang diterima oleh petani dan lembaga pemasaran yang besarnya berbeda pada tiap saluran pemasaran, dinyatakan dalam satuan Rp/kg.
13. *Share* biaya adalah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran, dinyatakan dalam satuan Rp/kg.
14. *Share* keuntungan adalah bagian keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran, dinyatakan dalam satuan Rp/kg.

IV. METODE PENELITIAN

4.1. Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tuter Kabupaten Pasuruan Jawa Timur. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Bertepatan di 3 desa penghasil paprika di Kecamatan Tuter, yaitu Desa Tlogosari, Desa Wonosari, dan Desa Tuter. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Tuter merupakan salah satu sentra produksi paprika di Jawa Timur. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2012.

4.2. Metode Penentuan Sampel

Penentuan responden penelitian di Kecamatan Tuter Kabupaten Pasuruan dilakukan dengan cara sensus. Sensus adalah pengumpulan data dengan mengambil seluruh objek yang menjadi anggota populasi sebagai bahan kajian atau pengamatan (Rianse dan Abdi, 2008). Metode ini dipilih dengan pertimbangan petani yang membudidayakan paprika di daerah tersebut terbatas hanya 63 responden saja, jadi semua petani diambil sebagai responden. Sedangkan untuk responden lembaga pemasaran dilakukan dengan prosedur pengambilan contoh dilakukan dengan metode *snowball sampling*. Cara ini digunakan untuk menelusuri unit analisis lembaga pemasaran hingga sampai di tingkat konsumen. Pengambilan data diambil secara representatif dan sesuai dengan batas penelitian.

4.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini digolongkan menjadi dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian yaitu di Kecamatan Tuter, dimana metode pengambilan data ini dilakukan dengan cara wawancara yang telah dipersiapkan daftar pertanyaannya oleh peneliti, serta observasi secara langsung ke lapang. Data yang dikumpulkan berhubungan langsung dengan struktur, tingkah laku, dan kinerja pasar. Data yang dikumpulkan antara lain data karakteristik petani dan lembaga pemasaran, jumlah lembaga

pemasaran yang terlibat dan fungsi pemasaran yang telah dilakukan. Dilakukan pula penilaian penentuan harga komoditas paprika dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran.

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder yang dibutuhkan yaitu hasil penelitian terdahulu dan data yang relevan digunakan dalam melengkapi penelitian ini. Untuk mengetahui data sekunder seorang peneliti mendapatkannya pada lembaga-lembaga yang terkait pada penelitian yang dilakukan, seperti data jumlah petani dan daerah produksi yang terdapat di kantor kecamatan. Data produksi petani dan para pelaku pemasaran di kantor Gapoktan dan Poktan yang terkait.

4.4. Metode Analisis Data

4.4.1. Analisis Terhadap Struktur Pasar

1. Derajat Konsentrasi Pasar

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi pasar suatu komoditas atau produk. Alat analisis yang digunakan adalah:

a. Pangsa Pasar/*Market Share*

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pangsa pasar atau *market share* dari lembaga pemasaran. Perhitungan pangsa pasar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Perhitungan Pangsa Pasar Produsen

Lembaga Pemasaran	Kapasitas Produksi yang Dapat Diserap pada Suatu Wilayah pasar	Konsentrasi ratio	<i>Market Share</i> (persen)
1	A	a/x	$(a/x) \times 100$
2	B	b/x	$(b/x) \times 100$
3	C	c/x	$(c/x) \times 100$
4	D	d/x	$(d/x) \times 100$
...	...	...	...
N	M	m/x	$(m/x) \times 100$
Total	$a+b+c+d+\dots+m=x$	1	100

Kriteria pangsa pasar adalah :

- 1) Monopoli murni, bila suatu perusahaan memiliki 100% dari pangsa pasar.
- 2) Perusahaan dominan, bila memiliki 80-100% dari pangsa pasar dan tanpa pesaing yang kuat.
- 3) Oligopoli ketat, bila penggabungan 4 petani produsen terkemuka memiliki 60-100% dari pangsa pasar.
- 4) Oligopoli longgar, bila penggabungan 4 petani produsen terkemuka memiliki 40% atau kurang dari 60% pangsa pasar.
- 5) Pasar persaingan monopolistik apabila banyak pesaing yang efektif tidak satupun yang memiliki lebih dari 10% pangsa pasar (Baladina, 2011).

b. CR_4 (*Concentration Ratio for Biggest Four*)

Menurut Baladina (2011), CR_4 adalah alat analisis untuk mengetahui derajat konsentrasi empat pembeli terbesar dari suatu wilayah pasar, sehingga bisa diketahui secara umum gambaran imbalan kekuatan posisi tawar-menawar petani terhadap pedagang, dengan rumus :

$$CR_4 = \frac{\text{Jumlah market share 4 pembeli (pedagang) yang paling besar}}{\text{Jumlah market share seluruh pasar}} \times 100\%$$

Kriterianya :

1. $CR_4 \leq 40\%$ maka struktur pasar bersifat persaingan sempurna (kompetitif).
2. $40\% \leq CR_4 \leq 80\%$ maka struktur pasar bersifat monopolistik.
3. $CR_4 \geq 80\%$ maka struktur pasar cenderung monopoli.

c. Indeks Herfindahl (IH)

Indeks Herfindahl menurut Baladina (2011), merupakan alat analisis untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dari suatu wilayah pasar. Dengan menggunakan analisis ini dapat diketahui gambaran umum imbalan kekuatan posisi tawar menawar petani terhadap pedagang pembeli. Indeks Herfindahl dirumuskan sebagai berikut :

$$IH = (S_1)^2 + (S_2)^2 + (S_3)^2 + \dots + (S_n)^2$$

Dimana : IH = Indeks Herfindahl

N = Jumlah pedagang yang ada pada suatu wilayah pasar produk

S1 = Pangsa pembelian komoditi dari pedagang ke-I

Kriterianya :

1. $I_H = 1$, maka pasar mengarah pada monosopoli/monosopni
2. $I_H = 0$, maka pasar mengarah pada persaingan sempurna
3. $0 < I_H < 1$, maka pasar mengarah pada oligopoli/oligosopni

d. Indeks Rosenbluth

Indeks rosenbulth digunakan untuk mengetahui seberapa besar pangsa pasar dan berdasarkan peringkat petani. Tingkatan besarnya antara $1/n \leq R \leq 1$.

Dan Indeks Rosenbulth dirumuskan sebagai berikut :

$$R = \frac{1}{(2 \sum_{i=1}^n i \cdot Si) - 1}$$

Dimana : R = Indeks Rosenbulth

Si = Pangsa pasar (market share) produsen/petani ke-1 ($i=1,2,\dots,n$).

Kriteria dari nilai indeks rosenbluth adalah jika nilai yang didapat mendekati batas minimum maka struktur pasar yang terbentuk cenderung pasar persaingan sempurna, bila mendekati batas maksimum maka terbentuk pasar persaingan oligopoli (Baladina, 2011).

2. Tingkat Diferensiasi Produk

Untuk mengetahui tingkat diferensiasi pasar, maka perlu dilakukan penelitian dengan analisis deskriptif. Pengukuran ini dimaksudkan untuk membedakan pembeli dan memberikan pilihan spesifik di antara persaingan output dari beberapa penjual dalam suatu industri. Hal ini menunjukkan kondisi dan perbedaan kualitas suatu produk yang kadang sulit untuk dikualifikasikan. Diferensiasi produk merupakan hal yang paling mendasar untuk posisi pasar yang kuat dari perusahaan yang dominan (*market leader*), terutama untuk industri pertanian (Baladina, 2011).

3. Hambatan Keluar Masuk Pasar

Dalam penelitian ini analisis data yang dilakukan untuk hambatan keluar masuk pasar adalah dengan analisis deskriptif, yang akan menggambarkan mengenai tingkat kesulitan dan hal-hal yang menghambat para pedagang untuk keluar masuk pasar (misal persaingan, cara mendapatkan barang dagangan,

persaingan, permodalan, mencari pembeli, dan lainnya). Selain itu pula, jika pesaing mudah untuk keluar dan masuk pasar atau tidak menghadapi hambatan, maka cenderung menunjukkan struktur pasar persaingan sempurna, dan jika para pedagang merasa kesulitan atau mendapat hambatan dalam masuk keluar pasar maka dapat disebut dengan pasar persaingan tidak sempurna (Hadisaputra, 2011).

Bentuk persaingan berdasarkan hambatan untuk masuk pasar dibagi dalam beberapa kategori, antara lain:

- a. Persaingan sempurna, terjadi jika pesaing mudah untuk masuk pasar atau bebas untuk masuk pasar.
- b. Oligopsoni/oligopoli, terjadi jika pesaing/pendatang baru sulit untuk masuk pasar.
- c. Monopsoni/monopoli, terjadi jika pesaing/pendatang baru tertutup untuk masuk pasar.

4. Tingkat Pengetahuan Pasar

Begitupula dengan tingkat pengetahuan pasar dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Berkaitan dengan tingkat pengetahuan pasar akan digambarkan tingkat pengetahuan produsen atau pembeli dalam rangka mengetahui keadaan pasar yang sesungguhnya dalam hal harga, persediaan barang, sumber bahan baku, kualitas, dan sebagainya. Jika semua informasi dengan mudah diakses dan tingkat pengetahuan sama maka dapat disebut dengan struktur pasar persaingan sempurna, dan jika tingkat informasi yang dimiliki berbeda maka akan menunjukkan struktur pasar persaingan tidak sempurna (Hadisaputra, 2011).

4.4.2. Analisis Terhadap Perilaku Pasar

Perilaku pasar dianalisis secara deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai perilaku pasar dalam perdagangan paprika di Kecamatan Tutur. Perilaku pasar menganalisis tingkah laku serta penerapan strategi yang digunakan oleh lembaga pemasaran dalam suatu pasar untuk merebut pangsa pasar dan mengalahkan pesaing (Hadisaputra, 2011).

Analisis yang digunakan untuk menentukan perilaku pasar menekankan pada analisis deskriptif meliputi :

1. Penentuan harga dan kualitas.
2. Sistem kelembagaan pasar yang terdiri dari pendekatan institusi yang dilihat dari aliran produk dan saluran pemasaran yang ada.
3. Pendekatan fungsi pemasaran yang terdiri dari fungsi-fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.

Di lain pihak, perilaku pasar dapat dilihat juga dari:

1. Ada tidaknya praktek-praktek kolusi dalam hal menentukan harga.
2. Perilaku strategis yang dilakukan oleh produsen dalam menghadapi kompetitor yang ada ataupun kompetitor yang baru muncul di pasar.
3. Ada tidaknya peranan advertensi dan lembaga-lembaga riset dan pengembangan (Baladina, 2011).

4.4.3. Analisis Terhadap Kinerja Pasar

1. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran didefinisikan sebagai selisih harga ditingkat pengecer dengan harga di petani. Dalam Baladina (2011) maka harga margin pemasaran dapat ditulis sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf \text{ atau } M = K + BP$$

Dimana : M = Margin pemasaran

Pr = harga di tingkat pengecer

Pf = harga di tingkat petani

K = keuntungan

BP = biaya pemasaran

2. Share yang diterima di tingkat petani (H_p):

Share harga ditingkat petani adalah biaya yang dikeluarkan dalam produksi paprika dengan ditambah dari keuntungan usahataniannya.

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

Dimana: SH_p = Share Harga Petani
 Pr = Harga pengecer
 Pf = Harga pada petani

3. Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i adalah

$$S_{ki} = \frac{K_i}{Pr - P_t} \times 100\%$$

$$K_i = P_{ji} - P_{bi} - b_{ij}$$

Dimana S_{ki} = Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i
 K_i = keuntungan lembaga pemasaran ke-i
 P_{ji} = harga jual lembaga ke-i
 P_{bi} = harga beli lembaga ke-i

4. Share biaya lembaga pemasaran ke-I dan jenis biaya ke-i:

$$S_{bi} = \frac{B_i}{Pr - P_t} \times 100\%$$

S_{bi} = share lembaga pemasaran ke-i

B_i = jenis biaya

5. Tingkat Kelayakan Usaha (R-C Ratio)

Analisis pendapatan usaha dilakukan untuk mengkaji kemungkinan keuntungan (*profitability*) atau kerugian yang diperoleh dari kegiatan usahatani paprika yang ada. Efisiensi menurut Mubyarto (1987) dalam Baladina (2011), diartikan sebagai suatu keadaan dimana manfaat yang sebesar-sebesarnya bisa dicapai dari suatu pengorbanan tertentu atau dimana untuk memperoleh suatu manfaat tertentu diperlukan pengorbanan sekecil mungkin. Dalam Baladina (2011) analisis R-C ratio dirumuskan sebagai berikut :

$$R-C \text{ ratio} = TR/TC$$

Dimana : TR = Penerimaan total (Rp)

TC = Biaya total (Rp)

Kriteria :

Nilai $R/C \geq 1$ usaha paprika yang layak dikembangkan.

Nilai $R/C = 1$ usaha paprika impas.

Nilai $R/C \leq 1$ usaha paprika yang tidak layak dikembangkan.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Kondisi Umum Lokasi Penelitian

5.1.1. Letak Geografis dan Batas Administrasi

Kecamatan tutur adalah salah satu wilayah kecamatan yang memasuki area Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur. Karakteristik Kecamatan Tutur bertopografi dataran tinggi atau pegunungan dengan kemiringan tanah 0° - 45° , ketinggian 600-1.600 meter di atas permukaan laut dengan luas wilayah 86,31 km^2 . Wilayah administrasi Kecamatan Tutur dibatasi oleh:

Sebelah Utara : Kecamatan Pasrappen

Sebelah Timur : Kecamatan Tosari

Sebelah Selatan : Kabupaten Malang

Sebelah Barat : Kecamatan Purwodadi

5.1.2. Keadaan Iklim

Lokasi Kecamatan Tutur yang berada pada garis khatulistiwa menyebabkan wilayah tersebut memiliki iklim tropis yang memiliki dua musim, yaitu musim kemarau dan musim hujan. Musim kemarau berlangsung pada bulan April hingga September, sedangkan musim hujan terjadi pada bulan Oktober hingga Maret. Wilayah Kecamatan Tutur memiliki suhu minimum 22°C dan maksimum 32°C .

5.1.3. Profil Penduduk

Penduduk Kecamatan Tutur tahun 2011 sebanyak 51.991 jiwa, dengan perincian jumlah laki-laki sebanyak 26.074 jiwa dan perempuan sebanyak 25.927 jiwa. Jumlah kepala keluarga di Kecamatan Tutur sebanyak 14.439 kepala keluarga. Jumlah keluarga tani di Kecamatan Tutur sebanyak 12.453 kepala keluarga (86,24%) dengan rincian pemilik lahan tidak menggarap sebesar 1.246 kepala keluarga (10,01%), pemilik lahan penggarap 4.981 kepala keluarga (39,99%), petani penggarap 2.491 kepala keluarga (20,01%), buruh tani 3.735 kepala keluarga (29,99%). Melihat dari perincian tersebut dapat diketahui bila masyarakat Kecamatan Tutur sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani.

5.1.4. Tata Guna Lahan dan Produksi Hasil Pertanian

Luas Kecamatan Tukur secara keseluruhan seluas 8.631 Ha yang digunakan untuk berbagai macam kepentingan. Berikut tabel luas dan tata guna tanah di Kecamatan Tukur Kabupaten Pasuruan pada tahun 2012 :

Tabel 3. Luas Tanah Berdasar Tata Guna Lahan

No	Uraian	Luas Lahan (Ha)
1	Tegal	5.571
2	Pekarangan	1.158,40
3	Hutan	964
4	Lain-lain	938
	Jumlah	8.631

Sumber : Analisis data primer, 2012.

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa lahan di Kecamatan Tukur paling banyak digunakan untuk lahan tegal dengan luas 5.571 Ha. Lahan tegal banyak digunakan untuk menanam tanaman musiman seperti jagung, ketela pohon, dan lombok. Berikut hasil produksi pertanian Kecamatan Tukur pada tahun 2012:

Tabel 4. Produksi Hasil Produksi Pertanian Kecamatan Tukur

No	Tanaman	Luas Penggunaan (Ha)	Produktifitas (Ton/Ha)	Produksi Total (Ton)
1	Apel	933	24,5	22.858
2	Durian	175	50	8.750
3	Pisang	562	25	14.051
4	Jagung	2.789	5	13.945
5	Ketela Pohon	71,6	14,9	1.066
6	Ubi Jalar	23,7	12,4	293
7	Kapuk Randu	720	148	106.560
8	Kelapa	57,85	55,8	3.228
9	kopi	905,82	12,92	11.703
10	Cengkeh	251,13	6,67	1.675
11	Kubis	469	21,25	9.966
12	Wortel	287	11	3.157
13	Paprika	7,5	115	862
14	Lombok Besar	35	12,2	427
15	Krisan (tangcai)	9	600000	5.400.000
16	Kentang	770	9,2	7.084
17	Kapri	45	9,2	414
18	Padi Gogo	58	4	232

Sumber : Analisis data primer, 2012.

Dari tabel di atas, diketahui bila penggunaan lahan yang banyak digunakan untuk kegiatan bertani menggambarkan bila masarakat Kecamatan Tuter sangat bergantung pada hasil produksi pertaniannya. Sedangkan produksi pertanian yang besar dari hasil produksi masyarakat adalah produksi kapuk randu dengan total produksi 106.560 ton setiap tahunnya dan berikutnya adalah produksi buah apel dengan total produksi sebesar 22.000 ton setiap tahunnya. Produksi kapuk randu yang besar disebabkan penanaman pohon randu sebagai tanaman tahunan yang ditanam di hutan, sehingga produksinya juga besar. Sedangkan produksi apel banyak di budidayakan pada tanah pekarangan dan perkebunan.

5.2. Karakteristik Responden

Responden petani paprika di Kecamatan Tuter memiliki karakteristik yang beragam. Karakteristik responden disesuaikan dengan kelompok umur, tingkat pendidikan, luas lahan paprika dan jumlah tanaman produktifnya. Data karakteristik digunakan untuk mempermudah dalam memberikan gambaran tentang latar belakang obyek penelitian dengan jelas dan terperinci.

5.2.1. Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden petani paprika dibagi berdasarkan jenis kelamin yang secara terperinci dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 5. Distribusi Responden Petani Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	49	77.78
Perempuan	14	22.22
Jumlah	63	100.00

Sumber : Analisis data primer, 2012.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa tanaman paprika 77,78% dikelola oleh lelaki, sedangkan 22,22% budidaya tanaman paprika dilakukan oleh petani perempuan. Banyaknya pengelolaan budidaya paprika dilakukan oleh para laki-laki disebabkan beberapa faktor diantaranya pemikiran masyarakat yang menganggap laki laki sebagai tulang punggung keluarga sehingga laki-laki harus bekerja, baik itu bekerja di perkantoran maupun sebagai usaha lainnya.

Kegiatan budidaya paprika oleh perempuan dilakukan karena pihak perempuan membantu pihak pria atau suaminya menangani lahan paprika yang

cukup besar, sehingga pihak wanita ikut pula membantu budidaya paprika. Ada pula yang disebabkan karena sang suami sudah bekerja di perkantoran namun memiliki lahan budidaya paprika, karena tidak memiliki waktu yang banyak untuk mengurus kebun paprikanya sehingga istri yang membantu mengawasi dan menjalankan budidaya paprika tersebut.

5.2.2. Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Responden petani paprika di Kecamatan Tukur memiliki tingkat pendidikan yang berbeda. Tingkat pendidikan yang dimiliki oleh petani menyebabkan perbedaan kemampuan dari tiap petani untuk mengembangkan usaha, penerapan pengetahuan baru dan kecenderungan menerima perkembangan teknologi baru. Distribusi petani menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel beriku ini.

Tabel 6. Distribusi Responden Petani Berdasrkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
SD/Sederajat	15	23.81
SMP/Sederajat	13	20.63
SMA/Sederajat	27	42.86
Perguruan Tinggi	8	12.70
Jumlah	63	100.00

Sumber : Analisis data primer, 2012

Bedasarkan tabel di atas, diketahui bahwa rata-rata petani paprika Kecamatan Tukur telah menempuh pendidikan formal hingga Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan persentase sebesar 42,86%. Dengan kemampuan para petani yang telah banyak menempuh jenjang SMA, membuat para petani memiliki sifat yang terbuka terhadap perkembangan teknologi. Ditunjang dengan pengalaman berbudidaya paprika yang telah mereka miliki, penerapan pengembangan budidaya paprika lebih mudah dilakukan.

5.2.3. Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Umur

Petani paprika di Kecamatan Tukur terdiri dari berbagai kalangan umur yang tersebar dalam beberapa kelompok umur. Untuk mengetahui distribusi umur dari responden petani paprika berdasarkan kelompok umur dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Kelompok Umur	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
21 - 30	18	28.57
31 - 40	21	33.33
41 - 50	15	23.81
51 - 60	7	11.11
> 60	2	3.17
Jumlah	63	100.00

Sumber : Analisis data primer 2012

Berdasarkan tabel 7 di atas, diketahui bahwa kelompok umur responden pengelola budidaya paprika terbesar pada usia 31-40 tahun dengan persentase 33,33%, namun pengelola budidaya paprika yang ada pada kisaran 21-30 tahun sebesar 28,57%. Hal tersebut menggambarkan bahwa responden pengelola budidaya paprika masih pada umur yang produktif dan muda. Usia petani yang memasuki masa produktif dan muda memudahkan para petani tersebut lebih aktif dalam memasuki pasar dan lebih memahami kemajuan teknologi untuk mengembangkan budidaya dan pemasaran paprika.

5.2.4. Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Luas Lahan

Karakteristik responden yang berdasarkan luas lahan digunakan untuk mengetahui seberapa besar luas lahan yang paling banyak dimiliki petani responden. Untuk mengetahui distribusi responden petani paprika berdasarkan luas lahan dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Luas Lahan

Luas Lahan (m ²)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
0 -1.000	44	69.84
1.001 – 5.000	16	25.40
5.001 – 10.000	2	3.17
10.001 – 15.000	1	1.59
Jumlah	63	100.00

Sumber : Analisis data primer 2012

Dengan melihat tabel di atas, diketahui luas lahan budidaya paprika yang dimiliki oleh petani paprika di daerah Kecamatan Tuter terbanyak dibudidayakan dengan luas lahan 0-1000m². Persentase 69,84% menggambarkan jika petani di daerah tersebut membudidayakan dengan lahan yang tidak luas. Luas lahan yang relatif tidak besar tersebut dikarenakan budidaya paprika mengharuskan petani

membangun *green house* untuk melakukan budidaya, sedangkan biaya yang harus dikeluarkan untuk membuat *green house* tersebut cukup besar. Jadi semakin besar lahan budidaya yang dilakukan maka semakin besar pula biaya yang harus dikeluarkan oleh para petani.

5.2.5. Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Jumlah Tanaman

Dengan tabel jumlah tanaman dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan besaran jumlah tanaman yang dimiliki oleh setiap responden. Berikut data responden berdasarkan jumlah tanaman :

Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Tanaman

Jumlah Tanaman	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1 – 1.000	9	14,29
1.001 – 5.000	44	69,84
5.001 – 10.000	6	9,52
10.000 – 20.000	2	3,17
>20.000	2	3,17
Jumlah	63	100

Sumber : Analisis data primer 2012

Dari tabel di atas dapat diketahui terdapat 44 responden dengan persentase 69,84% berbudidaya tanaman paprika dengan jumlah 1001-5000 tanaman. Hal tersebut dikarenakan dengan tanaman yang sedikit, sehingga tidak memerlukan lahan yang sangat luas untuk melakukan budidaya tanaman paprika. Untuk jumlah tanaman 1-1000 hanya dilakukan oleh 9 orang atau 14,29% dari seluruh jumlah responden. Sedangkan responden dengan budidaya paprika diatas 20000 tanaman hanya dilakukan oleh 2 orang saja.

5.2.6. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat dengan kegiatan jual beli paprika di daerah Kecamatan Tukur terdapat 3 macam lembaga, yaitu tengkulak, pedagang pengumpul, dan pedagang antar daerah. Berdasarkan penelitian yang menggunakan metode *snowball sampling* dapat diketahui terdapat 12 tengkulak, 6 pedagang pengumpul, dan terdapat 12 pedagang pengumpul antar daerah yang terlibat dalam kegiatan pemasaran paprika di wilayah Kecamatan Tukur.

5.2.6.1. Lembaga Pemasaran Tengkulak

Pedagang tengkulak adalah pedagang yang membeli langsung kepada banyak petani. Tengkulak membeli paprika dari petani dalam waktu berkala dengan harga yang disesuaikan dengan harga dipasaran. Paprika yang telah dibeli oleh tengkulak kemudian dijual kepada pedagang pengumpul, pedagang antar daerah ataupun langsung kepada konsumen pengguna. Berikut dapat dilihat karakteristik dari responden tengkulak berdasarkan umur, tingkat pendidikan dan besar pembelian :

Tabel 10. Distribusi Responden Tengkulak Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	21 – 30	2	16,67
2	31 – 40	5	41,67
3	41 – 50	5	41,67
4	51 – 60	0	0
	Total	12	100

Sumber : Analisis data primer 2012

Dari tabel di atas, diketahui 5 orang tengkulak berusia 31-40 tahun dan 40-51 tahun dengan persentase masing-masing 41,67%. Hal tersebut menggambarkan tengkulak yang melakukan kegiatan jual beli di wilayah tersebut memiliki usia yang merata, hanya ada 2 orang yang berusia 21-30 tahun, sedangkan tidak terdapat tengkulak yang berusia 51-60 tahun. Namun perbedaan umur tersebut tidak mempengaruhi kemampuan seseorang dalam menjalankan aktifitas pemasaran. Hal tersebut ditandai oleh semua tengkulak yang melakukan pengambilan dan penjualan paprika dengan menggunakan kendaraan sendiri. Pengambilan paprika yang dilakukan tengkulak dengan cara mengambil langsung ke rumah petani menggambarkan bahwa tengkulak tersebut aktif bergerak mengambil barang dagangannya tanpa terpengaruh usianya.

Tabel 11. Distribusi Responden Tengkulak Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	SD/Sederajat	1	8,33
2	SMP/Sederajat	3	25
3	SMA/Sederajat	8	66,67
4	Perguruan Tinggi	0	0,00
	Total	12	100

Sumber : Analisis data primer 2012

Dari tabel distribusi responden tengkulak berdasarkan pendidikan sebelumnya, diketahui jika pelaku pemasaran tengkulak telah menempuh pendidikan formal, namun tidak terdapat responden tengkulak yang berlatar belakang perguruan tinggi. Pendidikan responden yang paling banyak dimiliki oleh responden adalah pendidikan Sekolah Menengah Atas dengan persentase 61,67% dengan jumlah 8 orang responden tengkulak. Tingkat pendidikan tengkulak yang banyak menempuh pendidikan SMA, memudahkan para tengkulak tersebut dalam menggunakan teknologi informasi sehingga memudahkan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Tabel 12. Distribusi Responden Tengkulak Berdasarkan Volume Pembelian

No	Volume Pembelian kg/thn	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	100 – 10.000	1	8,33
2	10.001 – 50.000	8	66,67
3	50.001 – 100.000	3	25
4	100.001 – 500.000	0	0
Total		12	100

Sumber : Analisis data primer 2012

Berdasarkan tabel distribusi responden tengkulak di atas, diketahui terdapat tengkulak paprika dengan volume pembelian 10.000-50.000 kg pertahunnya dengan persentase 66,67%. Berdasar tabel di atas terdapat pula tengkulak yang melakukan penjualan dengan volume 50.000-100.000 dengan persentase 25%. Perbedaan tingkat pembelian paprika yang dilakukan oleh para tengkulak dikarenakan adanya perbedaan kemampuan masing-masing tengkulak dalam melakukan kegiatan jual beli.

5.2.6.2. Lembaga Pemasaran Pedagang Pengumpul

Lambaga pemasaran pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli paprika dari petani atau tengkulak untuk dijual kepada pedagang antar daerah, pengecer, dan pengguna dengan jumlah volume yang besar dalam kegiatan pemasarannya. Lembaga pemasaran pedagang pengumpul di Kecamatan Tukur terdapat 6 pedagang pengumpul yang dikarakteristikkan menurut umur, pendidikan dan volume pembelian yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 13. Distribusi Responden Pedagang Pengumpul Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	21 – 30	0	0
2	31 – 40	2	33,33
3	41 – 50	2	33,33
4	51 – 60	2	33,33
5	61 – 70	0	0
	Total	6	100

Sumber : Analisis data primer 2012

Dari tabel di atas, diketahui bila 2 orang pedagang pengumpul pada kelompok usia 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan 51-60 tahun dengan persentase 33,33%. Namun adanya golongan umur tersebut tidak mempengaruhi dalam aktivitas pemasaran paprika di wilayah Kecamatan Tukur. Hal tersebut ditandai dengan aktifnya pedagang lama yang masih yang berusia di atas 50 tahun.

Tabel 14. Distribusi Responden Pedagang Pengumpul Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	SD/Sederajat	0	0
2	SMP/Sederajat	2	33,33
3	SMA/Sederajat	4	66,67
4	Perguruan Tinggi	0	0
	Total	6	100.00

Sumber : Analisis data primer 2012

Dari tabel distribusi responden pedagang pengumpul berdasarkan pendidikan di atas, diketahui pelaku pemasaran telah menempuh pendidikan formal. Tingkat pendidikan terbanyak yang dimiliki oleh para responden adalah pendidikan Sekolah Menengah Atas dengan persentase 50%. Responden pedagang pengumpul tidak terdapat yang tingkat pendidikan Sekolah Dasar. Namun adanya perbedaan umur diantara pedagang pengumpul, hal tersebut tidak menyebabkan perbedaan dalam kemampuan berdagang paprika.

Tabel 15. Distribusi Responden Pedagang Pengumpul Berdasarkan Volume Pembelian

No	Volume Pembelian kg/thn	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	100 – 10.000	0	0.00
2	10.001 – 50.000	2	33,33
3	50.001 – 100.000	3	50
4	100.001 – 500.000	1	16,67
	Total	6	100

Sumber : Analisis data primer 2012

Dari tabel distribusi responden pedagang pengumpul berdasarkan volume penjualan di atas, diketahui terdapat pelaku pemasaran paprika dengan volume pembelian 10.000-50.000 kg pertahunnya dengan tingkat persentase 33,33%. Namun terdapat satu pelaku pemasaran yang melakukan jual beli dengan volume diatas 100.000 kg pertahunnya yang memegang kendali penjualan paprika untuk sebagian besar dari petani daerah tersebut.

5.2.6.3. Lembaga Pemasaran Pedagang Antar Daerah

L lembaga pemasaran pedagang antar daerah adalah pedagang perantara yang membeli paprika dari banyak petani dan pedagang pengumpul untuk dijual kepada pedagang pengecer ataupun pengguna dengan jangkauan pemasaran yang sangat luas hingga luar kota dan luar provinsi. Lembaga pemasaran pedagang antar daerah di Kecamatan Tuter terdapat 12 pedagang antar daerah yang dikarakteristikan menurut umur, pendidikan dan volume pembelian. Berikut tabel karakteristik responden pedagang antar daerah berdasarkan umur :

Tabel 16. Distribusi Responden Pedagang Antar Daerah Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	21 – 30	1	8,33
2	31 – 40	6	50
3	41 – 50	3	25
4	51 – 60	1	8,33
5	61 – 70	1	8,33
	Total	12	100

Sumber : Analisis data primer 2012

Dari tabel di atas, diketahui bila 6 orang pedagang antar daerah berusia 31-40 tahun dengan persentase 50%. Hal tersebut menggambarkan pedagang antar daerah yang melakukan kegiatan jual beli di wilayah tersebut banyak dilakukan oleh pedagang pengumpul yang berusia 31-40 tahun. Namun banyaknya golongan umur tersebut tidak mempengaruhi dalam aktivitas pemasaran paprika di wilayah Kecamatan Tuter. Hal tersebut ditandai dengan aktifnya pedagang lama yang masih yang berusia di atas 50 tahun dan petani yang masih berusia muda masih akan terus bermunculan.

Tabel 17. Distribusi Responden Pedagang Pengumpul Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	SD/Sederajat	0	0
2	SMP/Sederajat	1	8,33
3	SMA/Sederajat	7	58,33
4	Perguruan Tinggi	4	33,33
	Total	12	100.00

Sumber : Analisis data primer 2012

Dari tabel distribusi responden pedagang pengumpul berdasarkan pendidikan di atas, diketahui pelaku pemasaran telah menempuh pendidikan formal dengan tingkat pendidikan terbanyak yang dimiliki oleh para responden adalah pendidikan Sekolah Menengah Atas dengan persentase 58,33%. Responden pedagang pengumpul tidak terdapat yang tingkat pendidikan Sekolah Dasar, bahkan 33,33% berasal dari perguruan tinggi. Hal tersebut disebabkan karena pedagang pengumpul yang melakukan aktifitas pemasaran paprika berasal dari kota lain yang tingkat pendidikannya lebih maju daripada di wilayah Kecamatan Tutur.

Tabel 18. Distribusi Responden Pedagang Pengumpul Berdasarkan Volume Pembelian

No	Volume Pembelian kg/thn	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	100 – 10.000	0	0.00
2	10.001 – 50.000	10	83,33
3	50.001 – 100.000	1	8,33
4	100.001 – 500.000	1	8,33
	Total	12	100

Sumber : Analisis data primer 2012

Dari tabel distribusi responden pedagang pengumpul berdasarkan volume penjualan di atas, diketahui terdapat pelaku pemasaran paprika dengan volume pembelian 10.000-50.000 kg pertahunnya dengan tingkat persentase 83,33%. Namun terdapat satu pelaku pemasaran yang melakukan jual beli dengan volume diatas 100.000 kg pertahunnya yang memegang kendali penjualan paprika untuk sebagian besar dari petani daerah tersebut.

5.3. Analisis Struktur Pasar

Struktur pasar dapat dikatakan suatu cara atau metode yang digunakan pelaku pasar untuk menyesuaikan diri dengan kondisi pasar yang ada. Untuk

mengetahui struktur pasar paprika di Kecamatan Tuter, maka diperlukan data jumlah dan produsen paprika, diferensiasi produk paprika yang ada, tingkat pengetahuan informasi pasar dan hambatan keluar masuk pasar.

5.3.1. Derajat Konsentrasi Pasar

Analisis konsentrasi pasar bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi pasar paprika di Kecamatan Tuter. Derajat konsentrasi pasar dianalisis dengan menggunakan empat alat analisis diantaranya adalah: Rasio konsentrasi (CR4), Indeks Herfindahl (IH), Indeks Rosenbluth (R), pangsa pasar (*market share*). Berikut akan dijelaskan perhitungan derajat konsentrasi pasar berdasarkan alata analisis yang telah disebutkan.

5.3.1.1. Analisis Concentration for Biggest 4 (CR4)

Analisis dengan metode *concentration for biggest 4* (CR4) digunakan untuk mengetahui ukuran distribusi pangsa pasar (*market share*) yang dimiliki oleh lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan pemasaran paprika, sehingga akan diketahui empat pembeli paprika terbesar yang berada di daerah Kecamatan Tuter. Berikut tabel hasil perhitungan CR4 pada setiap lembaga pemasaran:

Tabel 19. Hasil Perhitungan CR4 Untuk Lembaga Pemasaran

No	Keterangan	Nilai CR4 (%)	Struktur Pasar
1	Tengkulak	52,24	Pasar Persaingan Oligopoli
2	Pedagang Pengumpul	89,04	Pasar Monopoli
3	Pedagang Antar Daerah	70,07	Pasar Persaingan Oligopoli

Sumber : Analisis data primer 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa struktur pasar untuk tengkulak dan pedagang antar daerah memiliki karakteristik pasar persaingan oligopoli karena memiliki nilai masing-masing 52,24% untuk tengkulak dan 70,07% untuk pedagang antar daerah. Karakteristik pasar oligopoli disebabkan adanya penguasaan pangsa pasar lebih dari 40% untuk tengkulak dan pedagang antar daerah di Kecamatan Tuter namun tidak menguasai lebih dari 80%.

Sedangkan untuk lembaga pemasaran pedagang pengumpul terjadi karakteristik pasar monopoli, hal tersebut dikarenakan 4 pedagang pengumpul terbesar menguasai lebih dari 80% pangsa pasar untuk pedagang pengumpul. Penguasaan pangsa pasar lebih dari 80% disebabkan oleh sedikitnya jumlah

pedagang pengumpul yang hanya 6 orang, tetapi jumlah petani paprika yang ada sangat banyak sehingga harga yang ditawarkan oleh pedagang pengumpul dapat sepenuhnya dikuasai oleh pedagang pengumpul.

5.3.1.2. Analisis Indeks Herfindahl

Alat analisis ini bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dari suatu wilayah pasar, sehingga bisa diketahui secara umum gambaran derajat konsentrasi pembelian dan imbalan kekuatan posisi tawar-menawar petani (penjual) terhadap pedagang (pembeli) di daerah penelitian.

Tabel 20. Hasil Perhitungan Indeks Herfindahl Untuk Lembaga Pemasaran

No	Keterangan	Nilai Indeks Herfindahl	Struktur Pasar
1	Tengkulak	0,104	Pasar Persaingan Oligopoli
2	Pedagang Pengumpul	0,347	Pasar Persaingan Oligopoli
3	Pedagang Antar Daerah	0,264	Pasar Persaingan Oligopoli

Sumber : Analisis data primer 2012

Menurut hasil perhitungan dengan indeks herfindahl pada tabel di atas, diketahui bahwa setiap lembaga pemasaran di Kecamatan Tukur memiliki karakteristik pasar persaingan oligopoli. Pasar persaingan oligopoli didapatkan karena setiap lembaga pemasaran tengkulak, pedagang pengumpul, dan pedagang antar daerah memiliki nilai IH sebesar 0,104; 0,347; dan 0,264. Nilai tersebut berada di antara 0 hingga 1% sehingga dikategorikan pada pasar persaingan oligopoli. Pada pasar persaingan oligopoli ketiga lembaga pemasaran yang menguasai pangsa pasar mempunyai kekuatan untuk membentuk harga namun tidak mengikat para petani untuk mengikuti harga yang ditentukan oleh keempat lembaga terbesar tersebut.

5.3.1.3. Analisis Indeks Rosenbluth

Indeks Rosenbluth digunakan untuk mengetahui distribusi pangsa pasar selain dengan analisis indeks Herfindahl dan perhitungan CR4, hingga akan diketahui tingkat konsentrasi setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran paprika. Berikut hasil dari perhitungan pangsa pasar dengan menggunakan analisis Rosenbluth.

Tabel 21. Hasil Perhitungan Indeks Rosenbluth Untuk Lembaga Pemasaran

No	Keterangan	Nilai Indeks Rosenbluth	Struktur Pasar
1	Tengkulak	$0,083 \leq 0,114 \leq 1$	Pasar Persaingan Sempurna
2	Pengumpul	$0,16 \leq 0,31 \leq 1$	Pasar Persaingan Sempurna
3	Pedagang Antar Daerah	$0,083 \leq 0,174 \leq 1$	Pasar Persaingan Sempurna

Sumber : Analisis data primer 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui berdasarkan hasil perhitungan indeks rosenbluth dari setiap lembaga pemasaran menunjukkan karakteristik dari setiap lembaga pemasaran yang ada adalah pasar persaingan sempurna. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai IR dari setiap lembaga yang mendekati batas nilai minimum, sehingga terbentuk sifat pasar persaingan sempurna. Ciri pasar persaingan sempurna ditandai dengan tidak adanya kuasa suatu pihak yang kuat dalam penentuan harga.

Tabel 22. Pengukuran Konsentrasi Pemasaran Paprika di Kecamatan Tukur

Lembaga Pemasarn	Indikator Pengukuran	Daerah Jangkauan	Struktur Pasar
Tengkulak	a. CR4	52,24	Pasar persaingan oligopoli
	b. Indeks Herfindahl	0,104	Pasar persaingan oligopoli
	c. Indeks Rosenbluth	0,114	Pasar persaingan sempurna
Pedagang Pengumpul	a. CR4	89,04	Pasar monopoli
	b. Indeks Herfindahl	0,347	Pasar persaingan oligopoli
	c. Indeks Rosenbluth	0,31	Pasar persaingan sempurna
Pedagang Antar Daerah	a. CR4	70,07	Pasar persaingan oligopoli
	b. Indeks Herfindahl	0,264	Pasar persaingan oligopoli
	c. Indeks Rosenbluth	0,174	Pasar persaingan sempurna

Sumber : Analisis data primer 2012

Berdasarkan tabel 22 di atas diketahui jika berdasarkan perhitungan CR4, indeks Herfindahl dan indeks Rosenbluth struktur pasar pada tengkulak bersifat pasar persaingan oligopoli, walaupun menurut perhitungan indeks rosenbluth bersifat pasar persaingan sempurna. Sifat pasar persaingan oligopoli ditandai dengan banyaknya jumlah petani tidak sebanding dengan tengkulak yang membeli produk paprika. penjualan paprika dari petani ke tengkulak juga terdapat adanya *price maker* pada tengkulak, namun para petani masih mampu menciptakan harga dan bebas menjual produk paprika kepada tengkulak yang lainnya.

Struktur pasar pada pedagang pengumpul bersifat pasar persaingan monopoli, walaupun menurut masing-masing perhitungan memiliki nilai yang berbeda. Sifat pasar persaingan monopoli ditandai dengan banyaknya jumlah petani tidak sebanding dengan pedagang pengumpul yang membeli produk paprika. Penjualan paprika dari petani atau tengkulak ke pedagang pengumpul juga terdapat adanya *price maker* pada pedagang pengumpul. Para pedagang pengumpul merupakan pihak yang memiliki informasi pasar paprika di Kecamatan Tuter sehingga para petani dan tengkulak sangat bergantung pada informasi pedagang pengumpul. Sedangkan pada pedagang antar daerah struktur pasar yang terjadi mengarah pada pasar persaingan oligopoli, walaupun menurut perhitungan Indeks Rosenbluth cenderung mengarah pada pasar persaingan sempurna. Hal tersebut dikarenakan nilai indeks Rosenbluth mendekati titik minimum yang memiliki sifat persaingan sempurna pada pengumpul antar daerah.

Dari perhitungan ketiga alat analisis tersebut, diketahui struktur pasar paprika di Kecamatan Tuter mengarah pada pasar persaingan oligopoli. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya jumlah tengkulak dan pedagang tidak sebanyak petani paprika yang ada di Kecamatan Tuter, sehingga para pedagang pengumpul dan tengkulak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi harga yang berlaku dan membuat petani pada posisi *price taker*. Namun hal tersebut tidak mempengaruhi kompetisi persaingan di tingkat petani, dikarenakan sistem pembelian paprika oleh lembaga pemasaran berdasarkan kesediaan barang yang ada, bila seorang petani tidak mempunyai ketersediaan yang cukup, petani lain dapat mengisi kekurangannya, begitu pula di tingkat lembaga pemasaran.

5.3.2. Derajat Diferensiasi Produk

Pengukuran diferensiasi produk dimaksudkan untuk membedakan produk dan memberikan pilihan spesifik di antara persaingan produk dalam kegiatan pemasaran. Produksi paprika di Kecamatan Tuter mengalami diferensiasi produk. Hal tersebut menggambarkan ciri-ciri dari kegiatan pemasaran pada pasar persaingan oligopoli yang terdapat diferensiasi produk untuk membedakan produk dari setiap petani. Untuk diferensiasi produk paprika di Kecamatan Tuter terdapat beberapa bentuk, diantaranya dapat dilihat di dalam tabel berikut:

Tabel 23. Bentuk Diferensiasi Produk Paprika

No	Bentuk Diferensiasi	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	Kualitas	41	62.12
2	Jenis Paprika	25	37.88
Jumlah		66	100

Sumber : Analisis data primer 2012

Dari tabel di atas, diketahui bahwa semua petani di Kecamatan Tukur melakukan mendiferensiasi produk paprikanya. Tingkat diferensiasi yang dilakukan oleh para petani tergolong sederhana, namun efektif untuk meningkatkan penjualan produk paprika. Para petani lebih banyak mengutamakan diferensiasi berdasarkan kualitas produksinya namun ada pula yang mendiferensiasi berdasarkan jenis paprika.

Diferensiasi produksi berdasarkan kualitas selalu dilakukan oleh para petani, hal ini dikarenakan penjualan paprika selalu dilihat dari kualitas dan kondisi paprika. Paprika di Kecamatan Tukur di jual dalam 2 grade, yaitu grade A, grade B, dan *reject*. Paprika Grade A memiliki ciri paprika berukuran besar sekitar diameter 7cm lebih dan memiliki kulit luar yang mulus. Paprik grade B adalah paprika yang ukurannya begitu besar dan terapat goresan kecil serangan hama trips, sedangkan yang berkualitas *reject* adalah tipe paprika yang tidak laku dijual.

Jenis paprika yang banyak digunakan oleh petani paprika Kecamatan Tukur adalah tipe *Athena Siminis*. Pemilihan benih melalui banyak percobaan dan kegagalan sehingga menghasilkan kesimpulan jika benih *Athena Siminis* adalah yang paling cocok untuk pertumbuhan paprika di Kecamatan Tukur. Namun ada juga petani yang melakukan penanaman jenis lainnya namun hasil paling baik dan cocok adalah *Athena Siminis*.

5.3.3. Hambatan Keluar Masuk Pasar

Menurut hasil penelitian diketahui jika para petani tidak memiliki hambatan untuk masuk dan keluar pasar. Para petani baru sangat mudah untuk memasuki pasar paprika, hal ini dikarenakan jumlah produksi seluruh petani yang ada tidak mencukupi permintaan dari pembeli yang ada. Sehingga produksi dari petani baru pasti diambil untuk memenuhi kebutuhan yang ada. Para petani juga dimudahkan untuk mendapatkan tenaga kerja dan modal usaha. Hal tersebut

dikarenakan modal usaha bisa didapatkan dengan cara meminjam langsung kepada koperasi yang ada di daerah tersebut.

Kesulitan yang banyak dihadapi oleh para petani paprika adalah cara untuk mendapatkan bibit paprika. Bibit paprika tidak ada yang diproduksi di daerah Kecamatan Tuter melainkan dari luar provinsi yaitu Jawa Barat. Namun bibit dari dalam negeri juga banyak yang tidak cocok untuk daerah tersebut sehingga para petani harus membeli bibit dari luar negeri dengan cara bekerjasama dengan perusahaan bibit yang ada di Jawa Barat tersebut. Hal tersebut cukup sulit untuk para petani yang tidak mengetahui cara untuk membeli secara langsung.

Hambatan keluar masuk pasar lebih banyak dihadapi oleh pedagang pengumpul baru dan tengkulak yang baru akan melakukan pembelian produk paprika. Hal tersebut disebabkan karena kurang kepercayaan petani terhadap pengumpul dan tengkulak baru. Para pengumpul dan tengkulak baru kalah bersaing dengan pengumpul dan tengkulak lama yang lebih kontinu dalam pembelian dan memiliki harga yang lebih bersaing.

5.3.4. Tingkat Pengetahuan Pasar

Kegiatan pemasaran paprika sangat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan pasar. Tingkat pengetahuan pasar berupa informasi mendapatkan saprodi, harga paprika, dan penjualan paprika. Informasi pasar sangat penting dimiliki oleh petani dan pelaku pasar yang lainnya untuk digunakan sebagai dasar penentuan harga dan mengetahui tingkat permintaan dan penawaran paprika.

Berdasarkan kegiatan penelitian diketahui para petani mendapatkan informasi yang cukup mudah untuk mendapatkan saprodi kegiatan budidaya paprika. Hal tersebut dikarenakan adanya komunikasi yang baik antara para petani, sehingga memudahkan para petani saling berbagi info untuk mendapatkan saprodi tiap-tiap kebutuhan produksi. Keberadaan toko-toko yang menjual perlengkapan saprodi khusus petani paprika di daerah tersebut juga memudahkan petani dalam memenuhi kebutuhan saprodi. Namun disaat petani mengalami kesusahan dalam mendapatkan bibit paprika, poktan mengkoordinir pemesanan bibit yang langsung dibeli dari Belanda sehingga para petani cukup terbantu dalam pengadaan bibit.

Selain informasi mengenai saprodi, para petani juga mendapatkan informasi harga dan akses penjualan paprika dengan mudah. Informasi tersebut berasal dari pada pedagang pengumpul ataupun tengkulak yang langsung berinteraksi dengan petani, namun dalam kegiatan pemasaran poktan kurang membantu petani dalam pemberian informasi harga dan akses pasar, dikarenakan pada poktan lebih banyak pada kegiatan informasi budidaya dan teknologi. Walaupun petani mendapatkan informasi dari pedagang namun pedagang tidak bisa menentukan harga secara leluasa, hal ini dikarenakan terdapat pedagang yang juga termasuk petani paprika di Kecamatan Tuter.

Tabel 24. Struktur Pasar yang Terjadi Pada Desa Produksi paprika Di Kecamatan Tuter

No.	Nama Desa	Struktur Pasar	Keterangan
1	Desa Tlogosari	Oligopoli	- Jumlah petani banyak, tetapi Jumlah pedagang sedikit. - Akses jalan menuju desa mudah. - Terdapat gapoktan yang mengayomi para petani. - Produksi paprika berpusat pada desa Tlogosari.
2	Desa Wonosari	Monopoli	- Jumlah petani hanya ada 2 orang petani dan pedagang sama dengan yang berada di Desa Tlogosari. - Akses jalan menuju desa susah. - Tak terdapat gapoktan yang mengayomi paprika. - Bukan daerah pusat pengembangan paprika.
3	Desa Tuter	Monopoli	- Jumlah petani hanya ada 21 orang petani dan pedagang sama dengan yang berada di Desa Tlogosari. - Akses jalan menuju desa mudah. - Tak terdapat gapoktan yang mengayomi paprika. - Bukan daerah pusat pengembangan paprika

Sumber : Analisis data primer 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa struktur pasar 3 desa yang memiliki produksi paprika. Pada Desa Tuter dan Desa Wonosari terbentuk struktur pasar monopoli karena hanya dikendalikan oleh 1 sampai 2 orang saja. Kegiatan pemasaran di Desa Tuter dan Wonosari tergantung dengan pedagang pengumpul dari Desa Tlogosari atau pedagang pengumpul dari luar daerah, hal

tersebut disebabkan tidak adanya poktan dan gapoktan yang memiliki orientasi produksi paprika di daerah tersebut.

Sedangkan pada daerah Desa Tlogosari yang merupakan sentra produksi paprika terbentuk struktur pasar oligopoli. Hal tersebut dikarenakan Desa Tlogosari memiliki jumlah petani yang sangat banyak dan jumlah pedagang yang sedikit. Dengan dukungan infrastruktur yang memadai berupa akses jalan yang mudah membuat daerah tersebut mudah untuk di akses. Pemasaran di Desa Tlogosari dikuasai oleh beberapa pedagang namun mereka tidak memiliki kekuatan yang besar untuk menentukan harga paprika di tingkat petani. Sedangkan untuk promosi telah dilakukan dengan cara mengikuti lomba-lomba agribisnis hingga tingkat nasional.

5.4. Perilaku Pasar

Perilaku pasar paprika di Kecamatan Tukur dapat dinilai dari berbagai cara, dimulai dari bagaimana kebijakan penetapan harga yang terjadi di pelaku pemasaran, keefektifan kelembagaan dalam menjalankan sistem pemasaran paprika hingga dapat memudahkan petani untuk menyalurkan produk paprika, dan pendekatan fungsional pemasaran pada pemasaran paprika.

5.4.1. Kebijakan Penetapan Harga

Berdasarkan hasil analisis struktur pasar sebelumnya yang menyimpulkan bila struktur pasar paprika di Kecamatan Tukur memiliki karakteristik pasar oligopoli, dapat diketahui terdapat beberapa pedagang yang kuat dalam kegiatan pemasaran paprika hingga pedagang tersebut mampu mempengaruhi harga paprika di Kecamatan Tukur. Hal tersebut disebabkan terdapat pedagang yang memiliki penyerapan produksi paprika yang besar dan banyak berhubungan langsung dengan pasar paprika di luar kota, sehingga pedagang tersebut mampu menerapkan harga disesuaikan dengan harga diluar kota.

Petani yang mengandalkan pedagang sebagai sumber informasi harga paprika di luar daerah membuat petani memiliki nilai daya rendah dalam menentukan harga paprika saat proses tawar menawar, apalagi petani yang memiliki pangsa pasar yang kecil atau petani dengan output produksi yang kecil.

Daya rendah petani dalam proses tawar menawar membuat petani sangat susah menentukan harga berdasarkan biaya-biaya usaha tani yang telah dikeluarkan dan keuntungan yang diinginkan.

Walaupun para petani memiliki daya tawar yang rendah dalam penentuan harga dan informasi banyak didapatkan dari pedagang, hal tersebut tidak dapat membuat para pedagang menentukan harga sesuai kehendaknya karena terdapat pedagang yang juga merangkap sebagai petani paprika di Kecamatan Tutar. Petani yang juga pedagang sering menginformasikan harga dan kondisi pasar paprika di luar kota kepada petani lain, sehingga para petani memiliki patokan harga saat melakukan tawar menawar dengan pedagang lain yang berasal dari luar kota atapun pedagang yang bukan petani paprika. Petani juga mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat menentukan harga paprika, berikut faktor-faktor yang mempengaruhi harga paprika:

1. Harga output dan kelancaran produksi paprika dari daerah sentra produksi paprika di daerah lainnya.

Harga paprika Kecamatan Tutar sangat dipengaruhi oleh harga paprika dari daerah sentra produksi lainnya, bila harga pasaran paprika dari luar daerah sangat tinggi yang disebabkan minimnya produksi daerah lain maka harga paprika Kecamatan Tutar akan meningkat tinggi pula. Bila di pasaran harga paprika dari sentra lain tinggi yang ditandai dengan banyaknya produksi paprika sentra lain di pasaran maka harga yang terjadi akan semakin rendah dan menurun. Hal-hal yang terjadi tersebut sangat dipengaruhi dengan cuaca masing-masing sentra produksi, bila cuaca tidak mendukung pertumbuhan paprika dan membuat petani banyak yang gagal panen maka harga paprika di pasaran akan semakin meningkat dan bila cuaca sangat mendukung dan produksi setiap sentra tinggi maka akan meningkatkan volume paprika dipasaran dan harga akan rendah.

2. Kecukupan stok paprika di wilayah Kecamatan Tutar bila dibandingkan dengan permintaan pedagang.

Petani juga bergantung pada stok produk paprika yang ada di Kecamatan Tutar setiap harinya, bila pedagang kekurangan stok paprika maka harga akan meningkat sehingga petani ada yang melepaskan stoknya, sedangkan bila stok produksi melebihi permintaan harga juga akan menurun. Paprika yang sering

berubah harga dan stoknya adalah paprika merah dan paprika kuning, hal tersebut dikarenakan paprika merah dan kuning tergantung stok paprika hijau yang ditahan untuk dijadikan paprika merah dan kuning. Bila paprika hijau yang dimaksudkan untuk produksi merah atau kuning sedikit maka akan terjadi peningkatan harga paprika merah dan kuning yang tinggi, begitu pula dengan sebaliknya jika paprika merah dan kuning banyak maka paprika hijau yang akan banyak dicari dan harganya akan naik.

3. Kondisi dan kualitas produksi paprika yang dimiliki oleh petani.

Kondisi paprika yang baik dengan ciri-ciri kulit mulus dan tidak terdapat bekas serangan trips dan memiliki ukuran yang besar digolongkan dalam paprika dengan grade A yang memiliki nilai jual yang paling tinggi. Paprika yang ukuran tidak besar dan terdapat sedikit goresan serangan trips digolongkan dalam paprika dengan grade B. Sedangkan paprika yang memiliki ukuran kecil dan berkerut ataupun banyak goresan hama trips digolongkan dalam paprika dengan grade *reject* yang berarti paprika yang tidak dibeli dan dibuang karena tidak laku. Berikut rincian harga paprika berdasarkan jenis dan gradenya:

- Paprika Kuning grade A Rp 30.000,-
Paprika Kuning grade B Rp 17.000,-
- Paprika Merah grade A Rp 27.000,-
Paprika Merah grade B Rp 14.000,-
- Paprika Hijau grade A Rp 13.000,-
Paprika Hijau grade B Rp 6000,-

5.4.2. Kelembagaan dalam Sistem Pemasaran Paprika

Kegiatan pemasaran ditandai dengan berpindahnya sebuah komoditas dari tempat produksi hingga sampai pada konsumen dan melewati beberapa lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran disini adalah badan atau individu yang melakukan pemasaran sebuah komoditi yang melakukan kegiatan pembelian, penjualan, dan sortasi hingga komoditi yang dipasarkan sampai dikonsumsi dengan baik dan menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Begitu pula pemasaran pada komoditas paprika yang berasal dari produk petani hingga sampai kepada konsumen melalui serangkaian kegiatan pemasaran.

Pada pemasaran paprika terjadi kegiatan perpidahan produk yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan pemasaran di daerah penelitian yaitu petani, tengkulak, dan pedagang pengumpul, pedagang antar daerah yang menciptakan 4 pola (bentuk) saluran pemasaran. Saluran pemasaran di Kecamatan Tuter dapat digambarkan sebagai berikut :

SP I : Petani → konsumen

SP II: Petani → Pedagang antar daerah (Surabaya)

Petani → Pedagang antar daerah (Bandung)

SP III : Petani → Pedagang pengumpul (Tuter) → Pedagang antar daerah (Surabaya)

Petani → Pedagang pengumpul (Tuter) → Pedagang antar daerah (Bali)

Petani → Pedagang pengumpul (Tuter) → Pedagang antar daerah (Bandung)

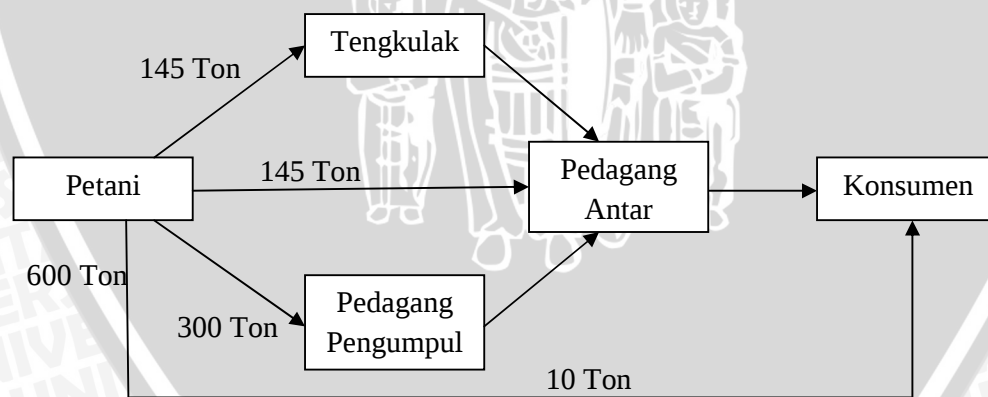
SP IV: Petani → Tengkulak → Pedagang antar daerah (Pasuruan)

Petani → Tengkulak → Pedagang antar daerah (Surabaya)

Petani → Tengkulak → Pedagang antar daerah (Batu)

Petani → Tengkulak → Pedagang antar daerah (Tumpang)

Berikut gambaran distribusi atau saluran pemasaran paprika secara umum di daerah Kecamatan Tuter Kabupaten Pasuruan:



Gambar 3. Alur Distribusi Pemasaran Paprika

Berdasarkan alur pemasaran di atas maka dapat disimpulkan bila pemasaran paprika di daerah Kecamatan Tuter tidak semua saluran sampai langsung ke konsumen namun hanya pada pedagang pengumpul, untuk menyalurkan produk paprika ke konsumen banyak dilakukan oleh pedagang

pengumpul yang ada di luar daerah. Berikut penjelasan alur pemasaran paprika di Kecamatan Tutur:

a. Saluran pemasaran 1 Petani – konsumen

Saluran distribusi yang pertama merupakan saluran distribusi yang paling cepat alur penjualannya. Petani paprika langsung menjual hasil produksi paprikanya kepada konsumen yang membeli langsung dengan cara mendatangi rumah para petani. Hal ini dikarenakan tempat tinggal konsumen dan petani berdekatan, adapula yang membeli langsung kepada petani agar bisa lebih murah pembeliannya. Hal tersebut biasanya dilakukan oleh konsumen langsung yang kenal dengan para petani. Penjualan paprika langsung pada konsumen membuat petani sanggup menjual produksi paprikanya dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan menjual pada lembaga pemasaran, sehingga keuntungan yang didapatkan oleh petani lebih besar.

b. Saluran pemasaran 2 Petani – Pedagang Antar Daerah

Pada distribusi kedua petani paprika menjual hasil produksinya paprika langsung ke pedagang antar daerah, biasanya dilakukan petani yang produksi paprikanya besar. Kegiatan jual beli dilakukan oleh pedagang antar daerah dengan cara langsung mendatangi rumah petani dengan kendaraan seperti pikap. Dalam proses tawar menawar antara pedagang antar daerah dan petani penentuan harga di dominasi oleh para pedagang pengumpul, namun harga yang diterima petani masih lebih tinggi daripada menjual pada tengkulak. Sehingga keuntungan yang diterima petani cukup besar daripada menjual pada tengkulak.

c. Saluran Pemasaran 3 Petani – Pedagang pengumpul lokal (Tutur) – Pedagang Antar Daerah

Pada saluran distribusi ketiga petani paprika menjual hasil produksinya paprika ke pedagang pengumpul lokal, baru kemudian dijual ke pedagang pengumpul daerah. Kegiatan jual beli dilakukan oleh pedagang pengumpul lokal dengan cara langsung mendatangi rumah para petani dengan menggunakan sepeda motor yang kemudian dikumpulkan jadi satu di tempat pengumpul tersebut baru kemudian akan dikirim ke pengumpul antar daerah melewati kereta api ataupun paket. Pengumpul antar daerah yang mengambil paprika pada pengumpul lokal biasanya sudah menjadi langganan sejak lama dan berposisi lebih dekat.

d. Saluran Pemasaran 4 Petani – Tengkulak – Pedagang Antar Daerah

Pada saluran distribusi yang keempat merupakan saluran pemasaran yang banyak dilakukan oleh petani paprika di Kecamatan Tukur. Pada alur pemasaran keempat produk paprika yang dihasilkan oleh petani dibeli terlebih dahulu oleh tengkulak yang ada di Kecamatan Tukur baru kemudian di jual ke pedagang pengumpul daerah. Tengkulak yang pada umumnya berasal dari daerah Tukur sendiri membuat komunikasi antara petani dan tengkulak lebih mudah, sehingga memudahkan para tengkulak mengambil langsung paprika petani saat petani ingin memanen paprikanya.

Paprika yang dimiliki oleh tengkulak kemudian dijual kepada pedagang pengumpul dengan cara mengirim paprika ke tempat pedagang pengumpul dengan mengendarai sepeda motor ataupun pikap. Setelah sampai pada pedagang pengumpul terjadi tawar menawar harga antara tengkulak dan pedagang pengumpul. Setelah terjadi kesepakatan harga tengkulak menginformasikan harga langsung kepada petani, baru kemudian paprika yang dibeli tersebut dikirimkan kepada pedagang antar daerah.

5.4.3. Pendekatan Fungsional Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku pemasaran dalam proses penyaluran hasil produksi hingga ke konsumen. Berikut fungsi pemasaran yang ada di kegiatan pemasaran paprika:

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran merupakan segala aktifitas yang menyangkut kegiatan perpindahan kepemilikan produk yang didalamnya melakukan kegiatan pembelian dan penjualan.

a. Fungsi Pembelian

Fungsi pembelian meliputi kegiatan-kegiatan dalam rangka mencari barang atau sumber bahan baku produksi, pengumpulan barang. Fungsi pembelian yang dilakukan oleh petani diantaranya pembelian saprodi seperti benih, pupuk dan penunjang produksi lainnya. Untuk pemenuhan kebutuhan produksi paprika petani biasanya membayar tunai langsung ditempat. Sedangkan untuk lembaga pemasaran fungsi pembelian yang dilakukan berupa pembelian paprika.

pembelian paprika yang dilakukan oleh lembaga petani terhadap petani dilakukan dengan tunai di tempat terjadinya transaksi.

b. Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan meliputi segala kegiatan yang dilakukan selama kegiatan penjualan, seperti pengangkutan, pengemasan, dan promosi. oleh para pedagang pengumpul, hal tersebut dilakukan untuk membuat paprika tahan lama dan tidak mudah rusak. Pada proses penjualan antar lembaga pemasaran sistem pembayaran biasanya disesuaikan pada perjanjian awal yang telah ditetapkan oleh para pelaku pemasaran tersebut.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik merupakan segala kegiatan perlakuan terhadap komoditi sehingga membuat komoditi tetap baik hingga tangan konsumen. Kegiatan fungsi fisik berupa pengepakan, penyimpanan dan transportasi.

a. Fungsi Pengepakan

Fungsi pengepakan digunakan untuk meningkatkan harga jual dari produksi paprika. Fungsi pengepakan paprika tidak dilakukan oleh para petani dikarenakan petani hanya melakukan kegiatan pemetikan saja. Untuk pengepakan banyak dilakukan oleh tengkulak dan pedagang pengumpul. Bentuk pengepakan yang dilakukan oleh tengkulak berupa pengelompokkan masing-masing paprika berdasarkan *gradenya* dan kemudian dimasukkan dalam tas plastik. Sedangkan pengepakan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul berupa penutupan setiap paprika yang telah disortir menggunakan koran yang kemudian dimasukkan ke dalam kardus, penutupan tersebut dilakukan untuk meminimalkan kerusakan paprika karena tergencet saat di dalam kardus.

b. Fungsi Penyimpanan

Kegiatan penyimpanan sangat penting untuk menjaga kondisi produk paprika yang telah dipetik. Para petani tidak melakukan kegiatan penyimpanan paprika, karena paprika dipetik langsung disalurkan kepada tengkulak ataupun pedagang pengumpul. Penyimpanan dilakukan apabila produk paprika akan dikirim pada daerah yang jauh seperti luar kota ataupun ke luar pulau. Hal tersebut dilakukan oleh para pedagang pengumpul atau pedagang antar daerah dengan cara paprika diberi kapur dan kemudian dibungkus koran kemudian ditutup rapat

dalam kardus. Kapur digunakan untuk membuat buah paprika lebih tahan lama dari kebusukan, namun penggunaan kapur ini tidak menyebabkan efek negatif pada konsumen karena dengan proses pencucian kapur tersebut akan menghilang dari permukaan kulit paprika.

c. Fungsi Transportasi

Kegiatan pemasaran paprika melibatkan berbagai lembaga pemasaran, meilai dari tengkulak hingga pedagang pengumpul besar yang disertai pula kegiatan transportasi yang berbeda-beda. Perbedaan alat transportasi disebabkan perbedaan volume penjualan dan lokasi pengambilan paprika. Untuk tengkulak alat transportasinya menggunakan sepeda motor dan untuk yang pedagang pengumpul dan pedagang antar daerah menggunakan mobil pikap. Mobil pikap digunakan agar mampu memuat banyak paprika dan menjaga kondisi paprika tetap utuh tidak rusak.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas merupakan semua kegiatan yang mendukung berjalannya proses pemasaran paprika baik itu fungsi pertukaran ataupun fungsi fasilitas. Fungsi dari fungsi fasilitas secara langsung ataupun tidak langsung akan memberi pengaruh pada kegiatan pemasaran paprika. Terdapat beberapa fungsi fasilitas yang dilakukan dalam pemasaran paprika di Kecamatan Tukur, berikut macam-macam fungsi fasilitas tersebut:

a. Fungsi Standarisasi

Fungsi standarisasi merupakan salah satu fungsi pemasaran yang penting dalam pemasaran paprika. Standarisasi akan memudahkan setiap pelaku pemasaran untuk membedakan kualitas dan menentukan besaran harga dari paprika yang dijual dan dibeli. Standarisasi paprika dibedakan berdasarkan warna, ukuran, dan kondisi fisik kulit paprika. Paprika yang memiliki ukuran besar dan memiliki kulit yang mulus tanpa ada bekas serangan hama masuk dalam grade A, untuk paprika yang berukuran sedang ataupun kecil dengan kondisi kulit yang tampak sedikit goresan serangan hama masuk grade B, sedangkan untuk paprika yang memiliki ukuran kecil dan banyak bekas serangan hama masuk dalam grade *reject* atau tidak diterima. Untuk pengiriman jarak jauh di luar provinsi yang paling banyak dikirim adalah paprika ber grade A yang dijual kembali di mal

ataupun supermarket. Sedangkan grade B dijual pada pihak pengguna langsung seperti restaurant dan hotel.

b. Fungsi Pendanaan

Fungsi pendanaan merupakan hal penting dari kegiatan produksi dan jual beli produk paprika. Pendanaan dalam kegiatan produksi berasal dari modal sendiri dari para petani dan bila terdapat petani yang kurang memiliki dana yang cukup dapat meminjam dari koperasi atau bank. Sedangkan untuk kegiatan jual beli paprika dari petani ke tengkulak ataupun pedagang pembeli menggunakan proses bayar ditempat ataupun bayar setelah paprika sukses dikirim ke lokasi penjualan, bergantung pada perjanjian yang dilakukan oleh petani dengan pembelinya. Proses pembayaran dilakukan antar lembaga pemasaran dibayar berdasarkan perjanjian yang telah dibuat sebelumnya.

c. Fungsi Resiko

Fungsi resiko meliputi resiko fisik dan resiko harga. Resiko fisik pada paprika banyak berupa pada penyusutan berat paprika dikarenakan terlalu lama dalam proses pengiriman. Sedangkan untuk resiko kerusakan fisik banyak ditanggung setiap pelaku pemasaran, karena dalam pembelian di petani barang yang dibeli telah lewat sortasi dan grading. Bila terjadi kerusakan pada proses pengiriman maka kerugian karena kerusakan tersebut ditanggung sendiri oleh tengkulak atau lembaga pemasaran yang melakukan pengiriman. Contohnya pada pengiriman dengan menggunakan pikap, paprika yang dijual dilindungi dengan dilapisi Koran agar tidak terjadi kerusakan akibat gesekan saat dalam kardus. Bila terjadi kerusakan maka harga yang dibayarkan oleh pedagang akan dikurangi dengan besaran paprika yang rusak.

Sedangkan untuk resiko harga dialami oleh para petani, ketika harga paprika dipasaran jatuh dikarenakan banyaknya stok produksi dari daerah lain maka para petani akan menerima berapapun harga yang telah ditetapkan para pedagang, sedangkan para tengkulak dan pedagang pengumpul mengambil untung yang sama seperti waktu harga paprika tinggi.

d. Fungsi Promosi

Kegiatan promosi paprika baru dilakukan pada akhir 2010, lewat kegiatan promosi lewat televisi dan juga lomba-lomba produk agrikultura. Kegiatan

promosi yang dilakukan petani ini cukup sukses karena produk paprika dari Kecamatan Tutar semakin dikenal luas hingga ke luar negeri. sedangkan untuk promosi yang dilakukan oleh para pedagang pengumpul ataupun pengumpul antar daerah menggunakan fasilitas penjualan melewati internet. Promosi penjualan melewati internet sukses membuat produk paprika dari petani Kecamatan Tutar mampu menembus pasar paprika di luar pulau, terbukti dengan adanya penjualan paprika hingga ke Kota Samarinda dan Bali.

Untuk mengetahui segala kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap pelaku pemasaran, berikut gambaran berbagai fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran paprika dalam tabel:

Tabel 25. Fungsi Pemasaran Paprika Kecamatan Tutar yang Dilakukan lembaga Pemasaran

Kegiatan Pemasaran	Lembaga Pemasaran		
	Tengkulak	Pedagang Pengumpul	Pedagang Antar Daerah
1.Fungsi Pertukaran			
a.Penjualan Paprika	√	√	√
b.Pembelian Paprika	√	√	√
2.Fungsi Fisik			
a.Penyimpanan Paprika	×	√	√
b.Pengambilan Paprika	√	√	√
c.Pengiriman Paprika			
- Dengan motor	√	×	×
- Dengan Pikap	×	√	√
- Dengan Truck	×	×	√
- Dengan Kereta/pesaawat	×	×	√
3.Fungsi Fasilitas			
a. Grading	√	√	√
b. Sortir	√	√	√
c. Packing			
- Dengan plastik	√	×	×
- Dengan Kertas Koran	×	√	√
- Packing Dengan Kerdus	×	√	√
d. Pemberian Kapur	×	×	√
e. Pembayaran Diakhir	×	×	√
f. Promosi	×	×	√

Sumber : Analisis data primer 2012

Keterangan : √ = melakukan
 × = tidak melakukan

5.4.4. Kolusi dan Taktik Dalam Pemasaran paprika

5.4.4.1. Tingkat Petani

Pada tingkat petani, tidak ada peluang bagi petani untuk melakukan kegiatan kolusi harga ataupun kualitas. Pada informasi harga dan pemasaran petani sangat bergantung sekali pada pembeli, baik itu tengkulak ataupun pedagang pengumpul. Kondisi tersebut membuat petani pada posisi tawar yang lemah dan selalu bergantung pada pedagang. Sedangkan petani yang mampu mempengaruhi harga biasanya adalah petani yang merangkap sebagai pedagang dan memiliki jumlah tanaman yang banyak, sehingga petani kecil yang lain hanya sebagai pengikut.

Pada aspek taktik, para petani lebih condong pada pengembangan budidaya paprika sehingga paprika yang ditanam memiliki tingkat produktifitas yang tinggi. Pengembangan yang telah dialami dalam kegiatan berbudidaya adalah penggunaan bahan organik pada tanah pupuk yang digunakan, sehingga mengurangi penggunaan pupuk kimia yang mahal harganya. Pengembangan penggunaan varietas-varietas baru juga terus dilakukan untuk mencari varietas yang cocok dalam kegiatan budidaya paprika di daerah Kecamatan Tukur.

5.4.4.2. Tingkat Pengumpul Lokal

Pengumpul lokal memiliki hubungan yang dekat dengan petani, pengumpul lokal memiliki keuntungan-keuntungan yang lebih karena memiliki jarak komunikasi yang mudah juga memiliki kekuatan untuk membedakan kualitas paprika dengan pasti karena untuk penentuan kualitas para pedagang umumnya memberikan nilai grade bersamaan dengan para petani. Sedangkan untuk sarana penyimpanan para pengumpul juga diuntungkan karena paprika yang diambil langsung dari kebun, jadi paprika dipetik ketika ada pemesanan saja dan langsung dikemas jadi potensi untuk susut akan semakin kecil.

Namun walau memiliki hubungan yang dekat dengan petani kegiatan kolusi masih dilakukan oleh para pengumpul untuk mendapatkan keuntungan lebih ditandai dengan tidak diinformasikan langsung pada petani tentang harga yang sedang berlaku dipasaran. Sehingga para petani yang tidak memahami kondisi pasaran akan mudah menjual produknya dengan harga yang murah.

5.4.4.3. Tingkat Tengkulak

Sebagai tengkulak yang memiliki hubungan yang dekat dengan petani, tengkulak memiliki keuntungan-keuntungan yang lebih karena memiliki jarak komunikasi yang mudah. Namun walau memiliki hubungan yang dekat dengan petani kegiatan kolusi masih dilakukan oleh para tengkulak untuk mendapatkan keuntungan lebih. Para tengkulak biasanya menciptakan harga bersama-sama namun keuntungan yang di dapat tidak sampai merugikan para petani. Untuk penentuan kualitas para pedagang umumnya memberikan nilai grade bersamaan dengan para petani, walau terdapat beberapa tengkulak yang menentukan sendiri dan tidak jelas pembedaannya.

Pada sisi teknis para tengkulak juga saling bersaing untuk mendapatkan paprika dari petani. Para tengkulak biasanya telah memean lewat telepon untuk mendapatkan produk dan terkadang memberikan harga yang lebih mahal pada petani yang telah menjadi langganan tengkulak yang lain, sehingga persaingan tidak dapat dihindarkan.

5.4.4.4. Tingkat Pedagang Antar Daerah

Taktik dan kolusi yang dilakukan oleh pedagang antar daerah adalah membeli produk paprika dengan harga yang relatif cukup tinggi sehingga menjaga hubungan baik dengan para pedagang pengumpul. Para pedagang antar daerah biasanya mendatangi langsung pada tempat pedagang pengumpul menggunakan truk atau pikap besar. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang antar daerah adalah dengan mengemas secara khusus sehingga tidak mudah rusak ketika dikirim ke tempat yang lebih jauh. Model pengemasan yang digunakan melindungi paprika dengan ditutup plastic bening pada setiap buahnya dan memberikan pelindung gabus agar tak mudah rusak karena bergesekan dengan buah lainnya.

5.5. Kinerja Pasar

Penilaian kinerja pasar merupakan suatu penilaian untuk mengetahui seberapa jauh proses pemasaran berjalan dan sejauh mana tujuan pemasarannya tercapai dengan baik. Dalam penilaian kinerja pasar digunakan beberapa alat

perhitungan analisis yaitu margin pemasaran, share harga di tingkat petani, share di tingkat lembaga pemasaran, share biaya lembaga pemasaran, dan kelayakan tingkat usaha.

Penilaian margin pemasaran paprika dibedakan menurut jenis paprika yang berdasarkan warna paprika dan grade paprika yang dihitung pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Namun tidak semua saluran pemasaran menjual semua jenis paprika yang ada, oleh karena itu akan dihitung margin pemasaran berdasarkan saluran distribusi paprika yang ada di Kecamatan Tukur.

5.5.1. Analisis Marjin Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa saluran pemasaran paprika di Kecamatan Tukur memiliki 4 saluran pemasaran untuk menyalurkan produk paprika. Pada pemasaran paprika analisis margin pemasaran dihitung berdasarkan jenis (berdasarkan warna) dan grade paprika yang dijual pada setiap saluran pemasaran yang ada. Perbedaan berdasarkan warna dan *grade* dilakukan karena nilai jual tiap paprika berbeda berdasarkan warna dan *grade* walaupun dalam varietas yang sama.

5.5.1.1. Analisis Marjin Pemasaran Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran pertama petani langsung menjual hasil produksinya kepada konsumen langsung dengan cara mengirimkan langsung ke rumah konsumen ataupun konsumen yang mendatangi langsung pada rumah petani. Pada saluran pertama pengelompokkan paprika berdasarkan *grade* masih belum dilakukan karena konsumen membeli paprika yang siap digunakan bukan untuk dijual kembali. Pada data tabel 23 di atas diketahui bahwa dalam memasarkan paprika dari petani langsung ke konsumen tidak terdapat perhitungan nilai marjin pemasaran, hal tersebut disebabkan tidak adanya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran yang pertama. Namun adanya waktu penyimpanan paprika selama penjualan maka penyusutan paprika pasti terjadi, namun karena jangka waktu yang tidak terlalu lama penyusutan yang terjadi tidaklah terlalu banyak. Penyusutan yang terjadi adalah 0,01 kg dalam 1 kg. sehingga factor konversinya adalah $((1-0,01)/100)= 0,99$.

Berikut hasil perhitungan penjualan paprika yang terjadi pada saluran pemasaran I :

Tabel 26. Rincian Marjin Pemasaran Pada Saluran I

No	Uraian	Jenis Paprika		
		Hijau	Merah	Kuning
		Nilai (Rp/Kg)	Nilai (Rp/Kg)	Nilai (Rp/Kg)
1	Petani			
	a. Perawatan	6.93	8.91	9.9
	b. Transportasi	147	147	147
	c. Sortasi	24,5	24,5	24,5
	d. Grading	24,5	24,5	24,5
	e. Packing	24,5	24,5	24,5
	f. Resiko	49	49	49
	g. Keuntungan	4.680,5	10.620,5	13.590,5
	h. Total Biaya	7.199,5	9.179,5	10.169,5
	i. Harga Jual	11.88	19.8	23.76

Sumber : Analisis data primer 2012

Harga paprika yang ditentukan oleh petani kepada konsumen berdasarkan biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam kegiatan budidaya, biaya perawatan, dan biaya lainnya. Keuntungan yang didapatkan oleh petani pada saluran pemasaran pertama ini berbeda berdasarkan jenis paprika yang dijual, pada paprika hijau petani mendapatkan keuntungan sebesar Rp 4.680,50 sedangkan pada produk paprika merah petani mendapatkan keuntungan sebesar Rp10.620,50 dan keuntungan Rp 13.590,50 untuk produk paprika kuning. Keuntungan yang didapatkan petani ini jelas lebih besar daripada menjual produk paprika melalui lembaga pemasaran, namun penjualan pada saluran pertama memiliki jumlah penjualan yang sangat kecil bila dibandingkan penjualan melalui lembaga pemasaran.

5.5.1.2. Analisis Marjin Pemasaran Saluran Pemasaran II

1. Analisis Marjin Pemasaran Paprika Hijau Grade A

Saluran pemasaran ke-2 terjadi kegiatan jual beli paprika dari petani langsung pada pedagang antar daerah, kegiatan pemasaran ini dilakukan melalui pengiriman barang yang cukup jauh hingga ke daerah luar provinsi Jawa Timur, dan membutuhkan alat transportasi yang khusus. Sehingga pada saluran pemasaran ke-2 menggunakan konsep *Product reference* pada tingkat petani. Hal

ini disebabkan menyusutnya berat paprika selama proses pengiriman dikarenakan berkurangnya kadar air dalam paprika yang telah lama dipetik. Dari petani ke pedagang antar daerah terjadi penyusutan sebesar 2 kg dari 1 kuintal. Faktor konversinya adalah $((100-2)/100)= 0,98$. Berikut tabel perhitungan margin pemasaran pada saluran pemasaran ke-2 dalam berbagai jenis paprika:

Tabel 27. Rincian Margin, Distribusi Margin, *Share* dan R-C Rasio Paprika Hijau Grade A Saluran Pemasaran II (Petani – Pedagang Antar Daerah)

No	Uraian	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Margin (%)	Share (%)	R/C
1	Petani					68,03	
	a. Harga Jual		12.000				
2	Pedagang antar daerah			5.640		31,97	16,44
	a. Harga Beli		12.000				
	b. Transportasi	0,98 x 150	147		2,61		
	c. Sortasi	0,98 x 25	24,5		0,43		
	d. Grading	0,98 x 25	24,5		0,43		
	e. Packing	0,98 x 25	24,5		0,43		
	f. Resiko	0,98 x 125	122,5		2,17		
	g. Keuntungan		5.297		93,92		
	h. Total Biaya		343				
	i. Harga Jual		17.640	5.640		100	

Sumber : Analisis data primer 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui harga jual paprika hijau *grade A* ditingkat petani Rp 12.000,-/Kg dengan besar *share* petani 68,03%. Sedangkan untuk pedagang antar daerah paprika hijau *grade A* dijual dengan harga Rp 17.640,-/Kg dengan margin sebesar Rp 5.640,- dan besar *share* harga 31,97%, dan memiliki perhitungan R/C rasio sebesar 16,44. Besarnya margin yang didapatkan oleh para pedagang antar daerah disebabkan perbedaan dalam menjalankan fungsi dan berhubungan langsung dengan para pemesan atau konsumen dari jarak yang cukup jauh.

2. Analisis Margin Pemasaran Paprika Hijau Grade B

Pada saluran pemasaran paprika hijau *grade B* menggunakan konsep *Product reference* pada tingkat petani. Harga jual paprika hijau *grade B* ditingkat petani Rp 7.000,-/Kg, sedangkan untuk pedagang antar daerah paprika hijau *grade*

B dijual dengan harga Rp 10.780,-/Kg dengan margin sebesar Rp 3.780,- dari kegiatan penjualan petani. Harga paprika hijau grade B yang lebih rendah daripada grade A disebabkan oleh perbedaan kualitas paprika, baik itu segi ukuran dan kondisi buahnya. Berikut penjelasan perhitungan paprika hijau grade B pada saluran pemasaran ke-2 :

Tabel 28. Rincian Margin, Distribusi Margin, *Share* Harga dan R-C Rasio Paprika Hijau Grade B Pada Saluran Pemasaran II (Petani – Pedagang Antar Daerah)

No	Uraian	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Margin (%)	Share (%)	R/C
1	Petani					64,94	
	a. Harga Jual		7.000				
2	Pedagang antar daerah			3.780		35,06	11,02
	a. Harga Beli		7.000				
	b. Transportasi	0,98 x 150	147		3,89		
	c. Sortasi	0,98 x 25	24,5		0,65		
	d. Grading	0,98 x 25	24,5		0,65		
	e. Packing	0,98 x 25	24,5		0,65		
	f. Resiko	0,98 x 125	122,5		3,24		
	g. Keuntungan		3.437		90,93		
	h. Total Biaya		343				
	i. Harga Jual		10.780	3.780		100,00	

Sumber : Analisis data primer 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui besar *share* petani 64,94%, dan besar *share* harga pada tingkat pedagang antar daerah sebesar 35,06 dari seluruh total harga penjualan paprika hijau grade B. Dari kegiatan tersebut, pedagang antar daerah mendapatkan keuntungan sebesar Rp 3.437,-/kg. Sedangkan menurut perhitungan R/C rasio pedagang antar daerah memiliki rasio sebesar 11,02, yang memiliki arti besarnya keuntungan yang didapatkan oleh pedagang antar daerah 11,02 kali lipat dari total biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran paprika hijau grade B. Sehingga usaha pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul daerah sangat layak untuk dikembangkan lagi.

3. Analisis Marjin Pemasaran Paprika Merah Grade A

Pada saluran pemasaran ke-2 paprika merah grade A memiliki harga jual sebesar Rp 25.000,-/kg. Sedangkan pengumpul antar daerah menjual paprika merah *grade A* dengan harga sebesar Rp 30.380,-/kg. Paprika merah A yang dijual oleh para pedagang antar daerah kepada pembeli berikutnya memiliki nilai marjin sebesar Rp 5.380,-/kg. Berikut penjelasan perhitungan paprika merah grade A pada saluran pemasaran ke-2 :

Tabel 29. Rincian Margin, Distribusi Marjin, *Share* Harga dan R-C Rasio Paprika Merah *Grade A* Saluran Pemasaran II (Petani – Pedagang Antar Daerah)

No	Uraian	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Marjin (%)	<i>Share</i> (%)	R/C
1	Petani					82,29	
	a. Harga Jual		25.000				
2	Pedagang antar daerah			5.380		17,71	15,69
	a. Harga Beli		25.000				
	b. Transportasi	0,98 x 150	147		2,73		
	c. Sortasi	0,98 x 25	24,5		0,46		
	d. Grading	0,98 x 25	24,5		0,46		
	e. Packing	0,98 x 25	24,5		0,46		
	f. Resiko	0,98 x 125	122,5		2,28		
	g. Keuntungan		5.037		93,62		
	h. Total Biaya		343				
	i. Harga Jual		30.380	5.380		100,00	

Sumber : Analisis data primer 2012

Berdasarkan tabel di atas diketahui jika paprika merah *grade A* memiliki *share* harga sebesar 17,71% pada tingkat pedagang antar daerah. Paprika merah A yang dijual oleh para pedagang antar daerah kepada pembeli berikutnya memiliki nilai marjin sebesar Rp 5.380,-/kg. Marjin tersebut terdistribusi dalam berbagai fungsi-fungsi pemasaran dengan biaya total sebesar Rp 343,-/kg. Sedangkan menurut perhitungan R/C ratio pedagang antar daerah memiliki nilai R/C rasio sebesar 17,71. Dari kegiatan tersebut, pedagang antar daerah mendapatkan keuntungan sebesar Rp 5.037,-/kg. Keuntungan yang diambil oleh para pedagang antar daerah cukup besar karena biasanya pedagang daerah yang mengambil

langsung pada petani membeli dalam jumlah yang besar dan langsung disalurkan kepada pengguna seperti supermarket, hotel dan restoran.

4. Analisis Marjin Pemasaran Paprika Merah Grade B

Kegiatan pemasaran paprika merah grade B saluran pemasaran ke-2 paprika merah *grade B* memiliki harga jual sebesar Rp 13.000,-/kg pada tingkat petani. Sedangkan pengumpul antar daerah menjual paprika merah *grade B* dengan harga sebesar Rp 16.660,-/kg. Paprika merah B yang dijual oleh para pedagang antar daerah kepada pembeli berikutnya memiliki nilai margin sebesar Rp 3.660,-/kg dari nilai jual dari harga yang diberikan oleh petani. Berikut penjelasan perhitungan paprika merah grade B pada saluran pemasaran ke-2 :

Tabel 30. Rincian Margin, Distribusi Marjin, *Share* Harga dan R-C Rasio Paprika Merah *Grade B* Saluran Pemasaran II (Petani – Pedagang Antar Daerah)

No	Uraian	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Marjin (%)	Share (%)	R/C
1	Petani					78,03	
	a. Harga Jual		13.000				
2	Pedagang antar daerah			3.660		21,97	10,67
	a. Harga Beli		13.000				
	b. Transportasi	0,98 x 150	147		4,02		
	c. Sortasi	0,98 x 25	24,5		0,67		
	d. Grading	0,98 x 25	24,5		0,67		
	e. Packing	0,98 x 25	24,5		0,67		
	f. Resiko	0,98 x 125	122,5		3,35		
	g. Keuntungan		3.317		90,63		
	h. Total Biaya		343				
	i. Harga Jual		16.660	3.660		100	

Sumber : Analisis data primer 2012

Berdasarkan tabel di atas diketahui jika terdapat *share* harga sebesar 21,97% pada tingkat pedagang antar daerah. Pada perhitungan marjin terdapat nilai margin sebesar Rp 3.660,-/kg dari harga yang dijual pedagang antar daerah dengan harga yang diberikan oleh petani. Marjin tersebut terdistribusi dalam berbagai fungsi-fungsi pemasaran dengan biaya total sebesar Rp 343,-/kg. Sedangkan menurut perhitungan R/C rasio pedagang antar daerah sebesar 10,67.

Dari kegiatan tersebut, pedagang antar daerah mendapatkan keuntungan sebesar Rp 3.317,-/kg. Untuk penjualan paprika merah *grade B* keuntungan yang didapatkan oleh para pedagang antar daerah tidak sebesar penjualan paprika *grade A* dikarenakan untuk pemasaran paprika *grade B* permintaan dari pelanggan tidak sebesar paprika merah *grade A*, hal tersebut membuat harga paprika *grade B* jauh lebih rendah dari paprika merah *grade A*.

5. Analisis Marjin Pemasaran Paprika Kuning Grade A

Pada kegiatan pemasaran paprika merah *grade B* saluran pemasaran ke-2 paprika kuning *grade A* memiliki harga jual sebesar Rp 30.000,-/kg pada tingkat petani. Sedangkan pengumpul antar daerah menjual paprika merah *grade B* dengan harga sebesar Rp 35.280,-/kg. Berikut perhitungan marjin paprika kuning *grade A* pada saluran pemasran ke-2 di Kecamatan Tukur :

Tabel 31. Rincian Marjin, Distribusi Marjin, *Share* Harga dan R-C Rasio Paprika Kuning *Grade A* Saluran Pemasaran II (Petani – Pedagang Antar Daerah)

No	Uraian	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Marjin (%)	Share (%)	R/C
1	Petani					85,03	
	a. Harga Jual		30.000				
2	Pedagang antar daerah			5.280		14,97	15,39
	a. Harga Beli		30.000				
	b. Transportasi	0,98 x 150	147		2,78		
	c. Sortasi	0,98 x 25	24,5		0,46		
	d. Grading	0,98 x 25	24,5		0,46		
	e. Packing	0,98 x 25	24,5		0,46		
	f. Resiko	0,98 x 125	122,5		2,32		
	g. Keuntungan		4.937		93,50		
	h. Total Biaya		343				
	i. Harga Jual		35.280	5.280		100	

Sumber : Analisis data primer 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui jika terdapat perbedaan marjin pada penjualan paprika kuning *grade A* yang dijual oleh petani kepada para pedagang antar daerah dengan harga jual pedagang antar daerah kepada pembeli berikutnya, dengan nilai marjin sebesar Rp 5.280,-/kg atau 15,39%. Sedangkan menurut

perhitungan R/C ratio pedagang antar daerah sebesar 14,97. Dari kegiatan tersebut, pedagang antar daerah mendapatkan keuntungan sebesar Rp 4.937,-/kg. Pada saluran II untuk setiap penjualan paprika grade A memiliki besar keuntungan hampir sama dikarenakan penjualan semua paprika juga melewati proses yang sama.

6. Analisis Margin Pemasaran Paprika Kuning Grade B

Tabel 32. Rincian Margin, Distribusi Margin, Share Harga dan R-C Ratio Paprika Kuning Grade B Saluran Pemasaran II (Petani – Pedagang Pengumpul Daerah)

No	Uraian	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Margin (%)	Share (%)	R/C
1	Petani					80.56	
	a. Harga Jual		15.000				
2	Pedagang antar daerah			3620		19.44	10.55
	a. Harga Beli		15.000				
	b. Transportasi	0,98 x 150	147		4.06		
	c. Sortasi	0,98 x 25	24,5		0.68		
	d. Grading	0,98 x 25	24,5		0.68		
	e. Packing	0,98 x 25	24,5		0.68		
	f. Resiko	0,98 x 125	122,5		3.38		
	g. Keuntungan		3.277		90.52		
	h. Total Biaya		343				
	i. Harga Jual		18.620	3620		100	

Sumber : Analisis data primer 2012

Penjualan paprika kuning grade B pada saluran ke-2 berdasarkan tabel 32 di bawah, diketahui hasil analisa terhadap margin, share dan R/C ratio menjelaskan bahwa harga paprika kuning grade B ditingkat petani Rp 15.000,-/kg dan nilai share sebesar 80,56 dari harga jual. Pada tingkat pedagang antar daerah paprika kuning grade B dijual dengan harga Rp 18.620,-/kg sehingga terdapat margin sebesar Rp 3.620,-/kg. Margin tersebut terdistribusi dalam bentuk biaya sebesar Rp 343,-/kg. Sedangkan menurut perhitungan R/C ratio pedagang antar daerah sebesar 10,55. Dari kegiatan tersebut, pedagang antar daerah mendapatkan keuntungan sebesar Rp 3.277,-/kg. Nilai harga paprika dengan grade B yang dijual oleh petani nilainya jauh dibawah paprika hijau yang berkategori grade A,

hal tersebut dikarenakan terdapat perbedaan kualitas diantara kedua kategori tersebut dan tingkat permintaan yang berbeda.

5.5.1.3. Analisis Margin Pemasaran Saluran Pemasaran III

1. Analisis Margin Pemasaran Paprika Hijau Grade A

Tabel 33. Rincian Margin, Distribusi Margin, Share Harga dan R-C Ratio Paprika Hijau Grade A Saluran Pemasaran III (Petani – Pedagang pengumpul – Pedagang Antar Daerah)

No	Uraian	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Margin (%)	Share (%)	R/C
1	Petani					56,88	
	a. Harga Jual		12.000				
2	Pengumpul			5.062,5		24,00	1,59
	a. Harga Beli		12.000				
	b. Transportasi	0,975 x 2000	1.950		21,43		
	c. Sortasi	0,975 x 25	24,38		0,27		
	d. Grading	0,975 x 25	24,38		0,27		
	e. Packing	0,975 x 125	121,88		1,34		
	f. Resiko	0,975 x 1100	1.072,5		11,79		
	g. Keuntungan		1.869,38		20,55		
	h. Total Biaya		3.193,13		35,10		
	i. Harga Jual		17.062,5		55,64		
3	Pedagang Antar Daerah			4.035,5		19,13	3,91
	a. Harga Beli		17.062,5				
	b. Transportasi	0.959 x 150	143,85		1,58		
	c. Sortasi	0.959 x 25	23,98		0,26		
	d. Grading	0.959 x 25	23,98		0,26		
	e. Packing	0.959 x 25	23,98		0,26		
	f. Resiko	0.959 x 850	815,15		8,96		
	g. Keuntungan		3.004,58		33,02		
	h. Total Biaya		1.030,93		11,33		
	i. Harga Jual		21.098		44,36		
	Total			9.098	100	100	

Sumber : Analisis data primer 2012

Saluran pemasaran ke 3 melibatkan 2 lembaga pemasaran dengan alur petani kemudian pedagang pengumpul lokal yang kemudian pedagang pengumpul daerah. Adanya perpindahan produk paprika dalam jarak tertentu mengakibatkan menyusutnya berat dari paprika. Sehingga dalam perhitungan margin

menggunakan konsep *Product reference* pada tingkat petani untuk mengetahui perhitungan dengan konversi berat penyusutan yang hilang. Kegiatan pemasaran dari petani ke pengumpul lokal terjadi penyusutan sebesar 2,5 kg dari 1 kuintal, sehingga faktor konversinya adalah $((100-2,5)/100)= 0,975$. Sedangkan dari pengumpul ke pedagang antar daerah mengalami penyusutan kembali sebesar 4 kg, sehingga perhitungannya $((97,5-4)/97,5)= 0,959$.

Berdasarkan tabel 33, diketahui harga jual paprika hijau grade A ditingkat petani Rp 12.000,-/Kg dengan besar share petani 56,88%. Sedangkan untuk pengumpul lokal paprika hijau grade A dijual dengan harga Rp 17.062,50/kg dengan margin sebesar Rp 5.062,50- dan besar share harga 24%, dan perhitungan R/C rasio sebesar 1,59. Sedangkan pada pengumpul daerah menjual paprika hijau grade A dengan harga Rp 21.098,-/Kg dan memperoleh margin sebesar Rp 4.035,50/kg sehingga share yang diterima oleh pengumpul daerah sebesar 19,13% dan menurut perhitungan R/C rasio sebesar 3,31.

Berdasar tabel 33 dapat diketahui jika dari total margin sebesar Rp9.098,00/kg, pengumpul lokal mendapatkan bagian margin sebesar Rp4.035,50/kg. Nilai margin tersebut terdistribusi pada pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp 3.193,13/kg dan keuntungan Rp 1.869,38/kg. Sedangkan pengumpul antar daerah mendapatkan margin sebesar Rp 4.035,50/kg, dengan besar biaya Rp 1.030,93/kg dan keuntungan sebesar Rp 3.004,58/kg. Perbedaan keuntungan tersebut disebabkan oleh perbedaan biaya pemasaran yang dikeluarkan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat, pada tengkulak penjualan yang dilakukan melewati jarak yang jauh sehingga biaya transportasi lebih besar.

2. Analisis Margin Pemasaran Paprika Hijau Grade B

Pemasaran paprika hijau grade B berdasarkan tabel 34, diketahui harga jual paprika hijau grade B ditingkat petani Rp 7.000,-/Kg dengan besar share petani 50,34%. Sedangkan untuk pengumpul lokal paprika hijau grade B dijual dengan harga Rp 11.212,50/Kg dengan margin sebesar Rp 4.212,50 dan besar share harga 30,29%, dan rasio sebesar 1,32. Sedangkan pada pengumpul daerah menjual paprika hijau grade B dengan harga Rp 13.905,50/Kg dan memperoleh

margin sebesar Rp 2.693,-/Kg sehingga share yang diterima oleh pengumpul daerah sebesar 19,37% dan menurut perhitungan R/C rasio sebesar 2,61.

Dari tabel 34 dapat diketahui jika dari total margin sebesar Rp 6.905,50/Kg, pengumpul lokal mendapatkan bagian margin sebesar Rp 4212,50/Kg. Nilai margin tersebut terdistribusi pada pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp 3.193,13/Kg dan keuntungan Rp 1.019,38/Kg. Sedangkan pengumpul antar daerah mendapatkan margin sebesar Rp 2.693,00/kg, dengan besar biaya Rp 1.030,93/Kg dan keuntungan sebesar Rp 1.662,00/kg.

Tabel 34. Rincian Margin, Distribusi Margin, Share Harga dan R-C Ratio Paprika Hijau Grade B Saluran Pemasaran III (Petani – Pedagang pengumpul – Pedagang Antar Daerah)

No	Uraian	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Margin (%)	Share (%)	R/C
1	Petani					50.34	
	a. Harga Jual		7000				
2	Pengumpul			4212.5	107.24	30.29	1.32
	a. Harga Beli		7000				
	b. Transportasi	0.975x2.000	1950		28.24		
	c. Sortasi	0.975 x 25	24.38		0.35		
	d. Grading	0.975 x 25	24.38		0.35		
	e. Packing	0.975 x 125	121.88		1.76		
	f. Resiko	0.975x1.100	1072.5		15.53		
	g. Keuntungan		1019.38		14.76		
	h. Total Biaya		3193.13		46.24		
	i. Harga Jual		11212.5		61.00		
3	Pedagang antar Daerah			2693	53.93	19.37	2.61
	a. Harga Beli		11212.5				
	b. Transportasi	0.959 x 150	143.85		2.08		
	c. Sortasi	0.959 x 25	23.98		0.35		
	d. Grading	0.959 x 25	23.98		0.35		
	e. Packing	0.959 x 25	23.98		0.35		
	f. Resiko	0.959 x 850	815.15		11.80		
	g. Keuntungan		1662		24.07		
	h. Total Biaya		1030.93		14.93		
	i. Harga Jual		13905.5		39.00		
	Total			6905.5	100.00	100.00	

Sumber : Analisis data primer 2012

3. Analisis Marjin Pemasaran Paprika Merah Grade A

Penjualan paprika merah grade A pada saluran ke-3 berdasarkan tabel 35 di bawah, diketahui harga jual paprika merah grade A ditingkat petani Rp 25000,-/Kg dengan besar share petani sebesar 70,46%. Sedangkan untuk pengumpul lokal, paprika merah grade A dijual dengan harga Rp 30.225,00/Kg dengan margin sebesar Rp 5.225,00 dan besar share harga 14,73%. Sedangkan pada pengumpul daerah menjual paprika merah grade A dengan harga Rp 35.483,00/Kg dan memperoleh margin sebesar Rp 5.258,00 sehingga share yang diterima oleh pengumpul daerah sebesar 14,82%

Tabel 35. Rincian Margin, Distribusi Margin, Share Harga dan R-C Ratio Paprika Merah Grade A Saluran Pemasaran III (Petani – Pedagang pengumpul – Pedagang Antar Daerah)

No	Uraian	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Margin (%)	Share (%)	R/C
1	Petani					70,46	
	a. Harga Jual		25.000				
2	Pengumpul			5.225	80,77	14,73	1,61
	a. Harga Beli		25.000				
	b. Transportasi	0.975x2.000	1.950		18,60		
	c. Sortasi	0.975 x 25	24,38		0,23		
	d. Grading	0.975 x 25	24,38		0,23		
	e. Packing	0.975 x 25	24,38		0,23		
	f. Resiko	0.975x1.250	1.218,75		11,63		
	g. Keuntungan		1.983,13		18,92		
	h. Total Biaya		3.241,88		30,93		
	i. Harga Jual		30.225		49,84		
3	Pedagang antar Daerah			5.258	66,40	14,82	3,09
	a. Harga Beli		30.225				
	b. Transportasi	0.959 x 150	143,85		1,37		
	c. Sortasi	0.959 x 25	23,98		0,23		
	d. Grading	0.959 x 25	23,98		0,23		
	e. Packing	0.959 x 25	23,98		0,23		
	f. Resiko	0.959x1.550	1.486,45		14,18		
	g. Keuntungan		3.555,78		33,92		
	h. Total Biaya		1.702,23		16,24		
	i. Harga Jual		35.483		50,16		
	Total			10.483	100	100	

Sumber : Analisis data primer 2012

Berdasarkan tabel 35 diatas, diketahui terdapat total margin sebesar Rp 10.483,00/Kg, pengumpul lokal mendapatkan bagian margin sebesar Rp 5.225,00/Kg. Nilai margin tersebut terdistribusi pada pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp 3.241,88/Kg dan keuntungan Rp 5.225,00/Kg. Sedangkan pengumpul antar daerah mendapatkan margin sebesar Rp 5.258,00/kg, dengan besar biaya Rp 1.702,23/Kg dan keuntungan sebesar Rp 3.555,78/kg. Berdasarkan perhitungan R/C rasio diketahui bila pedagang lokal memiliki rasio sebesar 1,61. Dan pedagang antar daerah memiliki rasio sebesar 3,09.

4. Analisis Margin Pemasaran Paprika Merah Grade B

Tabel 36. Rincian Margin, Distribusi Margin, Share Harga dan R-C Ratio Paprika Merah Grade B Saluran Pemasaran III (Petani – Pedagang pengumpul – Pedagang Antar Daerah)

No	Uraian	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Margin (%)	Share (%)	R/C
1	Petani					58,94	
	a. Harga Jual		13.000				
2	Pengumpul			4.550	80,65	20,63	1,65
	a. Harga Beli		13.000				
	b. Transportasi	0,975x2.000	1.950	21,53			
	c. Sortasi	0,975 x 25	24,375	0,27			
	d. Grading	0,975 x 25	24,375	0,27			
	e. Packing	0,975 x 125	121,875	1,35			
	f. Resiko	0,975 x 650	633,75	7,00			
	g. Keuntungan		1.795,63	19,83			
	h. Total Biaya		2.754,38	30,41			
	i. Harga Jual		17.550	50,24			
3	Pedagang antar Daerah			4.507	61,83	20,43	4,12
	a. Harga Beli		17.550				
	b. Transportasi	0,959 x 150	143,85	1,59			
	c. Sortasi	0,959 x 25	23,975	0,26			
	d. Grading	0,959 x 25	23,975	0,26			
	e. Packing	0,959 x 25	23,975	0,26			
	f. Resiko	0,959 x 900	877,5	9,69			
	g. Keuntungan		3.413,7	37,69			
	h. Total Biaya		1.093,28	12,07			
	i. Harga Jual		22.057	49,76			
	Total			9.057	100	100	

Sumber : Analisis data primer 2012

Sedangkan penjualan paprika merah grade B berdasarkan tabel 36, diketahui harga jual paprika merah grade B ditingkat petani Rp 13.000,-/Kg dengan besar share petani 58,94%. Sedangkan untuk pengumpul lokal paprika merah grade B dijual dengan harga Rp 17.550,00/Kg dengan margin sebesar Rp 4.550,00 dan besar share harga 20,63%, dan rasio sebesar 1,65. Sedangkan pada pengumpul daerah menjual paprika merah grade B dengan harga Rp 22.057,00/Kg dan memperoleh margin sebesar Rp 4.507,00/Kg, sehingga share yang diterima oleh pengumpul daerah sebesar 20,43% dan menurut perhitungan R/C rasio sebesar 4,12. Dari perhitungan margin pada tabel di atas diketahui jika dari total margin sebesar Rp 9.057,00/Kg, pengumpul lokal mendapatkan bagian margin sebesar Rp 4.550,00/kg. Nilai margin tersebut terdistribusi pada pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp 2.754,38/kg dan keuntungan Rp 1.795,63/kg. Sedangkan pengumpul antar daerah mendapatkan margin sebesar Rp 4.507,00/kg, dengan besar biaya Rp 1.093,28/kg dan keuntungan sebesar Rp 3.413,7/Kg.

5. Analisis Margin Pemasaran Paprika Kuning Grade A

Berdasarkan tabel 37 di bawah, diketahui harga jual paprika Kuning grade A ditingkat petani Rp 30.000,00/Kg dengan besar share petani 77,24%. Sedangkan untuk pengumpul lokal paprika Kuning grade A dijual dengan harga Rp 35.100,00/Kg dengan margin sebesar Rp 5.100,00 dan besar share harga 13,13%, sedangkan besar rasio sebesar 1,42. Sedangkan pada pengumpul daerah paprika Kuning grade A dijual dengan harga Rp 38.893,50/Kg dan memperoleh margin sebesar Rp 3.739,50 sehingga share yang diterima oleh pengumpul daerah sebesar 9,63% dan menurut perhitungan R/C rasio sebesar 1,89.

Dari perhitungan margin di atas dapat diketahui jika dari total margin sebesar Rp 8.839,50/Kg, pengumpul lokal mendapatkan bagian margin sebesar Rp 5.100,00/kg. Nilai margin tersebut terdistribusi pada pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp 3.583,13/Kg dan keuntungan Rp 1.516,88/Kg. Sedangkan pengumpul antar daerah mendapatkan margin sebesar Rp 3.739,50/kg, dengan besar biaya Rp 1.974,38/Kg dan keuntungan sebesar Rp 1.765,13/kg. Perhitungan R/C rasio dengan nilai di atas 1 menunjukkan jika usaha pemasaran paprika yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran layak untuk dilaksanakan.

Tabel 37. Rincian Margin, Distribusi Margin, Share Harga dan R-C Ratio Paprika Kuning Grade A Saluran Pemasaran III (Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Antar Daerah)

No	Uraian	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Margin (%)	Share (%)	R/C
1	Petani					77,24	
	a. Harga Jual		30.000				
2	Pengumpul			5.100	98,23	13,13	1,42
	a. Harga Beli		30.000				
	b. Transportasi	0,975x2.000	1.950		22,06		
	c. Sortasi	0,975 x 25	24,375		0,28		
	d. Grading	0,975 x 25	24,375		0,28		
	e. Packing	0,975 x 125	121,875		1,38		
	f. Resiko	0,975x1.500	1.462,5		16,55		
	g. Keuntungan		1.516,88		17,16		
	h. Total Biaya		3.583,13		40,54		
	i. Harga Jual		35.100		57,70		
3	Pedagang antar Daerah			3.739,5	64,64	9,63	1,89
	a. Harga Beli		35.100				
	b. Transportasi	0,959 x 150	146,25		1,65		
	c. Sortasi	0,959 x 25	24,375		0,28		
	d. Grading	0,959 x 25	24,375		0,28		
	e. Packing	0,959 x 25	24,375		0,28		
	f. Resiko	0,959x1.800	1.755		19,85		
	g. Keuntungan		1.765,13		19,97		
	h. Total Biaya		1.974,38		22,34		
	i. Harga Jual		38.839,5		42,30		
	Total			8.839,5	100	100	

Sumber : Analisis data primer 2012

6. Analisis Marjin Pemasaran Paprika Kuning Grade B

Berdasarkan tabel 38 di bawah, diketahui harga jual paprika Kuning grade B ditingkat petani Rp 15000,-/Kg dengan besar share petani 62,57%. Sedangkan untuk pengumpul lokal paprika Kuning grade B dijual dengan harga Rp 19.500,00/Kg dengan margin sebesar Rp 4.500,00 dan besar share harga 18,77%, dan rasio sebesar 1,58. Sedangkan pada pengumpul daerah menjual paprika

Kuning grade B dengan harga Rp 23.975,00/Kg dan memperoleh margin sebesar Rp 4.475,00 sehingga share yang diterima oleh pengumpul daerah sebesar 18,67% dan menurut perhitungan R/C rasio sebesar 3,46.

Dari tabel di bawah, diketahui jika dari total margin sebesar Rp 8.975,00/Kg, dari nilai tersebut pengumpul lokal mendapatkan bagian margin sebesar Rp 4.500,00/kg. Nilai margin tersebut terdistribusi pada pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp 2.851,00/kg dan keuntungan Rp 1.648,00/kg. Sedangkan pengumpul antar daerah mendapatkan margin sebesar Rp 4.475,00/kg, dengan besar biaya Rp 1291,88/kg dan keuntungan sebesar Rp 3.183,13/kg.

Tabel 38. Rincian Margin, Distribusi Margin, Share Harga dan R-C Ratio Paprika Kuning Grade B Saluran Pemasaran III (Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Antar Daerah)

No	Uraian	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Margin (%)	Share (%)	R/C
1	Petani					62.57	
	a. Harga Jual		15000				
2	Pengumpul			4500	81.92	18.77	1.58
	a. Harga Beli		15000				
	b. Transportasi	0.975 x 2000	1950		21.73		
	c. Sortasi	0.975 x 25	24.375		0.27		
	d. Grading	0.975 x 25	24.375		0.27		
	e. Packing	0.975 x 125	121.875		1.36		
	f. Resiko	0.975 x 750	731.25		8.15		
	g. Keuntungan		1648.13		18.36		
	h. Total Biaya		2851.88		31.78		
	i. Harga Jual		19500		50.14		
3	Pedagang antar Daerah			4475	64.25	18.67	3.46
	a. Harga Beli		19500				
	b. Transportasi	0.959 x 150	146.25		1.63		
	c. Sortasi	0.959 x 25	24.375		0.27		
	d. Grading	0.959 x 25	24.375		0.27		
	e. Packing	0.959 x 25	121.875		1.36		
	f. Resiko	0.959 x 1000	975		10.86		
	g. Keuntungan		3183.13		35.47		
	h. Total Biaya		1291.88		14.39		
	i. Harga Jual		23975		49.86		
	Total			8975	100.00	100.00	

Sumber : Analisis data primer 2012

5.5.1.4. Analisis Margin Pemasaran Saluran Pemasaran IV

1. Analisis Marjin Pemasaran Paprika Hijau Grade A

Saluran pemasaran ke 4 melibatkan 2 lembaga pemasaran dengan alur petani kemudian tengkulak yang kemudian pedagang pengumpul daerah. Adanya perpindahan produk paprika dalam jarak tertentu mengakibatkan menyusutnya berat dari paprika. Sehingga dalam perhitungan marjin menggunakan konsep *Product reference* pada tingkat petani untuk mengetahui perhitungan dengan konversi berat penyusutan yang hilang. Kegiatan pemasaran dari petani ke pengumpul lokal terjadi penyusutan sebesar 2 kg dari 1 kuintal, sehingga faktor konversinya adalah $((100-2)/100)= 0,98$. Sedangkan dari pengumpul ke pedagang antar daerah mengalami penyusutan kembali sebesar 4 kg, sehingga perhitungannya $((98-3,5)/98)= 0,964$.

Berdasarkan tabel 39 di bawah, diketahui harga jual paprika hijau grade A ditingkat petani Rp 12.000,00/Kg dengan besar share petani 69,16%. Sedangkan untuk paprika hijau grade A dijual oleh tengkulak dengan harga Rp 13.720,00/Kg dengan margin sebesar Rp 1.720,00 dan besar share harga 9,91%, dan rasio sebesar 11,7. Sedangkan pada pengumpul daerah menjual paprika hijau grade A dengan harga Rp 17.352,00/Kg dan memperoleh margin sebesar Rp 3.632,00, sehingga share yang diterima oleh pengumpul daerah sebesar 20,93% dan menurut perhitungan R/C rasio sebesar 4,07.

Dari tabel 39 di bawah, diketahui jika dari total marjin sebesar Rp 5.352,50/kg, dari marjin tersebut tengkulak mendapatkan bagian marjin sebesar Rp 1.720,00/kg. Nilai marjin tersebut terdistribusi pada pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp 147,00/kg dan keuntungan Rp 1.573,00/kg. Sedangkan pengumpul antar daerah mendapatkan marjin sebesar Rp 3.632,00/kg, dengan besar biaya Rp 891,00/kg dan keuntungan sebesar Rp 2.740,30/kg. Berikut perhitungan analisis margin pemasaran pada saluran ke 4:

Tabel 39. Rincian Margin, Distribusi Margin, Share Harga dan R-C Ratio Paprika Hijau Grade A Saluran Pemasaran IV (Petani – Tengkulak – Pedagang Antar Daerah)

No	Uraian	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Margin (%)	Share (%)	R/C
1	Petani						
	a. Harga Jual		12.000			69,16	
2	Tengkulak			1.720	32,14	9,91	11,70
	a. Harga Beli		12.000				
	b. Transportasi	0,98 x 50	49		0,92		
	c. Sortasi	0,98 x 25	24,5		0,46		
	d. Grading	0,98 x 25	24,5		0,46		
	e. Packing	0,98 x 25	24,5		0,46		
	f. Resiko	0,98 x 25	24,5		0,46		
	g. Keuntungan		1.573		29,39		
	h. Total Biaya		147		2,75		
	i. Harga Jual		13.720		32,14		
3	Pedagang antar Daerah			3.632	67,86	20,93	4,07
	a. Harga Beli		13.720				
	b. Transportasi	0,964 x 150	144,6		2,70		
	c. Sortasi	0,964 x 25	24,1		0,45		
	d. Grading	0,964 x 25	24,1		0,45		
	e. Packing	0,964 x 25	24,1		0,45		
	f. Resiko	0,964 x 700	674,8		12,61		
	g. Keuntungan		2.740,3		51,20		
	h. Total Biaya		891,70		16,66		
	i. Harga Jual		17.352		67,86		
	Total			5.352	100	100	

Sumber : Analisis data primer 2012

2. Analisis Marjin Pemasaran Paprika Hijau Grade B

Berdasarkan tabel 40 di bawah, diketahui harga jual paprika hijau grade B ditingkat petani Rp 7.000,00/Kg dengan besar share petani 60,51%. Sedangkan untuk paprika hijau grade B dijual oleh tengkulak dengan harga Rp 8.820,00/Kg dengan margin sebesar Rp 1.820,00 dan besar share harga 15,73%, dan rasio sebesar 12,38. Sedangkan pada pengumpul daerah menjual paprika hijau grade B dengan harga Rp 11.568,00/kg dan memperoleh margin sebesar Rp 2.748,00

sehingga share yang diterima oleh pengumpul daerah sebesar 25% dan menurut perhitungan R/C rasio sebesar 4,22.

Tabel 40. Rincian Margin, Distribusi Margin, Share Harga dan R-C Ratio Paprika Hijau Grade B Saluran Pemasaran III (Petani – Tengkulak – Pedagang Antar Daerah)

No	Uraian	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Margin (%)	Share (%)	R/C
1	Petani						
	a. Harga Jual		7.000			60,51	
2	Tengkulak			1.820	39,84	15,73	12,38
	a. Harga Beli		7.000				
	b. Transportasi	0,98 x 50	49		1,07		
	c. Sortasi	0,98 x 25	24,5		0,54		
	d. Grading	0,98 x 25	24,5		0,54		
	e. Packing	0,98 x 25	24,5		0,54		
	f. Resiko	0,98 x 25	24,5		0,54		
	g. Keuntungan		1.673		36,62		
	h. Total Biaya		147		3,22		
	i. Harga Jual		8.820		39,84		
3	Pedagang antar Daerah			2.748	60,16	23,76	4,22
	a. Harga Beli		8.820				
	b. Transportasi	0,964 x 150	144,6		3,17		
	c. Sortasi	0,964 x 25	24,1		0,53		
	d. Grading	0,964 x 25	24,1		0,53		
	e. Packing	0,964 x 25	24,1		0,53		
	f. Resiko	0,964 x 450	433,8		9,50		
	g. Keuntungan		2.097,3		45,91		
	h. Total Biaya		650,70		14,24		
	i. Harga Jual		11.568		60,16		
	Total			4.568	100	100	

Sumber : Analisis data primer 2012

Dari tabel di atas, diketahui dari total margin Rp 4.568,00/kg tengkulak mendapatkan bagian margin sebesar Rp 1.820,00,-/kg. Nilai margin tersebut terdistribusi pada pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp 147,00/kg dan keuntungan Rp 1.673,00/kg. Sedangkan pengumpul antar daerah mendapatkan margin sebesar Rp 2.748,00/kg, dengan besar biaya Rp 650,70/kg dan keuntungan sebesar Rp 2.097,00/kg. Nilai perhitungan R/C rasio yang berada di atas 1 menandakan bila usaha pemasaran paprika yang ada layak untuk dikembangkan.

3. Analisis Marjin Pemasaran Paprika Merah Grade A

Berdasarkan tabel 41 di bawah, diketahui harga jual paprika merah grade A ditingkat petani Rp 25.000,00/Kg dengan besar share petani 78,59%. Sedangkan untuk paprika merah grade A oleh tengkulak dijual dengan harga Rp 26.460,00/kg dengan margin sebesar Rp 1.460,00 dan besar share harga 4,59%, dan perhitungan R/C rasio sebesar 9,93. Sedangkan pada pengumpul daerah menjual paprika merah grade A dengan harga Rp 31.812,00/kg dan memperoleh margin sebesar Rp 5.352,00, sehingga share yang diterima oleh pengumpul daerah sebesar 16,82% dan menurut perhitungan R/C rasio sebesar 3,52.

Tabel 41. Rincian Margin, Distribusi Margin, Share Harga dan R-C Ratio Paprika Merah Grade A Saluran Pemasaran IV (Petani – Tengkulak – Pedagang Antar Daerah)

No	Uraian	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Margin (%)	Share (%)	R/C
1	Petani						
	a. Harga Jual		25.000			78,59	
2	Tengkulak			1.460	21,43	4,59	9,93
	a. Harga Beli		25.000				
	b. Transportasi	0,98 x 50	49		0,72		
	c. Sortasi	0,98 x 25	24,5		0,36		
	d. Grading	0,98 x 25	24,5		0,36		
	e. Packing	0,98 x 25	24,5		0,36		
	f. Resiko	0,98 x 25	24,5		0,36		
	g. Keuntungan		1.313		19,27		
	h. Total Biaya		147		2,16		
	i. Harga Jual		26.460		21,43		
3	Pedagang Antar Daerah			5.352	78,57	16,82	3,52
	a. Harga Beli		26.460				
	b. Transportasi	0,964 x 150	144,6		2,12		
	c. Sortasi	0,964 x 25	24,1		0,35		
	d. Grading	0,964 x 25	24,1		0,35		
	e. Packing	0,964 x 25	24,1		0,35		
	f. Resiko	0,964x1350	1.301,4		19,10		
	g. Keuntungan		3.833,7		56,28		
	h. Total Biaya		1.518,3		22,29		
	i. Harga Jual		31.812		78,57		
	Total			6.812	100	100	

Sumber : Analisis data primer 2012

Sedangkan penjualan paprika merah grade B berdasarkan dari tabel 41 di atas, diketahui bila dari total margin sebesar Rp 6.812,00/kg, dari total margin tersebut tengkulak mendapatkan bagian margin sebesar Rp 1.460,00/kg. Nilai margin tersebut terdistribusi pada pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp 147,00/kg dan keuntungan Rp 1.313,00/kg. Sedangkan pengumpul antar daerah mendapatkan margin sebesar Rp 5.352,00/kg, dengan besar biaya Rp 1518,30/kg dan keuntungan sebesar Rp 3.833,00/kg.

4. Analisis Margin Pemasaran Paprika Merah Grade B

Tabel 42. Rincian Margin, Distribusi Margin, Share Harga dan R-C Ratio Paprika Merah Grade B Saluran Pemasaran IV (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengumpul Daerah)

No	Uraian	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Margin (%)	Share (%)	R/C
1	Petani						
	a. Harga Jual		13.000			70,18	
2	Tengkulak			1.700	30,77	9,18	11,56
	a. Harga Beli		13.000				
	b. Transportasi	0,98 x 50	49		0,89		
	c. Sortasi	0,98 x 25	24,5		0,44		
	d. Grading	0,98 x 25	24,5		0,44		
	e. Packing	0,98 x 25	24,5		0,44		
	f. Resiko	0,98 x 25	24,5		0,44		
	g. Keuntungan		1.553		28,11		
	h. Total Biaya		147		2,66		
	i. Harga Jual		14.700		30,77		
3	Pedagang Antar Daerah			3.616	68,02	19,74	3,85
	a. Harga Beli		14.700				
	b. Transportasi	0,964 x 150	144,6		2,72		
	c. Sortasi	0,964 x 25	24,1		0,45		
	d. Grading	0,964 x 25	24,1		0,45		
	e. Packing	0,964 x 25	24,1		0,45		
	f. Resiko	0,964 x 750	723		13,60		
	g. Keuntungan		2.885		50,34		
	h. Total Biaya		939,90		17,68		
	i. Harga Jual		18.525		68,02		
	Total			5.316	100	100	

Sumber : Analisis data primer 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui harga jual paprika merah grade B ditingkat petani sebesar Rp 13000,00/Kg dengan besar share petani 70,98%. Sedangkan untuk paprika merah grade B di tingkat petani dijual dengan harga Rp 14.700,00/kg dengan harga tersebut petani mendapatkan margin sebesar Rp 1.700,00 dan besar share harga 9,28% dan perhitungan R/C rasio sebesar 11,56. Sedangkan pada tingkat pengumpul daerah menjual paprika merah grade B dengan harga Rp 18.316,00/kg dan memperoleh margin sebesar Rp 3.616,00. Berdasarkan perhitungan share, pedagang antar daerah mendapatkan distribusi share sebesar 19,74% sedangkan menurut perhitungan R/C rasio usaha yang dilakukan oleh pedagang antar daerah memiliki nilai sebesar 3,85.

Berdasarkan perhitungan margin dapat diketahui jika dari total margin sebesar Rp 5.316,00/kg, tengkulak mendapatkan bagian margin sebesar Rp 1.700,00/kg. Nilai margin tersebut terdistribusi pada pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp 147,00/kg dan keuntungan Rp 1.553,00/kg. Sedangkan pengumpul antar daerah mendapatkan margin sebesar Rp 3.616,00/kg, dengan besar biaya Rp 939,00/kg dan keuntungan sebesar Rp 2.676,00/kg.

5. Analisis Margin Pemasaran Paprika Kuning Grade A

Berdasarkan tabel 43, diketahui harga jual paprika kuning grade A ditingkat petani Rp 30.000,00/Kg dengan besar share pada tingkat petani sebesar 77,80%. Sedangkan untuk paprika kuning grade A oleh tengkulak dijual dengan harga Rp 31.360,00/kg dengan besar margin sebesar Rp 1.360,00 dan besar share harga 3,53%. Menurut perhitungan R/C rasio tingkat kelayakan dengan nilai sebesar 9,59. Sedangkan pada pengumpul daerah menjual paprika kuning grade A dengan harga Rp 38.560,00/Kg dan memperoleh margin sebesar Rp 7.200,00 sehingga share yang diterima oleh pengumpul daerah sebesar 18,67% dan menurut perhitungan R/C rasio sebesar 4,09.

Dari tabel 43 di bawah, diketahui jika dari total margin sebesar Rp 8.560,00/kg, tengkulak mendapatkan bagian margin sebesar Rp 1.360,00/kg. Nilai margin tersebut terdistribusi pada pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp 147,00/kg dan keuntungan Rp 1.213,00/kg. Sedangkan pengumpul antar daerah

mendapatkan margin sebesar Rp 7.200,00/kg, dengan besar biaya Rp 1.759,00/kg dan keuntungan sebesar Rp 5.440,70/kg.

Tabel 43. Rincian Margin, Distribusi Margin, Share Harga dan R-C Ratio Paprika Kuning Grade A Saluran Pemasaran IV (Petani – Tengkulak – Pedagang Antar Daerah)

No	Uraian	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Margin (%)	Share (%)	R/C
1	Petani						
	a. Harga Jual		30.000			76,92	
2	Tengkulak			1.360	15,11	3,49	9,25
	a. Harga Beli		30.000				
	b. Transportasi	0,98 x 50	49		0,54		
	c. Sortasi	0,98 x 25	24,5		0,27		
	d. Grading	0,98 x 25	24,5		0,27		
	e. Packing	0,98 x 25	24,5		0,27		
	f. Resiko	0,98 x 25	24,5		0,27		
	g. Keuntungan		1.213		13,48		
	h. Total Biaya		147		1,63		
	i. Harga Jual		31.360		15,11		
3	Pedagang Antar Daerah			7.200	84,11	18,67	4,09
	a. Harga Beli		31.360				
	b. Transportasi	0,964 x 150	144,6		1,69		
	c. Sortasi	0,964 x 25	24,1		0,28		
	d. Grading	0,964 x 25	24,1		0,28		
	e. Packing	0,964 x 25	24,1		0,28		
	f. Resiko	0,964x1.600	1.542,4		18,02		
	g. Keuntungan		5.440,7		63,56		
	h. Total Biaya		1.759,30		20,55		
	i. Harga Jual		38.560		84,11		
	Total			9.000	100	100	

Sumber : Analisis data primer 2012

6. Analisis Margin Pemasaran Paprika Kuning Grade B

Berdasarkan tabel di atas, diketahui harga jual paprika kuning grade B ditingkat petani Rp 15.000,00/kg dengan besar share petani 72,37%. Sedangkan untuk paprika kuning grade B dijual oleh tengkulak dengan harga Rp 16.660,00/kg dengan margin sebesar Rp 1.660,00. Nilai margin tersebut terdistribusi pada pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp 147,00/kg dan

keuntungan Rp 1.513,00/kg dan share sebesar 8,01%. Sedangkan perhitungan R/C rasio sebesar 11,29. Pada pengumpul daerah menjual paprika kuning grade B dengan harga Rp 20.726,00/kg dan memperoleh margin sebesar Rp 4.066, dengan besar biaya Rp 1036,30/kg dan keuntungan sebesar Rp 3.029,00/kg. Sehingga share yang diterima oleh pengumpul daerah sebesar 19,62% dan memiliki perhitungan R/C rasio sebesar 3,92.

Tabel 44. Rincian Margin, Distribusi Margin, Share Harga dan R-C Ratio Paprika Kuning Grade B Saluran Pemasaran III (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengumpul Daerah)

No	Uraian	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Margin (%)	Share (%)	R/C
1	Petani						
	a. Harga Jual		15.000			72,37	
2	Tengkulak			1.660	28,99	8,01	11,29
	a. Harga Beli		15.000				
	b. Transportasi	0,98 x 50	49		0,86		
	c. Sortasi	0,98 x 25	24,5		0,43		
	d. Grading	0,98 x 25	24,5		0,43		
	e. Packing	0,98 x 25	24,5		0,43		
	f. Resiko	0,98 x 25	24,5		0,43		
	g. Keuntungan		1.513		26,42		
	h. Total Biaya		147		2,57		
	i. Harga Jual		16.660		28,99		
3	Pedagang Antar Daerah			4.066	71,01	19,62	3,92
	a. Harga Beli		16.660				
	b. Transportasi	0,964 x 150	144,6		2,53		
	c. Sortasi	0,964 x 25	24,1		0,42		
	d. Grading	0,964 x 25	24,1		0,42		
	e. Packing	0,964 x 25	24,1		0,42		
	f. Resiko	0,964 x 850	819,4		14,31		
	g. Keuntungan		3.029,7		52,91		
	h. Total Biaya		10.36,30		18,10		
	i. Harga Jual		20.726		71,01		
	Total			5.726	100	100	

Sumber : Analisis data primer 2012

5.5.2. Perbandingan Marjin Pemasaran Antar Lembaga Pemasaran Paprika

Marjin pemasaran merupakan selisih harga yang diterima oleh pembeli terakhir dengan harga yang diterima oleh petani produsen paprika. Selisih harga yang besar antara konsumen akhir dengan harga petani maka marjin pemasaran yang didapatkan juga semakin besar. Marjin pemasaran bisa dipengaruhi oleh biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran dan besaran keuntungan yang ditetapkan oleh pelaku pemasaran. Perbandingan marjin yang diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran paprika dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 45. Distribusi Margin Paprika Pada Berbagai Saluran Pemasaran

Jenis	Saluran Pemasaran	Distribusi marjin		
		Tengkulak (%)	Pedagang Pengumpul (%)	Pedagang Antar Daerah (%)
Hijau A	II			100
	III		55,64	44,36
	IV	32,14		67,86
Hijau B	II			100
	III		61	39
	IV	39,84		60,16
Merah A	II			100
	III		49,84	50,16
	IV	21,43		78,57
Merah B	II			100
	III		50,24	49,76
	IV	31,98		68,02
Kuning A	II			100
	III		57,7	42,3
	IV	15,89		84,11
Kuning B	II			100
	III		50,14	49,86
	IV	28,99		71,01

Sumber : Analisis data primer 2012

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel di atas diketahui pada saluran pemasaran pertama marjin pemasaran tidak dapat dihitung karena petani langsung menjual kepada konsumen, sehingga tidak ada marjin namun keuntungan langsung diterima oleh petani. Sedangkan pada perhitungan marjin pemasaran saluran II,III,dan IV terdapat perbedaan marjin pemasaran dari kegiatan

pemasaran paprika yang ada di Kecamatan Tukur. Perbedaan margin paling besar terdapat pada saluran pemasaran III, dimana setiap jenis paprika yang ada pada saluran tersebut memiliki nilai margin tertinggi. Semakin besar perbedaan margin yang dihasilkan oleh lembaga pemasaran, maka semakin besar pula margin dihasilkan yang didistribusikan untuk biaya-biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran sehingga harga jual ditingkat konsumen akhir semakin tinggi.

Perbedaan margin yang besar pada saluran III disebabkan oleh besarnya biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran dan panjangnya rantai pemasaran yang dilewati. Pada saluran pemasaran ke III terjadi hubungan perdagangan jarak jauh antara pedagang pengumpul dan pedagang antara daerah yang berada di lain kota ataupun provinsi. Perbedaan lokasi yang jauh menyebabkan biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran semakin tinggi. Sedangkan pada saluran II pedagang pengumpul antar daerah yang datang langsung ke petani akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar daripada saluran yang lainnya, hal ini dikarenakan para pedagang antar daerah mendapatkan harga yang lebih murah daripada saluran yang lainnya.

Pada saluran pemasaran ke IV margin yang tercipta tidak sebesar margin yang terdapat pada saluran ke III. Namun pada saluran IV pihak pedagang antar daerah memiliki distribusi margin yang besar, hal ini dikarenakan pedagang antar daerah dapat membeli produk paprika yang tidak terlalu mahal dari tengkulak, namun ketika menjual produk paprika pedagang antar daerah dapat menjual harga yang tinggi sama dengan pedagang antar daerah yang membeli dari para pedagang pengumpul lokal.

5.5.3. Perbandingan Share Harga Antar Lembaga Pemasaran Paprika

Share yang diterima oleh petani dan lembaga pemasaran paprika menunjukkan seberapa besar bagian yang diterima oleh petani dan lembaga pemasaran, sehingga dapat diketahui seberapa besar share setiap lembaga dan dibandingkan dengan share petaninya. Besar share yang diterima oleh petani dan lembaga pemasaran yang terlibat dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 46. Share Harga yang Diterima Petani dan Lembaga Pemasaran

Jenis	Saluran Pemasaran	Distribusi Share							
		Petani		Tengkulak		Pedagang Pengumpul		Pedagang Antar Daerah	
		Share	(%)	Share	(%)	Share	(%)	Share	(%)
Hijau A	I	11800	100						
	II	12000	68,03					17640	31,97
	III	12000	56,88			17062	24	21098	19,13
	IV	12000	69,16	13720	9,91			17530	20,93
Hijau B	I	11800	100						
	II	7000	64,94					10780	35,06
	III	7000	50,34			11212	30,29	1390	19,37
	IV	7000	60,51	8820	15,73			11568	23,76
Merah A	I	19800	100						
	II	25000	82,29					30380	17,71
	III	25000	70,46			30225	14,73	35.483	14,82
	IV	25000	78,59	26460	4,59			31812	16,82
Merah B	I	19800	100						
	II	13000	78,03					16660	21,97
	III	13000	58,94			17550	20,63	22057	20,43
	IV	13000	70,98	14700	9,28			18532	19,74
Kuning A	I	23760	100						
	II	3000	85,03					35280	14,97
	III	30000	77,24			35100	13,13	38839	9,63
	IV	30000	77,8	31360	3,53			38560	18,67
Kuning B	I	23760	100						
	II	15000	80,56					18620	19,44
	III	15000	62,57			19500	18,77	23975	18,67
	IV	15000	72,37	16660	8,01			20726	19,62

Sumber : Analisis data primer 2012

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa saluran pemasaran ke I memiliki nilai share terbesar sebesar 100% dari keseluruhan harga yang diterima dari penjualan paprika, karena pada saluran I petani langsung menjual paprika kepada pengguna langsung sehingga tanpa melewati perantara untuk menjual produknya. *Share* pada saluran I yang memiliki nilai maksimal membuat para petani mendapatkan keuntungan maksimal dari penjualan paprika, namun hal tersebut tidak bisa dijadikan pusat penjualan oleh para petani karena pembeli pada saluran I jumlah pembelian yang dilakukan sedikit dan tidak tetap frekuensi

pembeliannya sehingga petani tetap harus menggunakan saluran pemasaran yang lain agar dapat menjual seluruh produksi paprika dalam jumlah dan frekuensi yang besar.

Sedangkan untuk share terendah bagi petani berada pada saluran III pada jenis paprika hijau grade B dengan nilai share 50,34%. Nilai share yang rendah ini dikarenakan paprika grade B memiliki nilai jual yang rendah, sehingga petani mendapatkan harga yang rendah sedangkan pada tingkat pedagang antar daerah menjual dengan harga yang jauh lebih tinggi dari pada harga jual yang diterima oleh petani. Hal tersebut menggambarkan jika para pengumpul lokal dan pedagang antar daerah mengeluarkan biaya yang besar untuk pemasaran dan mengambil keuntungan yang besar.

Perhitungan share tertinggi untuk lembaga pemasaran terjadi pada saluran pemasaran ke II untuk produk paprika hijau grade B yang didapatkan oleh pedagang antar daerah. Hal tersebut disebabkan pedagang antar daerah yang langsung mengambil produk paprika dari petani dan langsung menjual produk paprika di daerah pemasarannya tanpa melewati lembaga pemasaran lainnya membuat para pengumpul daerah mendapatkan harga yang rendah di petani. Sedangkan untuk share terendah untuk lembaga pemasaran terdapat pada saluran pemasaran ke III pada produk paprika kuning grade A yang dimiliki oleh tengkulak. Kegiatan pemasaran yang dilakukan tengkulak dengan mengambil paprika langsung pada petani namun menjual langsung kepada pedagang antar daerah dengan harga yang tidak terpaud jauh dari harga petani membuat share bagi tengkulak sangat rendah pada perhitungan pembagian share harga. Namun hal tersebut tidak merugikan bagi tengkulak karena biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak sangat rendah.

Dilihat dari tabel 41 dapat diketahui jika share harga yang diterima oleh petani tidaklah merata pada setiap saluran pemasaran, terdapat nilai share yang tinggi tetapi terdapat pula nilai share yang rendah. Seharusnya share yang diterima oleh petani merata di setiap saluran pemasaran, karena melihat dari tenaga dan waktu yang dikeluarkan oleh petani untuk merawat dan memproduksi paprika tidak seimbang dengan tenaga dan waktu yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menjual produk paprika.

5.5.4. Perbandingan R/C rasio Antar Lembaga Pemasaran Paprika

R/C rasio menggambarkan kelayakan suatu usaha, dengan nilai R/C yang semakin besar maka kegiatan perdagangan tersebut semakin layak untuk dikembangkan. Berikut nilai R/C rasio pemasaran paprika di Kecamatan Tutar Kabupaten Pasuruan:

Tabel 47. R/C Rasio Paprika Pada Berbagai Saluran Pemasaran

Jenis	SP	Nilai R/C Rasio		
		Pengumpul Lokal	Tengkulak	Pengumpul Antar Daerah
Hijau A	I	-	-	-
	II	-	-	16,44
	III	1,59	-	3,91
	IV	-	11,70	4,07
Hijau B	I	-	-	-
	II	-	-	11,02
	III	1,32	-	2,61
	IV	-	12,38	4,22
Merah A	I	-	-	-
	II	-	-	15,69
	III	1,61	-	3,09
	IV	-	9,93	3,52
Merah B	I	-	-	-
	II	-	-	10,67
	III	1,65	-	4,12
	IV	-	11,56	3,85
Kuning A	I	-	-	-
	II	-	-	15,39
	III	1,42	-	1,89
	IV	-	9,25	4,09
Kuning B	I	-	-	-
	II	-	-	10,55
	III	1,58	-	3,46
	IV	-	11,29	3,92

Sumber : Analisis data primer 2012

Pada tabel di atas, diketahui bahwa pada saluran pemasaran pertama nilai rasio tidak dapat diukur karena petani menjual langsung produknya kepada konsumen, sedangkan pada ketiga saluran pemasaran lainnya nilai rasio yang ada memiliki nilai yang bermacam-macam. Berdasarkan hasil perhitungan nilai R/C

rasio diketahui bila nilai rasio tertinggi dimiliki oleh pengumpul antar daerah pada saluran II pada jenis paprika kuning grade A dengan besar nilai 16,44. Sedangkan tingkat rasio terkecil diperoleh tengkulak pada saluran pemasaran ke III pada jenis paprika kuning grade A dengan nilai 1,89.

Berdasarkan hasil perhitungan R/C rasio dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh saluran pemasaran dari berbagai jenis paprika memiliki nilai lebih dari 1, sehingga kegiatan pemasaran pada seluruh saluran pemasaran layak untuk diusahakan dan dikembangkan. Namun usaha ini masih harus terus dikembangkan agar lebih efisien dan seimbang dalam pembagian share keuntungan yang diperoleh oleh setiap pelaku pemasaran.

5.6. Keterkaitan Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar Paprika di Kecamatan Tuter Kabupaten Pasuruan

Struktur pasar pada pasar paprika di Kecamatan Tuter bersifat pasar persaingan oligopoli ditandai dengan terdapatnya differensiasi produk berupa jenis dan kualitas. Pada masing-masing lembaga pemasaran paprika di Kecamatan Tuter memiliki struktur pasar yang berbeda-beda yaitu pasar persaingan oligopoli pada tingkat tengkulak, persaingan monopoli pada tingkat pedagang pengumpul dan persaingan oligopoli pada pedagang antar daerah. Persaingan antar petani yang terjadi tidak terlalu ketat, sedangkan hambatan keluar masuk pasar tidak terjadi karena petani bebas untuk masuk dan keluar dalam pasar paprika dan persaingan antar petani paprika tidak terlalu ketat. Namun untuk para pedagang khususnya para pedagang baru hambatan dalam melakukan kegiatan jual beli masih sering terjadi, dikarenakan kurangnya kepercayaan oleh para petani terhadap pelaku pasar yang baru.

Perilaku pasar paprika di Kecamatan Tuter sangat terpengaruh oleh struktur pasar yang membentuk pasar paprika di daerah tersebut, karena sifat pasar paprika di Kecamatan Tuter yang bersifat oligopoli maka pada kegiatan jual beli paprika tidak terdapat petani yang memiliki kelebihan tersendiri, petani paprika lebih bersifat penerima harga. Tingkat pengetahuan petani akan informasi pasar dan harga masih dikuasai oleh para pedagang pembeli, namun petani masih bisa mengendalikan harga supaya harga yang diterima tidak rendah dengan

mendapatkan informasi dari pedagang yang juga petani paprika. Sehingga petani dapat membandingkan informasi dan mengambil keputusan yang dibuat. Namun masih terdapat kecurangan-kecurangan yang dilakukan oleh pembeli baik itu pedagang maupun tengkulak, dengan melakukan perjanjian penetapan harga yang sama sehingga petani tidak mampu mempengaruhi harga karena semua pembeli melakukan pembelian dengan harga yang sama. Ketidakmampuan petani tersebut menggambarkan ketergantungan petani terhadap pembeli dalam pengambilan keputusan harga paprika yang ada.

Produksi paprika dalam negeri yang minim dan pusat produksinya yang terbatas membuat paprika produksi Kecamatan Tutar dijual hingga ke beberapa daerah ataupun luar pulau. Dengan jarak tempuh yang jauh tersebut membuat pelaku pemasaran semakin banyak, sehingga margin yang tercipta dari petani hingga pembeli cukup besar. Pada pemasaran paprika Kecamatan Tutar perbedaan margin paling besar terdapat pada saluran pemasaran ke IV karena pada saluran pemasaran kedua saluran pemasarannya sangat panjang dan daerah pemasrannya cukup jauh.

Share tertinggi yang diterima oleh petani terdapat pada saluran pemasaran I. Petani mendapatkan share yang besar karena petani menjual langsung hasil produksi paprika kepada pengguna seperti rumah tangga, hotel, dan restoran yang membeli langsung pada petani. Penjualan paprika secara langsung kepada pengguna membuat petani memiliki kekuatan untuk menciptakan harga sehingga mendapatkan share keuntungan yang besar bila dibandingkan menjual melalui pedagang perantara. Namun penjualan pada saluran pemasaran I tidak dapat dijadikan sasaran penjualan bagi petani dikarenakan jumlah penjualan pada saluran pertama sangat kecil bila dibandingkan penjualan melalui pedagang perantara. Untuk bisa menjual produk paprika secara kontinu dan jumlah produksi yang besar petani harus melakukan penjualan melewati pedagang perantara.

Untuk Penjelasan keterkaitan dari struktur, perilaku, dan kinerja pasar paprika di Kecamatan Tutar secara mudah maka dapat dilihat dari penjelasan tabel berikut ini:

Tabel 48. Kaitan Antara Struktur, Perilaku, dan Kinerja Paprika di Kecamatan Tutur

Struktur Pasar	Perilaku Pasar	Kinerja Pasar
1. Berdasarkan derajat konsentrasi, pasar paprika termasuk dalam jenis pasar persaingan oligopoli. 2. Differensiasi produk paprika terdapat pada kualitas dan jenis dari paprika yang ditanam. Warna juga berpengaruh pada nilai dari paprika. 3. Di dalam kegiatan pasar paprika petani tidak mendapatkan hambatan dalam memasarkan produknya. Namun pedagang baru masih susah karena belum mendapatkan kepercayaan dari pelaku pasar paprika. 4. Tingkat pengetahuan akan pasar yang dimiliki oleh para petani masih bersumber pada pedagang, namun terdapat pula petani lain yang bertindak sebagai pedagang sehingga petani dapat mengkombinasikan informasi dengan petani pedagang tersebut. 5. Kegiatan pemasaran paprika berpusat di Desa Tlogosari, daerah lain masih terganutung pada kegiatan di pusat.	1. Penetapan harga paprika lebih banyak ditentukan oleh para pedagang pengumpul. 2. Penetapan kualitas paprika dilakukan oleh petani dengan menggunakan standart yang telah ditentukan bersama dengan pedagang. 3. Petani mendapatkan kesulitan bibit pada waktu tertentu. 4. Kegiatan pemanenan dilakukan disaat terdapat pembelian untuk menekan penyusutan dan kerusakan paprika. 5. Kegiatan pemasaran menggunakan saluran pemasaran yang panjang dikarenakan luasnya area penjualan paprika, sehingga melibatkan banyak pelaku pemasaran. 6. Dalam penjualan paprika petani tidak menyediakan sistem transportasi, karena banyak ditanggung pedagang atau tengkulak. 7. Kegiatan gapoktan hanya terbatas pada wadah pengembangan budidaya, namun pada kegiatan pemasaran gapoktan tidak memberikan kontribusi yang berarti. 8. Terdapat kolusi yang terjadi di daerah penelitian yang dilakukan oleh para pedagang.	1. Kegiatan pemasaran yang ada, petani mendapatkan margin pemasaran yang berbeda-beda. 2. Tengkulak menjual paprika dengan margin yang sudah sama, sehingga tidak menciptakan margin yang besar antara petani dan pembeli akhir. 3. Margin pemasaran dari petani hingga pembeli terdapat pada saluran pemasaran ke III, karena jarak pengiriman yang jauh. 4. Untuk share petani terbesar terdapat pada saluran pemasaran II jenis paprika kuning, dikarenakan paprika kuning bernilai jual tinggi dan dijual langsung pada pedagang antar daerah. 5. Walau usahatani paprika membuat petani mendapatkan share yang tinggi, namun hal tersebut disebabkan biaya produksi yang tinggi. 6. Usaha pemasaran paprika pada daerah penelitian layak untuk terus dikembangkan.

Sumber : Analisis data primer 2012

V. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan Penelitian

1. Berdasarkan penilaian struktur pasar paprika di Kecamatan Tukur dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:
 - a. Struktur pasar pada pasar paprika di Kecamatan Tukur bersifat pasar persaingan oligopoli. Struktur pasar persaingan oligopoli ditandai dengan terdapatnya differensiasi produk berupa jenis dan kualitas. Sedangkan hambatan keluar masuk pasar pada tingkat petani tidak terjadi karena petani bebas untuk masuk dan keluar dalam pasar paprika dan persaingan antar petani paprika tidak terlalu ketat. Namun pada tingkat lembaga pemasaran terjadi hambatan untuk keluar masuk pasar paprika, ditandai dengan kurangnya kepercayaan petani terhadap lembaga pemasaran baru, sehingga para lembaga pemasaran tersebut mendapatkan kesusahan dalam melakukan jual beli paprika.
 - b. Struktur pasar pada tengkulak bersifat pasar persaingan oligopoli, sifat pasar persaingan oligopoli ditandai dengan banyaknya jumlah petani tidak sebanding dengan tengkulak yang membeli produk paprika. penjualan paprika dari petani ke tengkulak juga terdapat adanya *price maker* pada tengkulak, namun para petani masih mampu menciptakan harga dan bebas menjual produk paprika kepada tengkulak yang lainnya.
 - c. Struktur pasar pedagang pengumpul bersifat pasar persaingan monopolistik, sifat pasar persaingan monopolistik ditandai dengan adanya beberapa pengumpul yang menguasai lebih dari 80% pangsa pasar paprika. Para pedagang pengumpul merupakan pihak yang memiliki informasi pasar paprika di Kecamatan Tukur sehingga para petani dan tengkulak sangat bergantung pada informasi pedagang pengumpul dalam penentuan harga dan permintaan produksi.
 - d. Pada pedagang antar daerah struktur pasar yang terjadi mengarah pada pasar persaingan oligopoli, walaupun menurut perhitungan Indeks Rosenbluth cenderung mengarah pada pasar persaingan sempurna. Hal tersebut

dikarenakan nilai indeks Rosenbluth mendekati titik minimum yang memiliki sifat persaingan sempurna pada pengumpul antar daerah.

2. Perilaku pasar paprika di Kecamatan Tukur menunjukkan bahwa (1) Di daerah tersebut penetapan harga paprika sangat dipengaruhi oleh lembaga pemasaran, (2) Informasi perdagangan dan harga paprika lebih banyak dipegang oleh lembaga pemasaran, sehingga membuat petani sulit untuk menetapkan harga dan mengikuti harga yang ditetapkan oleh lembaga pemasaran, (3) Lembaga pertanian seperti gapoktan dan poktan hanya membantu petani untuk mengembangkan usaha budidaya paprika namun tidak banyak membantu petani dalam memberikan informasi pasar paprika dan akses petani untuk menjual paprika secara langsung ke pasar, (4) Persaingan yang terjadi diantara para petani tidak terlalu ketat, karena harga jual setiap paprika yang diberikan setiap lembaga pertanian terhadap para petani relatif sama. Namun persaingan antar lembaga pemasaran terjadi cukup ketat karena produksi total para petani tidak mencukupi kebutuhan paprika, sehingga para lembaga pemasaran saling berebut hasil produksi paprika para petani. (5) Pendistribbusian paprika menuju konsumen akhir melewati beberapa perantara yaitu tengkulak, pedagang pengumpul lokal, dan pedagang pengumpul antar daerah.
3. Kinerja pemasaran pada pemasaran paprika Kecamatan Tukur diukur dengan menggunakan margin pemasaran menunjukkan perbedaan margin paling besar terdapat pada saluran pemasaran ke III karena pada saluran pemasaran ketiga saluran pemasarannya sangat panjang dan daerah pemasarannya cukup jauh. Kemudian *share* tertinggi yang diterima oleh petani dalam penjualan melalui lembaga pemasaran ada pada saluran II. Pada saluran pemasaran ke II Petani mendapatkan *share* yang besar karena harga yang dijual oleh pedagang antar daerah ke pembeli selanjutnya tidak terpaut jauh dari harga petani, hal ini dikarenakan kegiatan pemasaran paprika di kecamatan pada saluran pemasaran ke III tidak melewati saluran pemasaran yang panjang. Namun besarnya *share* yang didapatkan oleh petani tidak menandai keuntungan yang diperoleh oleh petani besar karena melihat dari biaya, tenaga dan waktu yang dikeluarkan petani untuk merawat paprika tidak seimbang dengan biaya,

tenaga dan waktu yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Sedangkan menurut perhitungan R/C rasio terhadap seluruh kegiatan pemasaran paprika diketahui jika nilai R/C rasio yang ada memiliki nilai lebih dari satu ($R/C > 1$), hal tersebut menandai bila seluruh kegiatan pemasaran paprika di Kecamatan tutur layak untuk dikembangkan.

6.2. Saran

1. Pertanian paprika harus lebih dikembangkan lagi pada daerah desa yang lain agar pertanian paprika di Kecamatan Tuter lebih merata, sehingga produksi paprika bisa memenuhi permintaan paprika di pasaran. Perkembangan pertanian paprika yang merata akan lebih memudahkan bagi perkembangan pemasaran paprika, karena produk paprika bisa menjadi sentra produksi dan akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas.
2. Kegiatan gapoktan harus lebih diaktifkan lagi sehingga tidak hanya berpusat pada kegiatan pengembangan usahatani saja namun bisa berkembang lagi menjadi pusat informasi kegiatan pemasaran paprika dan membantu petani dalam memasarkan produk paprikanya. Sehingga para petani memiliki nilai tawar yang kuat dalam penentuan nilai harga paprika produksinya.
3. Kegiatan promosi paprika harus lebih banyak dilakukan oleh para petani agar produk paprika yang berasal dari Kecamatan Tuter bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas. Kegiatan promosi bisa dilakukan dengan menjadikan paprika komoditas unggulan yang diusung oleh pemerintah Kabupaten Pasuruan, sehingga produk paprika akan mudah menarik minat stasiun televisi untuk diliput dan akan mudah dikenal oleh masyarakat luas.
4. Keikutsertaan produk paprika Kecamatan Tuter pada kompetisi agrikultur nasional dan internasional harus sering dilakukan oleh kelompok tani paprika, dengan mengikuti kegiatan tersebut akan meningkatkan pengetahuan masyarakat akan produk paprika asal Kecamatan Tuter, dengan kegiatan promosi yang semakin meluas akan meningkatkan permintaan produk paprika dari Kecamatan Tuter.

DAFTAR PUSTAKA

- Anditya, Resti. 2011. *Analisis Struktur, Perilaku, Kinerja Industri Penyamakan Kulit Indonesia*. Skripsi S1. Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB.
- Agroprima, Fresh Fruit and Vegetables. 2010. *Konsumsi Sayur Masyarakat Indonesia di Bawah Rekomendasi FAO*. <http://agro.agroprima.com> (Diakses tanggal 10 April 2012)
- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Azhari, D.H., 2004. *Dukungan Pengolahan dan Pemasaran Hasil terhadap Pengembangan Agribisnis Hortikultura*. Makalah Disampaikan pada Pertemuan Sinkronisasi Pelaksanaan Pengembangan - Hortikultura 2004. Cisarua Bogor, 24 – 27 Mei 2004.
- Baladina, Nur. 2011. *Modul Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya.
- Bank Indonesia. 2007. *Budidaya Paprika (Pola Pembiayaan Konvensional)*. Diunduh www.bi.go.id/NR/rdonlyres/BudidayaPaprikaKonvensional.pdf.
- Hadisaputra, Rizky. 2010. *Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Durian Lokal di Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang*. Skripsi S1, jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Malang
- Hapsari, D.T. 2011. *Tiada Henti Panen Cabai*. Trimedia Pustaka. Klaten
- Harpenas, A. dan Dermawan, R. 2011. *Budidaya Cabai Unggul*. Penebar Swadaya. Klaten.
- Hasibuan, N. 1993. *Ekonomi Industri: Persaingan, Monopoli dan Regulasi*. LP3ES. Jakarta.
- Jaya, W. K. 2001. *Ekonomi Industri*. BPFE. Yogyakarta
- Lestari, Ratna Asih. 2010. *Budidaya paprika*. [Http://ratnaasihlestari.wordpress.com](http://ratnaasihlestari.wordpress.com). Diakses pada tanggal 15 April 2012.
- Maurina, Dewi. 2005. *Analisis Keterpaduan Pasar Secara Vertikal Dalam Pemasaran Bunga Potong di Kota Batu*. Skripsi S1, Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Malang.
- Mayangsari, Putri. 2009. *Kajian Transportasi Multi Moda Manajemen Rantai Pasokan Produk Tomat dan Paprika di Jawa Barat*. Skripsi S1. Fakultas Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor.

- Nugraha, Aditya P. 2006. *Analisis Efisiensi Sauran Pemasaran Jamur Tiram Segar di Bogor Provinsi Jawa Barat*. Skripsi S1, Program Studi Manajemen Agribisnis. Institut Pertanian Bogor.
- Priyanto, Bambang. 2005. *Analisis Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar (SCP) Pada Pemasaran Tembakau Voor-oogst (Studi Kasus di Desa Lenkong, Kec Mumbulsari, Kab. Jember)*. Thesis Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Rachmad, Yanto. 2011. *Harga Paprika*. <http://bisnis-jabar.com/index.php/berita/harga-paprika>. Diakses pada tanggal 12 April 2012
- Rianse, Usman., dan Abdi. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Alfabeta. Bandung.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Pustaka. Jakarta.
- Sucianti, Fitriani. *Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Industri Pakan Ternak di Indonesia*. Skripsi S1. Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB.
- Sudiyono, Arman. 2001. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Yusra. 2006. *Analisis Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar Pada Ekspor Kopi Organik di Dataran Tinggi Gayo Aceh*. Thesis S2, jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Malang

KECAMATAN TUTUR

012
NGEMBAL

011
SOMBERPITU

010
KALUPUCANG

009
TUTUR

008
FUNGUNG

007
TLOGOSARI

006
SENDO

005
KUNDOSARI

004
KUNDOSARI

003
KUNDOSARI

002
KUNDOSARI

001
BLARANG

000
KUNDOSARI

003
NGADIREJO

002
KUNDOSARI

Sumber : BPS 2012

Lampiran 2. Daftar Petani Paprika, Umur, Asal Desa, pendidikan, Luas Lahan, Jumlah Tanaman, Produksi Tahun

No	Nama	Umur (Thn)	Desa	Pendidikan	Luas Lahan (m ²)	Jmlh (tan)	Prod/ Thn (Kg)	Prod Bersih (Kg)
1	Sudjianto	57	Tlogosari	SMP	12000	50000	150000	145500
2	Tono	40	Tlogosari	S1	7000	22000	88000	85360
3	Sugianto	30	Wonosari	SMA	6000	18000	72000	69840
4	Widia	33	Tlogosari	D3	3600	12000	36000	34920
5	Hufron	46	Tlogosari	SMA	2400	8000	24000	23280
6	Sugeng	47	Tlogosari	SMA	2400	8000	24000	23280
7	Rudi	45	Tlogosari	SD	1500	5000	20000	19400
8	Mustofa	50	Tlogosari	SMP	1800	6000	18000	17460
9	Suharti	45	Tlogosari	SMA	1800	6000	18000	17460
10	Adhadianto	53	Tlogosari	SMP	1800	6000	18000	17460
11	Khusen	42	Tlogosari	SMA	1620	5400	16200	15714
12	Kholili	39	Tlogosari	SMA	1200	4000	16000	15520
13	Kojin	41	Wonosari	SMA	1200	4000	16000	15520
14	Lasiamin	60	Tutur	SD	1200	4000	16000	15520
15	Widyawati	43	Tlogosari	SMP	1500	5000	15000	14550
16	Darmawan	38	Tlogosari	SMA	1200	4000	12000	11640
17	David	22	Tlogosari	S1	1200	4000	12000	11640
18	Asmaul	24	Tlogosari	SD	850	3500	12000	11640
19	Saiful Arifin	36	Tlogosari	SD	840	2800	11200	10864
20	Hj. Endang	45	Tlogosari	SMA	1050	3500	10500	10185
21	Sudar	28	Tlogosari	SD	1050	3500	10500	10185
22	Budiyah	37	Tlogosari	SD	750	2500	10000	9700
23	Rofi'i	35	Tlogosari	SD	750	2500	10000	9700
24	Fitri	31	Tlogosari	S2	900	3000	9000	8730
25	Arifin	44	Tlogosari	SMP	900	3000	9000	8730
26	Yusuf	34	Tlogosari	SMA	900	3000	9000	8730
27	Ngatiman	34	Tlogosari	SMP	900	3000	9000	8730
28	Taufik	24	Tlogosari	SMA	660	2200	8800	8536
29	Wiranto	50	Wonosari	SMP	600	2000	8000	7760
30	Mashuda	35	Tutur	SMP	600	2000	8000	7760
31	H. Harianto	59	Tlogosari	S1	750	2500	7500	7275
32	Hartono	60	Tlogosari	S1	750	2500	7500	7275
33	Hj. Susiana	56	Tlogosari	SD	750	2500	7500	7275

Lampiran 2 (Lanjutan)

No	Nama	Umur (Thn)	Desa	Pendi dikan	Luas Lahan (m ²)	Jmlh (Tan)	Prod/ Thn (Kg)	Prod Bersih (Kg)
34	Karto	40	Tlogosari	SD	525	1750	7000	6790
35	Subkhan	40	Tlogosari	SMA	510	1700	6800	6596
36	Deny Riyanto	27	Tlogosari	SMA	480	1600	6400	6208
37	H. Fauzi	63	Tlogosari	SMA	600	2000	6000	5820
38	Hariyanto	40	Tlogosari	SMP	600	2000	6000	5820
39	Asiyah	48	Tlogosari	SD	600	2000	6000	5820
40	Mashuda	28	Tlogosari	SMA	600	2000	6000	5820
41	Makhrus	27	Tlogosari	SMA	600	2000	6000	5820
42	Nurul Lestari	25	Tlogosari	SMA	600	2000	6000	5820
43	Rokim	26	Tlogosari	SD	450	1500	6000	5820
44	Ainur Rohmah	24	Tlogosari	SD	450	1500	6000	5820
45	Ucip	23	Tlogosari	SMA	450	1500	6000	5820
46	H. Ismail	68	Tlogosari	SMP	450	1500	4500	4365
47	Mashudi	33	Tlogosari	D3	450	1500	4500	4365
48	Mukhtar	51	Tlogosari	SMA	450	1500	4500	4365
49	Rif'an	31	Tlogosari	SMA	450	1500	4500	4365
50	Sujianto	25	Tlogosari	SMP	450	1500	4500	4365
51	Wiranto	47	Tlogosari	SMA	300	1000	4000	3880
52	Hamidan	26	Tlogosari	SD	150	1000	4000	3880
53	Dila	29	Tlogosari	SD	300	1000	4000	3880
54	Mulyono	44	Tlogosari	SMP	375	1250	3750	3637
55	Luluk	38	Tlogosari	SMA	385	1275	3825	3637
56	Dyah Bayu	40	Tlogosari	SMA	350	1100	3300	3201
57	Srisaedah	38	Tlogosari	D3	330	1100	3300	3201
58	Aris	27	Tlogosari	SMA	300	1000	3000	2910
59	Alim Yusup	33	Tlogosari	SMA	300	1000	3000	2910
60	Syaifudin	29	Tlogosari	SMA	300	1000	3000	2910
61	Toriman	39	Tlogosari	SMP	300	950	2850	2765
62	khasani	29	Tlogosari	SMA	295	900	2700	2730
63	Iskak	41	Tlogosari	SD	270	900	2700	2750

Sumber : Analisis data primer, 2012.

Lampiran 3. Daftar Tengkulak Paprika, Umur, Asal, Pendidikan, dan Jumlah Pembelian

No	Nama	Umur (Thn)	Desa	Pendidikan	Pembelian/Thn (Kg)
1	Suharti	45	Tlogosari	SMA	91200
2	M. Endang	44	Tlogosari	SMP	65010
3	Sugeng	47	Tlogosari	SMA	56100
4	Sudar	28	Tlogosari	SD	49500
5	Abdurrahman	45	Tlogosari	SMA	41250
6	Toriman	37	Tlogosari	SMP	41250
7	Kholili	39	Tlogosari	SMA	39600
8	Ngatiman	34	Tlogosari	SMA	32010
9	Khusen	42	Tlogosari	SMA	26400
10	Rif'an	32	Tlogosari	SMA	25800
11	Heriyanto	37	Tlogosari	SMP	23100
12	Mashuda	26	Kota Batu	SMA	9900

Sumber : Analisis data primer, 2012.



Lampiran 4. Daftar Pedagang Pengumpul, umur, Asal Daerah, Pendidikan, dan Jumlah pembelian/Tahun

No	Nama	Umur	Asal	Pendidikan	Pembelian/Thn (Kg)
1	Sudjianto	57	Tutur	SMA	330000
2	H. Anwari	56	Purwodadi	SMP	90000
3	Rudi	34	Tutur	SMP	62400
4	Anwari	45	Tutur	SMA	54000
5	Wawan	31	Tumpang	SMA	36000
6	Isnan	46	Tutur	SMA	30000

Sumber : Analisis data primer, 2012.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Lampiran 5. Daftar Pedagang Antar Daerah, umur, Asal Daerah, Pendidikan, dan Jumlah pembelian/Tahun

No	Nama	Umur	Asal	Pendidikan	Pembelian/Thn (Kg)
1	Sudjianto	57	Tutur	SMA	330000
2	Anton	35	Batu	S1	54000
3	Andre	32	Surabaya	SMA	48000
4	Deny	35	Batu	S1	45600
5	Dali	29	Surabaya	S1	42000
6	Supriyanto	41	Batu	SMA	36000
7	Wawan	31	Tumpang	SMA	36000
8	Nugroho	39	Batu	SMA	30000
9	P Zaini	40	Batu	SMA	24000
10	Kasani	42	Surabaya	S1	12000
11	Duraman	61	Pasuruan	SMP	12000
12	Arifin	42	Pasuruan	SMA	12000

Sumber : Analisis data primer, 2012.



Lampiran 6. Perhitungan Market Share, Indeks Herfindahl (IH), CR4 Petani paprika

No	Market Share		Indeks Herfindahl		Concentration For Biggest 4 (%)
	Nilai (Si)	Konsentrasi Rasio (%)	$(S_1)^2 + (S_2)^2 + \dots + (S_63)^2$	IH	$\frac{MS1 + MS2 + MS3 + MS4}{MS} \times 100$
1	0,1746	17,46	$(0.1746)^2$		
2	0,1024	10,24	$(0.1024)^2$		
3	0,0838	8,38	$(0.0838)^2$		
4	0,0419	4,19	$(0.0419)^2$		
5	0,0279	2,79	$(0.0279)^2$		
6	0,0279	2,79	$(0.0279)^2$		
7	0,0233	2,33	$(0.0233)^2$		
8	0,021	2,1	$(0.021)^2$		
9	0,021	2,1	$(0.021)^2$		
10	0,021	2,1	$(0.021)^2$		
11	0,0189	1,89	$(0.0189)^2$		
12	0,0186	1,86	$(0.0186)^2$		
13	0,0186	1,86	$(0.0186)^2$		
14	0,0186	1,86	$(0.0186)^2$		
15	0,0175	1,75	$(0.0175)^2$		
16	0,014	1,4	$(0.0146)^2$		
17	0,014	1,4	$(0.0146)^2$		
18	0,014	1,4	$(0.0146)^2$		
19	0,013	1,3	$(0.0136)^2$		
20	0,0122	1,22	$(0.0122)^2$		
21	0,0122	1,22	$(0.0122)^2$		
22	0,0116	1,16	$(0.0116)^2$		
23	0,0116	1,16	$(0.0116)^2$		
24	0,0105	1,05	$(0.0105)^2$		
25	0,0105	1,05	$(0.0105)^2$		
26	0,0105	1,05	$(0.0105)^2$		
27	0,0105	1,05	$(0.0105)^2$		

Lampiran 6. (Lanjutan)

No	Market Share		Indeks Herfindahl		Concentration For Biggest 4 (%)
	Nilai (Si)	Konsentrasi Rasio (%)	$(S_1)^2 + (S_2)^2 + \dots + (S_63)^2$	IH	$\frac{MS1 + \dots + MS4}{MS} \times 100\%$
28	0,0102	1,02	$(0.0102)^2$	0,0581	$\frac{0,1756+0,1024+0,0838+0,0419}{1} \times 100$ $= 40,278$
29	0,0093	0,93	$(0.0093)^2$		
30	0,0093	0,93	$(0.0093)^2$		
31	0,0087	0,87	$(0.0087)^2$		
32	0,0087	0,87	$(0.0087)^2$		
33	0,0087	0,87	$(0.0087)^2$		
34	0,0081	0,81	$(0.0081)^2$		
35	0,0079	0,79	$(0.0079)^2$		
36	0,0074	0,74	$(0.0074)^2$		
37	0,007	0,7	$(0.007)^2$		
38	0,007	0,7	$(0.007)^2$		
39	0,007	0,7	$(0.007)^2$		
40	0,007	0,7	$(0.007)^2$		
41	0,007	0,7	$(0.007)^2$		
42	0,007	0,7	$(0.007)^2$		
43	0,007	0,7	$(0.007)^2$		
44	0,007	0,7	$(0.007)^2$		
45	0,007	0,7	$(0.007)^2$		
46	0,0052	0,52	$(0.0052)^2$		
47	0,0052	0,52	$(0.0052)^2$		
48	0,0052	0,52	$(0.0052)^2$		
49	0,0052	0,52	$(0.0052)^2$		
50	0,0052	0,52	$(0.0052)^2$		
51	0,0047	0,47	$(0.0047)^2$		
52	0,0047	0,47	$(0.0047)^2$		
53	0,0047	0,47	$(0.0047)^2$		
54	0,0044	0,44	$(0.0044)^2$		
55	0,0044	0,44	$(0.0044)^2$		

Lampiran 6. (Lanjutan)

No	Market Share		Indeks Herfindahl		Concentration For Biggest 4 (%)
	Nilai (Si)	Konsentrasi Rasio (%)	$(S_1)^2 + (S_2)^2 + \dots + (S_{63})^2$	IH	$\frac{MS1 + \dots + MS4}{MS} \times 100$
56	0,0038	0,38	$(0.0038)^2$	0,0581	40,278
57	0,0038	0,38	$(0.0038)^2$		
58	0,0035	0,35	$(0.0035)^2$		
59	0,0035	0,35	$(0.0035)^2$		
60	0,0035	0,35	$(0.0035)^2$		
61	0,0033	0,33	$(0.0033)^2$		
62	0,0033	0,33	$(0.0034)^2$		
63	0,0033	0,33	$(0.0033)^2$		
Total	1	100		0,0581	40,278

Sumber : Analisis data primer, 2012.

**Lampiran 7. Perhitungan Market Share, Indeks Herfindahl (IH), CR4
Tengkulak paprika**

No	Market Share		Indeks Herfindahl		Concentration For Biggest 4 (%)
	Nilai (Si)	Konsentrasi Rasio (%)	$(S_1)^2 + (S_2)^2 + \dots + (S_n)^2$	IH	$\frac{MS1 + \dots + MS4}{MS} \times 100$
1	0,18199	18,199	$(0,18199)^2$	0,104	$\frac{0,18199+0,12973+0,11195+0,09878}{1} \times 100\% = 52,245$
2	0,12973	12,973	$(0,12973)^2$		
3	0,11195	11,195	$(0,11195)^2$		
4	0,09878	9,878	$(0,09878)^2$		
5	0,08232	8,232	$(0,08232)^2$		
6	0,08232	8,232	$(0,08232)^2$		
7	0,07902	7,902	$(0,07902)^2$		
8	0,06388	6,388	$(0,06388)^2$		
9	0,05268	5,268	$(0,05268)^2$		
10	0,05148	5,148	$(0,05148)^2$		
11	0,0461	4,61	$(0,0461)^2$		
12	0,01976	1,976	$(0,01976)^2$		
	1	100		0,104	52,245

Sumber : Analisis data primer, 2012.

**Lampiran 8. Perhitungan Market Share, Indeks Herfindahl (IH), CR4
Pedagang Pengumpul Paprika**

No	Market Share		Indeks Herfindahl		Concentration For Biggest 4 (%)
	Nilai (Si)	Konsentrasi Rasio (%)	$(S_1)^2 + (S_2)^2 + \dots + (S_6)^2$	IH	$\frac{MS1 + \dots + MS4}{MS} \times 100$
1	0,5478	54,78	$(0,5478)^2$	0,3472	$\frac{0,5478+0,1494+0,1036+0,0896}{0,5478+0,1494+0,1036+0,0896+0,0598+0,0498} \times 100 = 89,04$
2	0,1494	14,94	$(0,1494)^2$		
3	0,1036	10,36	$(0,1036)^2$		
4	0,0896	8,96	$(0,0896)^2$		
5	0,0598	5,98	$(0,0598)^2$		
6	0,0498	4,98	$(0,0498)^2$		
	1	100		0,3472	89,04

Sumber : Analisis data primer, 2012.



**Lampiran 9. Perhitungan Market Share, Indeks Herfindahl (IH), CR4
Pedagang Antar Daerah**

No	Market Share		Indeks Herfindahl		Concentration For Biggest 4 (%)
	Nilai (Si)	Konsentrasi Rasio (%)	$(S_1)^2 + (S_2)^2 + \dots + (S_{63})^2$	IH	$\frac{MS1 + \dots + MS4}{MS} \times 100$
1	0,4842	48,42	$(0,4842)^2$	0,264	$\frac{0,4842+0,0792+0,0704+0,0669}{0,4842+0,0792+0,0704+0,0669} \times 100 =$ $70,07$
2	0,0792	7,92	$(0,0792)^2$		
3	0,0704	7,04	$(0,0704)^2$		
4	0,0669	6,69	$(0,0669)^2$		
5	0,0616	6,16	$(0,0616)^2$		
6	0,0528	5,28	$(0,0528)^2$		
7	0,0528	5,28	$(0,0528)^2$		
8	0,044	4,4	$(0,044)^2$		
9	0,0352	3,52	$(0,0352)^2$		
10	0,0176	1,76	$(0,0176)^2$		
11	0,0176	1,76	$(0,0176)^2$		
12	0,0176	1,76	$(0,0176)^2$		
	1	100		0,2636	70,07

Sumber : Analisis data primer, 2012.

Lampiran 10. Perhitungan Indeks Rosenbluth Petani Paprika

No	Indeks Rosenbulth	
	$S_i.i$	R
1	0,1746	
2	0,2048	
3	0,2514	
4	0,1676	
5	0,1395	
6	0,1674	
7	0,1631	
8	0,168	
9	0,189	
10	0,21	
11	0,2079	
12	0,2232	
13	0,2418	
14	0,2604	
15	0,2625	
16	0,224	
17	0,238	
18	0,252	
19	0,247	
20	0,244	
21	0,2562	
22	0,2552	
23	0,2668	
24	0,252	
25	0,2625	
26	0,273	
27	0,2835	
28	0,2856	
29	0,2697	
30	0,279	
31	0,2697	
32	0,2784	
33	0,2871	
34	0,2754	
35	0,2765	
36	0,2664	

0,034

Lampiran 10. (Lanjutan)

No	Indeks Rosenbulth	
	S_i	R
37	0,259	0,034
38	0,266	
39	0,273	
40	0,28	
41	0,287	
42	0,294	
43	0,301	
44	0,308	
45	0,315	
46	0,2392	
47	0,2444	
48	0,2496	
49	0,2548	
50	0,26	
51	0,2397	
52	0,2444	
53	0,2491	
54	0,2376	
55	0,242	
56	0,2128	
57	0,2166	
58	0,203	
59	0,2065	
60	0,21	
61	0,2013	
62	0,2046	
63	0,2079	
Total	15,2797	

Sumber : Analisis data primer, 2012.

Lampiran 11. Perhitungan Indeks Rosenbluth Tengkulak Paprika

No	Indeks Rosenbulth	
	S_i	R
1	0,18199	0,114
2	0,25946	
3	0,33585	
4	0,39512	
5	0,4116	
6	0,49392	
7	0,55314	
8	0,51104	
9	0,47412	
10	0,5148	
11	0,5071	
12	0,23712	
	487,526	

Sumber : Analisis data primer, 2012.

Lampiran 12. Perhitungan Indeks Rosenbluth Pedagang Pengumpul Paprika

No	Indeks Rosenbulth	
	$S_i.i$	R
1	0,5478	0,310
2	0,2988	
3	0,3108	
4	0,3584	
5	0,299	
6	0,2988	
	2,1136	

Sumber : Analisis data primer, 2012.



Lampiran 13. Perhitungan Indeks Rosenbluth Pedagang Antar Daerah

No	Indeks Rosenbulth	
	$S_{i,i}$	R
1	0,4842	0,174
2	0,1584	
3	0,2112	
4	0,2676	
5	0,308	
6	0,3168	
7	0,3696	
8	0,352	
9	0,3168	
10	0,176	
11	0,1936	
12	0,2112	
	3,3654	

Sumber : Analisis data primer, 2012.

Lampiran 14. Gambar-Gambar Hasil Penelitian



Gambar 4. Proses pemasaran oleh tengkulak



Gambar 5. Proses pemasaran oleh pengumpul



Gambar 6. Proses pemasaran oleh Pedagang antar daerah



Gambar 7. Proses pemasaran oleh supermarket



Gambar 8. Pemetikan paprika oleh pedagang