

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN PEPINO (*Solanum muricatum* Aiton)
(Studi di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo, Kecamatan Batu, Kota Batu)**

SKRIPSI

Oleh

DIKA PRATIWI PUTRI

115040100111122



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2015**

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN PEPINO (*Solanum muricatum* Aiton)
(Studi di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo, Kecamatan Batu, Kota Batu)**

Oleh

DIKA PRATIWI PUTRI

115040100111122

SKRIPSI

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

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2015

PERNYATAAN

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

Malang, Juli 2015

Dika Pratiwi Putri



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL:

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN PEPINO (*Solanum muricatum* Aiton)
(Studi di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo, Kecamatan Batu, Kota Batu)**

OLEH:

NAMA : Dika Pratiwi Putri

NIM : 115040100111122

Program Studi : Agribisnis

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama,

Fitria Dina Riana, SP. MP

NIP. 19750919 200312 2 003

Mengetahui :

A.n Dekan

Plt. Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,

Fitria Dina Riana, SP. MP

NIP. 19750919 200312 2 003

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI:

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN PEPINO (*Solanum muricatum* Aiton)
(Studi di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo, Kecamatan Batu, Kota Batu)**

OLEH:

NAMA : Dika Pratiwi Putri

NIM : 115040100111122

Program Studi : Agribisnis

Mengesahkan

Majelis Penguji

Penguji I,

Rosihan Asmara, SE., MP

NIP. 19710216 2002121 004

Penguji II,

Reza Safitri, S.Sos., M.Si

NIP. 19701124 1999032 002

Penguji III,

Fitria Dina Riana, SP., MP

NIP. 19750919 2003122 003

RINGKASAN

DIKA PRATIWI PUTRI. 115040100111122. Analisis Efisiensi Pemasaran Pepino (*Solanum muricatum* Aiton) (Studi di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo, Kecamatan Batu, Kota Batu). Dibawah bimbingan Fitria Dina Riana, SP. MP.

Meningkatnya kesadaran hidup sehat pada masyarakat mendorong mereka untuk mengonsumsi buah-buahan yang banyak mengandung manfaat bagi kesehatan (Yessica, 2013). Hal ini terkait dengan pola makan masyarakat yang kembali kepada prinsip *back to nature*, yaitu suatu gaya hidup yang memanfaatkan segala sesuatu dari alam yang berguna untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Salah satu buah yang dipercaya mengandung antioksidan yang tinggi adalah buah pepino. Di Kota Batu dan sekitarnya, budidaya buah pepino paling banyak dikembangkan di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo. Untuk saat ini, kedua desa tersebut menjadi sentra produksi buah pepino di Kota Batu. Petani yang membudidayakan buah pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo sebagian besar dijual kepada tengkulak atau pedagang besar yang sudah memiliki konsumen tetap di luar Kota Batu karena permintaan diluar Kota Batu terus meningkat. Selain itu juga dipasarkan kepada pengecer di Pasar Batu dan daerah penjual buah-buahan di Desa Punten namun dengan jumlah yang lebih kecil. Petani menjual sebagian besar kepada tengkulak atau pedagang besar menyebabkan petani tidak memiliki *bargaining position* untuk menentukan harga jual pepino. Hal ini menyebabkan harga jual ditingkat petani masih rendah dibanding dengan harga jual dari pengecer kepada konsumen. Permintaan yang terus meningkat dibutuhkan untuk komoditi yang baru dibudidayakan seperti komoditi buah pepino ini untuk dapat terus berkembang sehingga petani tetap berminat untuk membudidayakannya. Permintaan yang terus meningkat namun tidak diimbangi dengan produksi yang tinggi membuat harga jual komoditi yang baru dibudidayakan cukup tinggi namun perlu ditunjang dengan adanya upaya perluasan sentra produksi dan pemasaran yang efektif dan efisien agar produk komoditi yang baru dibudidayakan dapat terus berlanjut.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mendeskripsikan saluran pemasaran pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo, Kecamatan Batu, (2) Mendeskripsikan struktur pasar pemasaran pepino (3) Mendeskripsikan perilaku pasar pemasaran pepino, (4) Menganalisis kinerja pasar melalui efisiensi pemasaran berdasarkan pendekatan margin pemasaran, efisiensi harga dan efisiensi operasional di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo Kecamatan Kota Batu.

Metode penelitian yang diterapkan meliputi metode untuk penentuan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja, yaitu di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo, Kecamatan Batu, Kota Batu. Teknik penentuan responden petani dengan cara sensus dengan mengikut sertakan semua petani pepino sebagai responden. Sedangkan dalam penentuan rasponden lembaga pemasran dilakukan dengan menggunakan "*non probability sampling*" dengan prosedur pengambilan contohnya dilakukan dengan metode "*snowball sampling*". Untuk metode analisis data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara, studi literature dan dokumentasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan efisiensi pemasaran pepino. Teknis analisis deskriptif untuk menggambarkan kondisi umum lokasi penelitian,

karakteristik responden, saluran pemasaran, banyaknya pembeli dan penjual pepino, tingkat deferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar, tingkat pengetahuan pasar dan penentuan harga pepino. Analisis kuantitatif menggunakan pangsa pasar, CR4, elastisitas transmisi harga, margin pemasaran, *share* harga, *famers share*, K/B rasio dan efisiensi operasional.

Berdasarkan hasil dari penelitian tentang efisiensi pemasaran pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo, Kecamatan Batu yang telah dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif diperoleh beberapa kesimpulan. (1) Terdapat tiga saluran pemasaran dalam pemasaran pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo, Kecamatan Batu, Kota Batu. Saluran pemasaran yang terpanjang adalah saluran pemasaran II yaitu Petani – Tengkulak – Pengepul Pasar Batu – Pengecer Pasar Batu. Saluran pemasaran III yaitu Petani – Tengkulak Sidomulyo – Pengecer Selecta. Saluran pemasaran I yaitu Petani – Tengkulak – Pedagang Luar Kota. (2) Dari hasil analisis deskriptif struktur pasar pemasaran pepino digolongkan pada struktur pasar oligopoli yang didukung dengan analisis kuantitatif berdasarkan nilai pangsa pasar dan CR4 sebesar 58,82% untuk petani dan 59,63% untuk lembaga pemasaran yang tergolong oligopoli karena termasuk dalam kriteria struktur pasar oligopoli dengan nilai $CR4 \leq 40\%$ $CR4 \leq 80\%$. (3) Perilaku pasar pada pemasaran pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo, Kecamatan Batu, Kota Batu ini terdapat kerjasama yang kuat antara petani dan tengkulak dan informasi pasar serta harga antara petani dan lembaga pemasaran masih kurang sempurna selain itu juga terdapat lembaga pemasaran yang dominan dalam menentukan harga jual. Dilihat dari nilai elastisitas transmisi harga < 1 diketahui bahwa perubahan harga ditingkat konsumen lebih besar dibanding perubahan harga ditingkat produsen, sehingga pemasaran yang dilakukan belum efisien dan pasar yang dihadapi termasuk pasar persaingan tidak sempurna oligopoli. (4) Berdasarkan analisis penampilan pasar didapatkan bahwa margin pemasaran yang belum efisien. Nilai *share* harga untuk petani pada saluran pemasaran I sebesar 52,08% yang paling efisien dibanding dengan saluran pemasaran II dan III. Nilai K/B rasio yang didapat juga tidak merata sehingga bisa dikatakan belum efisien. Untuk efisiensi operasional penggunaan daya angkut masih kurang melebihi kapasitas daya angkut sehingga masih belum efisien.

SUMMARY

DIKA PRATIWI PUTRI. 115040100111122. Marketing Efficiency Analysis of Pepino (*Solanum muricatum* Aiton) (Study in Sidomulyo and Sumberejo Village, Batu Sub-District, Batu City). Under The Guidance of Fitria Dina Riana, SP. MP.

Increasing of healthy living awareness of society pushes them to consume fruits that have advantage for health. This is related to dietary habit of society which is back to nature, it means a lifestyle that harness the nature to fulfill needs of daily living. One of fruit that's believed contains of high antioxidant is pepino. In Batu City, cultivation of pepino is the most developed in Sidomulyo and Sumberejo Village. Now, these villages become central of pepino production in Batu. Farmers that cultivate pepino in Sidomulyo and Sumberejo Village sell their pepino to the wholesalers that have had remain consumers out of Batu City because consumers request from out of Batu is increasing. It is also sold to the retailers in Batu Market and fruit sellers in Punten Village but in less number. Farmers sell to the wholesalers and it caused farmers don't have bargaining position to determine selling price of pepino. It caused selling price at farmers level is still lower than selling price from retailers to the consumers. The increasing demand is needed to the new commodity such as pepino for being able to develop so that the farmers still interest to cultivate it. The increasing demand but not offset by high production make selling price of new commodity quite high, but it needs to be supported by expanding production center and effective and efficient of marketing so that new commodity can be continued.

The objectives of study are (1) Describing the marketing channels of pepino in Sidomulyo and Sumberejo Village, Batu Sub-district, (2) Describing the market structure of pepino marketing (3) Describing market behavior of pepino marketing (4) Analyzing the market performance from marketing efficiency based on marketing margin approach, price efficiency and operational efficiency in Sidomulyo and Sumberejo Village, Batu Sub-district, Batu City.

Research methods that are used consist of method to determine research locatin is using purposive which is in Sidomulyo and Sumberejo Village, Batu Sub-district, Batu City. To determine farmer respondents is using census, so it makes all of pepino farmers to be respondents. To determine respondents of marketing agency is using non probability sampling and taking the sample is using snowball sampling. Data analysis method is using observation and interview, literature study, and documentation of all about marketing efficiency of pepino. Descriptive analysis is used to describe condition of research location, characteristic of respondents, marketing channel, total of pepino buyer and seller, product differentiation, threats of out and in market, market knowledge, and determination of pepino price. Quantitative analysis uses market share, CR4, elasticity of price transmittion, marketing margin, price share, farmers share, K/B ratio, and operational efficiency.

Based on research result about marketing efficiency of pepino in Sidomulyo and Sumberejo Village, Batu Sub-district, Batu City that has analyzed by descriptive and quantitative, the conclusions are: (1) There are three marketing channels in marketing of pepino in Sidomulyo and Sumberejo Village, Batu Sub-district, Batu City. The longest marketing channel is marketing channel II, farmers – wholesalers – collectors of Batu Market – retailers of Batu Market. Marketing

channel III is farmers – wholesalers of Sidomulyo – retailers of Selecta. Marketing channel I is farmers – wholesalers – out of town sellers. (2) Result of descriptive analysis of pepino market structure is classified to structure of oligopoly market, it is supported by quantitative analysis based on market share and CR4 is 58.83% for farmers and 59.63% to marketing agency that's classified to oligopoly because of total of CR4 is $\leq 40\%$ CR4 $\leq 80\%$. (3) Market behavior of pepino marketing in Sidomulyo and Sumberejo Village, Batu Sub-district, Batu City has cooperation between farmers and wholesalers, market and price information between farmers and marketing agency is still less than perfect beside that, there is marketing agency that's dominant in determining selling price. Value of elasticity of price transmittion is < 1 , it's known that change of price in consumers is bigger than in producers, so marketing is not efficient yet and the market is classified to imperfect competition market oligopoly. (4) Based on market performance is known that marketing margin is not efficient. Value of farmers share in marketing channel I is 52.08%, it's the most efficient than marketing channel II and III. Value of K/B ratio is uneven so it's not efficient yet. For the operational efficiency about using haulage is less than haulage capacity so it is not efficient yet.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis diberi kesempatan dan kekuatan untuk terus berkarya sehingga pada kesempatan yang berbahagia ini penulis mampu menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Analisis Efisiensi Pemasaran Pepino (*Solanum muricatum* Aiton) (Studi di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo, Kecamatan Batu, Kota Batu)”.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada Ibu Fitria Dina Riana, SP. MP. selaku dosen pembimbing atas segala kesabaran, nasihat, dan bimbingannya kepada penulis, serta seluruh dosen Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian beserta seluruh staf dan karyawan yang telah banyak membantu penulis selama ini.

Penghargaan yang tulus penulis berikan kepada kedua orang tua, kakak dan adik yang ada di Jakarta atas segala doa, kasih sayang, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada rekan – rekan Agribisnis khususnya angkatan 2011 yang telah memberikan bantuan, doa, semangat dan kebersamaannya selama ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun demi perbaikan lebih lanjut diwaktu yang akan datang. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat berguna untuk menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya, serta semua pihak yang memerlukan.

Malang, Mei 2015

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Dika Pratiwi Putri, lahir di Kota Jakarta pada tanggal 05 September 1993 sebagai putri kelima dari enam bersaudara oleh pasangan Alm. Bapak Mochammad Soepardi dan Ibu Kurniasih.

Penulis memulai pendidikan dengan menjalani taman kanak-kanak di TK Ria Ja'abah pada tahun 1998-1999. Selanjutnya menyelesaikan sekolah dasar di SDN 04 Petang Kampung Tengah – Kramatjati pada tahun 1999-2005. Kemudian penulis menyelesaikan pendidikan tingkat pertama di SMPN 20 Jakarta Timur pada tahun 2006-2009 dan menyelesaikan tingkat pendidikan atas di SMAN 42 Jakarta Timur pada tahun 2009-2011. Pada tahun 2011 penulis melanjutkan studi kejenjang strata 1 (S1) dan diterima di Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian (SOSEK), Universitas Brawijaya, Malang melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).



DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR SKEMA	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Tinjauan Pepino	11
2.2.1 Budidaya Pepino	12
2.3 Studi Tentang Pemasaran	14
2.3.1 Definisi Pemasaran	14
2.3.2 Lembaga dan Saluran Pemasaran	15
2.3.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran	17
2.3.4 Kegunaan Pemasaran	20
2.3.5 Kendala Pemasaran	21
2.4 Efisiensi Pemasaran	28
2.4.1 Pendekatan Efisiensi Pemasaran	29
2.5 Margin Pemasaran	31
2.6 SCP (<i>Structure, Conduct and Performance</i>)	32
 BAB III KERANGKA TEORITIS	
3.1 Kerangka Pemikiran	34
3.2 Hipotesis	37
3.3 Batasan Masalah	37
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
 BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian	41
4.2 Metode Penentuan Responden	41
4.3 Metode Pengumpulan Data	42
4.4 Metode Analisis Data	43

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	51
5.1.1 Kondisi Geografis Desa Sidomulyo	51
5.1.2 Kondisi Demografi Desa Sidomulyo	52
5.1.3 Kondisi Geografi Desa Sumberejo.....	54
5.1.4 Kondisi Demografi Desa Sumberejo	55
5.2 Distribusi Karakteristik Responden	58
5.2.1 Karakteristik Responden Petani Pepino	58
5.2.2 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Pepino	60
5.3 Pemasaran Pepino	63
5.3.1 Saluran Pemasaran Pepino	63
5.3.2 Fungsi-fungsi Pemasaran Pepino	67
5.4 Analisis Struktur Pasar	72
5.4.1 Banyaknya Pembeli dan Penjual Pepino	73
5.4.2 Deferensiasi Produk Pepino	73
5.4.3 Hambatan Keluar Masuk Pasar	74
5.4.4 Tingkat Pengetahuan Pasar	75
5.4.5 Pangsa Pasar dan Konsentrasi Rasio	77
5.5 Analisis Perilaku Pasar	80
5.5.1 Elastisitas Transmisi Harga	83
5.6 Analisis Kinerja Pasar	84
5.6.1 Margin Pemasaran	85
5.6.2 <i>Share</i> Harga Petani dan Lembaga Pemasaran Pepino	91
5.6.3 Bagian Keuntungan yang Diterima Lembaga Pemasaran Pepino	92
5.6.4 Analisis Efisiensi Operasional	94

BAB VI KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan	97
6.2 Saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA	100
----------------------	-----

LAMPIRAN	102
----------------	-----

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
2. Cara Menghitung Pangsa Pasar (<i>Market Share</i>).....	44
3. Luas Wilayah Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu	51
4. Distribusi Penduduk Desa Sidomulyo Menurut Tenaga Kerja	52
5. Distribusi Penduduk Desa Sidomulyo Menurut Tingkat Pendidikan.....	53
6. Distribusi Penduduk Desa Sidomulyo Berdasarkan Matapencaharian.....	54
7. Luas Wilayah Desa Sumberejo, Kecamatan Batu, Kota Batu.....	55
8. Distribusi Penduduk Desa Sumberejo Menurut Tenaga Kerja.....	56
9. Distribusi Penduduk Desa Sidomulyo Menurut Tingkat Pendidikan	56
10. Distribusi Penduduk Desa Sidomulyo Berdasarkan Matapencaharian.....	57
11. Karakteristik Responden Petani Pepino Berdasarkan Golongan Umur	58
12. Karakteristik Responden Petani Pepino Berdasarkan Tingkat Pendidikan	59
13. Karakteristik Responden Petani Pepino Berdasarkan Luas Lahan	60
14. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Pepino Berdasarkan Golongan Umur	61
15. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Pepino Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	63
16. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Pepino Berdasarkan Pengalaman Pedagang Pepino	64
17. Fungsi Pemasaran Pepino Pada Saluran Pemasaran I	68
18. Fungsi Pemasaran Pepino Pada Saluran Pemasaran II.....	69
19. Fungsi Pemasaran Pepino Pada Saluran Pemasaran III.....	71
20. Struktur Pasar Pada Petani Pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo, Kecamatan Batu.	76
21. Struktur Pasar Pada Lembaga Pemasaran Pepino Di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo	76
22. Pangsa Pasar dan CR4 Pada Petani Pepino	78
23. Pangsa Pasar dan CR4 Pada Lembaga Pemasaran Pepino	79

24. Perilaku Pasar Pada Pemasaran Pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo, Kecamatan Batu.....	82
25. Elastisitas Transmisi Harga Pepino	83
26. Rincian Distribusi Margin, <i>Famer's Share</i> , <i>Share</i> Lembaga Pemasaran Pepino Pada Saluran Pemasaran I	86
27. Rincian Distribusi Margin, <i>Famer's Share</i> , <i>Share</i> Lembaga Pemasaran Pepino Pada Saluran Pemasaran II.....	88
28. Rincian Distribusi Margin, <i>Famer's Share</i> , <i>Share</i> Lembaga Pemasaran Pepino Pada Saluran Pemasaran III	90
29. <i>Farme's Share</i> dan <i>Share</i> Lembaga Pemasaran Pepino	91
30. Rasio Keuntungan Atas Biaya Pemasaran Pada Lembaga Pemasaran di Setiap Saluran Pemasaran Pepino	93
31. Analisis Efisiensi Operasional Menurut Fungsi Transpotasi Pada Lembaga Pemasaran Pepino	95



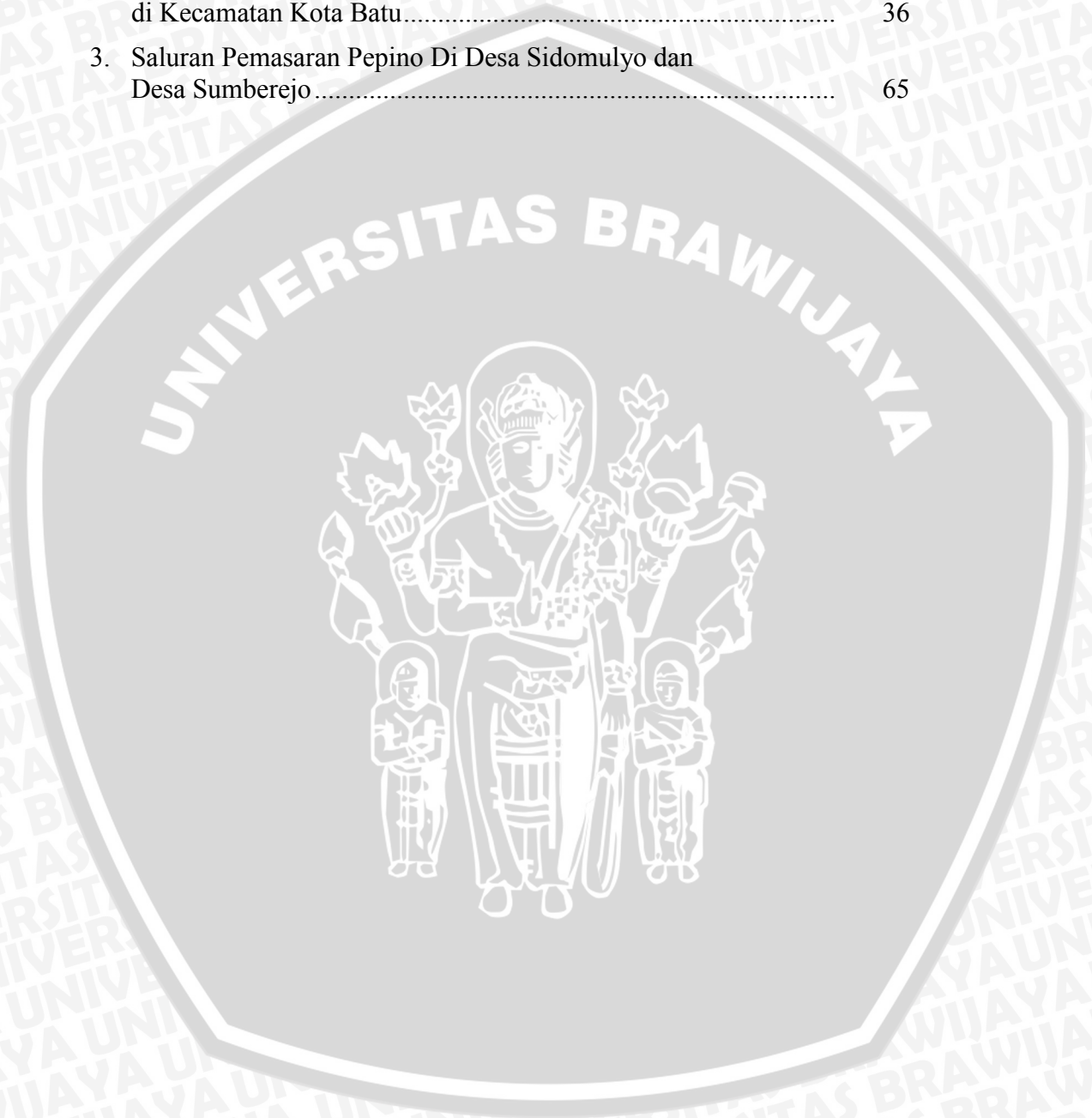
DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
1.	Buah Pepino (<i>Solanum muricatum</i> Aiton)	11
2.	Kurva Penawaran Primer dan Turunan serta Margin Pemasaran.	33



DAFTAR SKEMA

Nomor		Halaman
1.	Model Struktur-Tingkah laku dan Penampilan Pasar.....	22
2.	Kerangka Pemikiran Analisis Efisiensi Pemasaran Pepino di Kecamatan Kota Batu.....	36
3.	Saluran Pemasaran Pepino Di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Karakteristik Responden Petani Pepino	102
2. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Pepino	103
3. Harga Jual Pepino di Tingkat Petani dan Lembaga Pemasaran di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo, Kecamatan Batu	104
4. Hasil Uji Normalitas Data Elastisitas Transmisi Harga	105
5. Hasil Uji T Data Elastisitas Transmisi Harga	106
6. Hasil Perhitungan <i>Referense to</i> Pedagang	107
7. Kuisisioner Petani Pepino	108
8. Kuisisioner Lembaga Pemasaran Pepino	111
9. Dokumentasi Penelitian	117



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya kesadaran hidup sehat pada masyarakat mendorong mereka untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang banyak mengandung manfaat bagi kesehatan. Menurut Yessica (2013) dalam buah dan sayuran mengandung antioksidan, vitamin C dan vitamin A yang berfungsi untuk mencegah terkena penyakit kronis, seperti kanker, jantung koroner, diabetes dan obesitas. Selain itu, dengan makan buah dan sayuran dapat membantu menerapkan pola makan sehat untuk mengontrol dan membantu menjaga sistem metabolisme tubuh untuk keseimbangan kadar gula, kolesterol dan memperlancar pencernaan. Buah mengandung banyak vitamin serta mineral yang merupakan komponen gizi penting bagi tubuh setiap manusia. Selain itu, buah merupakan sumber serat (*fiber*) yang sangat berguna bagi pencernaan makanan dalam tubuh manusia. Oleh karena itu, buah merupakan salah satu kebutuhan yang harus terpenuhi bagi kesehatan tubuh (Parhati, 2011). Hal ini terkait dengan pola makan yang berdasarkan kepada prinsip *back to nature*, yaitu suatu gaya hidup yang memanfaatkan segala sesuatu dari alam yang berguna untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Banyaknya masyarakat yang mengikuti *trend* gaya hidup sehat saat ini meningkatkan permintaan akan kebutuhan sayur-sayuran dan buah-buahan yang diyakini oleh masyarakat memiliki manfaat bagi kesehatan. Hal tersebut menjadikan tuntutan bagi para pengusaha pertanian untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan sayuran dan buah-buahan dengan membudidayakan komoditas yang sesuai permintaan. Selain itu juga dapat membuka peluang bagi para pengusaha pertanian untuk meningkatkan pendapatan dengan membudidayakan komoditas yang memiliki manfaat bagi kesehatan karena harga jual yang cukup tinggi.

Keadaan iklim tropis yang ada di Indonesia menjadikan komoditas hortikultura dapat berkembang baik sehingga komoditas hortikultura khususnya sayur dan buah-buahan memiliki prospek yang baik untuk dapat memberi peluang meningkatkan produksi aneka jenis sayuran dan buah-buahan. Dewasa ini banyak jenis buah-buahan lokal dan import yang sudah mulai dikembangkan dan dibudidayakan di Indonesia khususnya untuk jenis buah-buahan yang memiliki manfaat yang tidak hanya sebagai pelengkap nutrisi juga sebagai obat.

Pepino merupakan buah asli benua Amerika yang jarang ditemui di benua lain. Dengan semakin banyak studi tentang buah pepino ini karena mengandung antioksidan yang tinggi sehingga buah ini menjelma menjadi buah populer. Pepino (*Solanum muricatum*) merupakan buah keluarga terung-terungan. Pepino memiliki berbagai nama lain, diantaranya *melon pear*, *melon shrub*, *pepino dulce*, *pepino melon*, *melumber*, *tree melon*, *melosa*, *sweet pepino*, dan *mellowfruit*. Di Indonesia pepino dikenal dengan sebutan lain seperti husada dewa, puspita, merong, cabai manis dan buah melodi ungu (Ide, 2010).

Pepino dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu pepino ungu dan pepino putih. Pepino ungu memiliki kulit ungu berbintik putih dengan corak garis ungu tua. Sementara itu pepino putih berkulit putih kehijauan atau berwarna gading dengan corak garis ungu yang dapat berubah kekuningan setelah matang. Pepino ungu memiliki daging buah berwarna jingga, sedangkan daging buah pepino putih berwarna kuning pucat. Jenis pepino yang paling mudah ditemukan dan banyak dibudidayakan di Indonesia adalah pepino ungu. Pepino tumbuh dengan subur di daerah dataran tinggi (Desty, 2013).

Dalam budidaya pepino, pemeliharaan yang mudah dan jangka waktu antara tanam sampai dengan panen yang tidak terlalu lama. Buah ini juga termasuk salah satu *superfruit* bersama buah-buahan lainnya yang memiliki antioksidan tinggi dan manfaat bagi tubuh seperti buah manggis dan anggur. Dari keunggulan buah pepino tersebut memiliki potensi dan prospek besar bagi para petani buah di Indonesia untuk menjadi salah satu komoditi yang dibudidayakan. Buah pepino ini pertama kali dibudidayakan di daerah pegunungan Dieng Jawa Tengah. Buah ini dikenal oleh masyarakat disana sebagai buah melodi ungu (melon dieng ungu).

Budidaya buah pepino ini sudah mulai dikembangkan di beberapa kota di Jawa Timur, yaitu Pasuruan di Desa Wonosari Nongkojajar; Batu di Desa Sidomulyo, Desa Sumberejo, Desa Sumber Brantas, Desa Tulungrejo Kota Batu. Budidaya buah pepino paling banyak dikembangkan di Kota Batu adalah Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo, Kecamatan Batu. Untuk saat ini kedua desa tersebut menjadi sentra produksi buah pepino di Kota Batu. Budidaya tanaman pepino ini masih terbilang baru sehingga belum banyak petani yang berminat untuk diadakannya sebagai usahatani dikarenakan masih rendahnya konsumen,

dilihat daribelum banyak masyarakat Batu dan sekitarnya yang mengetahui keberadaan buah pepino. Petani yang membudidayakan buah pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo sebagian besar menjual seluruh hasil panen pepino kepada tengkulak yang sudah memiliki konsumen tetap di luar Kota Batu karena permintaan diluar Kota Batu terus meningkat. Selain itu juga dipasarkan kepada pengecer di Pasar Batu dan daerah penjual buah-buahan di Desa Punten namun dengan jumlah yang lebih kecil.

Petani menjual sebagian besar hasil panen kepada tengkulak menyebabkan petani tidak memiliki *bargaining position* untuk menentukan harga jual pepino karena takut jika hasil panen tidak dibeli oleh tengkulak berdasarkan kesepakatan harga yang diajukan tengkulak maka tidak ada yang membeli hasil panen petani. Hal ini menyebabkan harga jual ditingkat petani masih rendah dibanding dengan harga jual dari pengecer kepada konsumen. Harga jual yang rendah ini dapat meningkatkan resiko kerugian yang dialami petani karena petani memiliki biaya resiko lebih besar dalam budidaya pepino seperti gagal panen dan buah pepino busuk saat musim penghujan tiba. Dengan meningkatkan keuntungan petani sebaiknya harga jual di tingkat petani lebih tinggi sesuai dengan biaya resiko yang dikeluarkan. Keuntungan yang didapat lembaga pemasaran juga harus disesuaikan dengan petani agar keuntungan yang didapatkan seluruh pelaku pemasaran dapat merata.

Dalam proses pemasaran informasi harga pasar serta informasi pasar yang berada di Kota Batu atau diluar Kota Batu sangat penting untuk memperluas pasar konsumen, mengingat konsumen pepino di dalam Kota Batu masih rendah. Namun kenyataannya, petani pepino di Kota Batu tidak mengetahui informasi harga ataupun informasi pasar pepino sehingga sulit untuk memperluas konsumen di Kota Batu. Sebagian besar petani pepino di Kota Batu tidak ikut serta dalam kelompok tani menyebabkan kurangnya interaksi antar sesama petani dalam bertukar informasi pasar serta pemasaran pepino masih dilakukan sendiri petani. Sehingga para petani hanya mengandalkan tengkulak dan pedagang besar yang telah memiliki konsumen tetap di luar kota sebagai kunci pemasaran yang dapat mencakup wilayah yang cukup luas.

Komoditas yang baru dibudidayakan seperti buah pepino ini diperlukan permintaan yang terus meningkat untuk dapat terus berkembang sehingga petani tetap berminat untuk membudidayakannya. Permintaan yang terus meningkat namun tidak diimbangi dengan produksi yang tinggi membuat harga jual komoditas yang baru dibudidayakan cukup tinggi namun perlu ditunjang dengan adanya upaya perluasan pemasaran yang efektif dan efisien agar produk komoditas yang baru dibudidayakan dapat terus berlanjut. Perlunya analisis tentang efisiensi pemasaran ini untuk mengetahui cerminan biaya-biaya pemasaran yang dilakukan oleh petani dan lembaga-lembaga pemasaran yang terkait distribusi pemasaran sesuai dengan fungsi pemasaran yang dilakukan dengan harga yang dibayar konsumen sehingga dapat mengetahui keuntungan yang didapat petani dan lembaga pemasaran telah merata atau tidak merata. Keuntungan yang didapat petani dan lembaga pemasaran ini dapat diketahui efisien atau tidaknya sebuah sistem pemasaran yang dilakukan sehingga dapat memaksimalkan keuntungan antara petani dengan lembaga pemasaran yang terkait untuk meningkatkan pendapatan.

Penelitian-penelitian tentang efisiensi pemasaran banyak menganalisis tentang komoditi produk pertanian yang sudah beredar luas dipasaran dengan sistem pemasaran yang beragam. Henny (2011) melakukan penelitian tentang efisiensi pemasaran pisang yang merupakan hasil produksi unggulan di Sumatera Selatan dengan menganalisis margin pemasaran, *farmer share*, dan *share* keuntungan. Hasil penelitian yang didapat bahwa secara keseluruhan pemasaran pisang yang dipasarkan melalui tiga saluran pemasaran telah efisien. Sementara itu, Kuntoro (2013) menggunakan rantai pasok dan rantai nilai untuk dapat menganalisis margin pemasaran bunga potong krisan di daerah sentra pengembangan Jawa Timur. Dari hasil studi tersebut efisiensi pemasaran sudah merata dari petani ke konsumen sesuai dengan fungsi pemasaran yang dilakukan. Pada umumnya studi-studi tersebut dilakukan pada komoditi hasil pertanian yang sudah banyak dibudidayakan dan memiliki pasar yang luas. Berbeda dengan studi sebelumnya, penelitian ini mengambil objek komoditi yang baru dibudidayakan yaitu pepino yang pemasarannya masih sempit.

Penelitian ini merupakan studi kasus pada petani pepino di Desa Sidomuyo dan Desa Sumberejo di Kecamatan Batu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efisiensi pemasaran melalui metode SCP (*Structure, Conduct and Performace*) dapat dilihat dari struktur pasar, perilaku pasar dan penampilan pasar pepino di Kota Batu. Menurut Ratya (2004) kerangka untuk mengetahui bagaimana pasar berjalan secara *fair* dan efisien dalam sistem pemasaran dapat dilakukan melalui pendekatan struktur-tingkah laku dan penampilan pasar atau *structure, conduct, and performance* (SCP) *approach*. Dengan adanya penelitian ini diharapkan petani pepino di Kota Batu mendapatkan keuntungan maksimal dengan sistem pemasaran yang dilakukan berjalan secara *fair* dan efisien, sehingga para pelaku pemasaran pepino dapat lebih sejahtera.

1.2 Rumusan Masalah

Budidaya buah pepino mulai dikembangkan di Kota Batu pada tahun 2010, khususnya di Desa Sumberejo dan Desa Sidomulyo. Permintaan akan buah pepino dari luar kota Batu yang tinggi menjadi salah satu indikator bagi petani untuk meningkatkan produksinya sehingga budidaya pepino ini tetap berlanjut. berdasarkan penelitian terdahulu, produktifitas buah pepino ini cukup tinggi yaitu 1 ton per 1500 m² sekali panen setiap minggu dengan jarak tanam 1 meter x 1 meter. Dengan produktifitas yang tinggi ini petani harus memiliki pasar yang luas agar tidak mengalami kerugian akibat tidak terjualnya buah pepino. Kenyataannya masih banyak petani pepino di Kota Batu belum memiliki pasar konsumen yang luas dengan hanya menjual didaerah sekitar Malang dan Batu saja. Selain itu juga banyak masyarakat yang belum mengerti tentang buah pepino ini sehingga peminatnya hanya orang-orang yang mengerti tentang khasiat dari buah ini.

Pemasaran buah pepino ini memiliki kendala dalam pemasarannya yaitu harga jual buah pepino cenderung tidak stabil dan harga jual di tingkat petani rendah yaitu sebesar Rp 3500,-/kg – Rp 4000,-/kg dibandingkan harga jual di lembaga pemasaran yaitu sebesar Rp 10.000,-/kg – Rp 13.000,-/kg. Untuk harga jual buah pepino yang tidak stabil dikarenakan harga ditentukan berdasarkan jumlah produk dipasar. Jika jumlah buah yang ada dipasaran sedikit maka harga jual tinggi, sedangkan jika jumlah buah dipasar melimpah maka harga jual dipasar rendah. Harga juga merupakan salah satu faktor yang menentukan usahatani buah

pepino karena buah pepino baru dibudidayakan sehingga petani terdorong untuk tetap membudidayakan buah pepino jika harga jualnya menguntungkan bagi petani. Saluran pemasaran yang cukup panjang mengakibatkan banyaknya lembaga pemasaran dalam distribusi pemasaran buah pepino sehingga pemasaran kurang efisien.

Dari hasil penelitian pendahuluan, harga jual tingkat petani berkisar antara Rp 3500/kg - Rp. 4000/kg dan harga jual ditingkat konsumen berkisar Rp 10.000/kg – Rp 13.000/kg. Selisih antara harga jual di petani dengan harga beli konsumen sekitar Rp 7.000/kg – Rp 11.000/kg. Selisih yang didapat 2x lipat dari harga jual di petani dengan harga jual yang diperoleh lembaga pemasaran dari konsumen, maka keuntungan yang didapat lembaga pemasaran lebih besar dibandingkan dengan keuntungan yang didapat petani. Hal ini merugikan petani yang memiliki lebih banyak biaya resiko pada saat proses pemanenan seperti kerusakan buah atau gagal panen. Sedangkan, fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran tidak melakukan pasca panen yang berarti karena pepino hanya dijual dalam bentuk buah segar.

Distribusi pemasaran pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo seluruhnya dikuasai oleh tengkulak yang membeli seluruh hasil panen pepino pada petani. Sebagian besar petani menjual seluruh hasil panen pada satu lembaga pemasaran saja yaitu tengkulak. Hal tersebut menyebabkan petani bertindak sebagai penerima harga (*price taker*) dikarenakan tidak memiliki *bargaining position* yang kuat dibandingkan lembaga pemasaran lainnya sertakurangnya informasi harga pepino dipasaran. Hal ini menyebabkan petani dirugikan karena tengkulak dapat dominan menentukan harga jual yang rendah kepada petani agar tengkulak mendapatkan keuntungan yang maksimal sehingga kurang meratanya keuntungan yang didapat petani. Oleh karena itu dibutuhkan analisis efisiensi pemasaran agar petani dapat meningkatkan harga jual dan lembaga pemasaran dapat memperkecil biaya pemasaran yang dilakukan agar keuntungan yang didapatkan antara petani dan lembaga pemasaran dapat merata.

Proses pemasaran pepino melalui beberapa lembaga pemasaran, dimulai dari petani sampai ke pedagang pengecer yang akhirnya sampai kepada konsumen. Panjang pendeknya pola saluran pemasaran akan berpengaruh

terhadap penerimaan petani dan pada lembaga pemasaran yang terlibat. Oleh sebab itu perlu analisis tentang sistem pemasaran melalui pendekatan struktur pasar dan perilaku pasar yang dapat mempengaruhi kinerja pasar pepino sehingga dapat diketahui akar permasalahan pemasaran tersebut. Berdasarkan uraian sebelumnya, diketahui permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana saluran pemasaran pepino dari produsen ke konsumen di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo, Kecamatan Kota Batu?
2. Bagaimana tingkat persaingan pasar pada pemasaran pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo, Kecamatan Batumelalui analisis struktur pasar?
3. Bagaimana perilaku pasar pepino berdasarkan struktur pasar pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo, Kecamatan Kota batuterhadap perubahan harga buah pepino yang terjadi?
4. Bagaimana pengaruh struktur pasar dan perilaku pasar terhadap kinerja pasar dilihat dari efisiensi pemasaran pepino melalui pendekatan margin pemasaran, *share* harga, K/B rasio dan efisiensi operasional di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan saluran pemasaran buah pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo Kecamatan Kota Batu.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis struktur pasar pemasaran pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo Kecamatan Kota Batu.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis perilaku pasar pemasaran pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo Kecamatan Kota Batu.
4. Menganalisis efisiensi pemasaran buah pepino melalui kinerja pasar berdasarkan pendekatan margin pemasaran, *farmers share*, *share* harga, K/B rasio dan efisiensi operasional di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo Kecamatan Kota Batu.
- 5.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan pada berbagai pihak yang terkait, diantaranya:

1. Bagi petani dan lembaga pemasaran yang terkait sebagai bahan informasi untuk melaksanakan kerjasama yang saling menguntungkan dalam pemasaran pepino.
2. Bagi pemerintah setempat, sebagai bahan masukan dalam penetapan kebijakan untuk perbaikan sistem pemasaran pepino.
3. Bahan masukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran pepino.
4. Bagi peneliti sendiri, merupakan sarana pengembangan wawasan dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran serta sebagai penerapan ilmu atau teori yang telah didapat selama masa perkuliahan.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Henny (2011) dalam penelitiannya tentang efisiensi pemasaran pisang di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu menggunakan analisis kuantitatif berupa *farmer's share*, margin pemasaran, total nilai produk dan efisiensi pemasaran. Dari hasil analisis diketahui bahwa pemasaran pisang di kecamatan tersebut sudah efisien yang dilihat dari nilai *farmer's share* yang didapat dikarenakan saluran pemasarannya yang tidak terlalu panjang. Semakin tinggi tingkat persentase *farmer's share* yang diterima petani maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah tingkat persentase *farmer's share* yang diterima petani, maka akan semakin rendah pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran. Dilihat dari hasil margin pemasaran yang sudah efisien sesuai dengan biaya pemasaran yang dilakukan setiap lembaga pemasaran.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Elly, dkk. (2012) mengenai saluran pemasaran dan margin pemasaran kelapa dalam di Kalimantan Timur menyatakan bahwa pemasaran kelapa dalam di daerah Sebatik Kabupaten Nunukan tidak efisien yang dilihat dari margin pemasaran yang tinggi pada semua saluran pemasaran, distribusi marginnya belum merata, *share* harga yang diterima petani rendah karena harga ditentukan oleh pedagang pengepul, dimana dalam hal ini pedagang pengumpul antar kabupaten/kota cenderung mempunyai kekuatan posisi tawar menawar (*bargaining potation*) sehingga petani hanya sebagai penerima harga (*price taker*), rasio keuntungan dan biaya bervariasi sesuai dengan fungsi pemasaran yang dilakukan. Terdapat dua saluran pemasaran kelapa dalam di lokasi penelitian, yaitu saluran I: petani – pedagang – pengumpul desa/kecamatan – pedagang pengumpul antar kabupaten/kota – konsumen dan saluran II: petani – pedagang pengumpul desa/kecamatan – pedagang pengumpul antar kabupaten/kota – pedagang pengecer – konsumen. Panjangnya saluran pemasaran II ini menyebabkan biaya pemasaran yang tinggi, sehingga selisih harga di tingkat petani dan konsumen sangat jauh yang menyebabkan pemasaran tidak efisien.

Lina, dkk. (2009) dalam penelitiannya mengenai analisis efisiensi pemasaran jeruk di Desa Karang Dukuh Kecamatan Belawang Barito Kuala, Kalimantan Selata, menggunakan data kuantitatif melalui SCP (*Structure, Conduct, Performance*) dengan menganalisis struktur pasar dengan konsentrasi ratio, elastisitas transisi, integritas pasar, margin pemasaran, *share* harga menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran jeruk tidak efisien karena struktur pasarnya mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna. Dengan pendekatan konsentrasi rasio struktur pasarnya mengarah pada pasar oligopsoni dengan pendekatan transmisi harga menghasilkan <1 (inelastis). Dilihat dari perilaku pasar yang paling dominan dalam menentukan harga adalah pedagang pengepul yang langsung membeli jeruk pada petani. Kerjasama antara pedagang terbatas pada informasi pasar tentang harga yang kurang terbuka. Dalam analisis penampilan pasar dilihat dari margin pada semua saluran pemasaran tinggi, distribusi margin belum merata, *share* harga yang diterima petani masih rendah dan rasio keuntungan dan biaya bervariasi.

Dari hasil ketiga penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dapat ditinjau dari pendekatan struktur pasar, dengan pasar persaingan tidak sempurna menyebabkan terdapat dominasi perilaku pasar dalam menentukan harga jual sehingga mempengaruhi kinerja pasar yang tidak efisien. Selain itu menggunakan pendekatan saluran pemasaran, kecilnya margin pemasaran, distribusi margin dari petani sampai dengan lembaga pemasaran akhir merata, *share* harga yang diterima petani tinggi, *farmer's share* yang didapat lebih dari 50%, dan tidak adanya dominasi penentu harga dalam saluran pemasaran sehingga tidak ada pihak yang dirugikan antara petani dan lembaga pemasaran lainnya. Dalam penelitian yang menganalisis tentang efisiensi pemasaran pepino ini digunakan analisis kuantitatif yang meliputi margin pemasaran dan efisiensi pemasaran seperti pada penelitian terdahulu. Namun perbedaan pada penelitian ini menggunakan SCP (*Structure, Conduct, Performance*) yaitu salah satu analisis untuk mengetahui bagaimana pasar berjalan secara *fair* dan efisien dalam sistem pemasaran dapat dilakukan melalui pendekatan struktur tingkah laku dan penampilan pasar (Ratya, 2004). Untuk analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah margin pemasaran (M), pangsa pasar dan CR4, elastisitas

transmisi harga (Et), *share* harga, *share* keuntungan, K/B rasio, *farmer's share* dan efisiensi operasional. Sedangkan untuk analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah saluran pemasaran, diferensiasi produk dan hambatan keluar masuk pasar yang dilakukan lembaga pemasaran pada daerah penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jalannya pemasaran yang sudah mencapai efisiensinya atau belum.

2.2 Tinjauan Tentang Pepino

Buah pepino mungkin masih kurang dikenal luas saat ini, karena tergolong komoditas baru di Indonesia. Buah Pepino di Indonesia berasal dari negeri Belanda. Nama pepino sendiri dari bahasa spanyol lengkapnya Pepino Dulce yang artinya ketimun manis. Di Amerika, pepino terpilih sebagai *superfruit* bersama buah-buah lainnya yang mengandung antioksidan yang kuat sehingga dianggap bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Kulitnya yang bercorak garis-garis membujur memang menjadi daya tarik utama buah eksotis ini walau masih banyak orang yang belum mengenalnya. Pepino punya rasa antara ketimun, ubi dan melon. Buah Pepino dikenal ampuh untuk obat berbagai jenis penyakit seperti sakit sariawan, diabetes, wasir, dan juga penyakit lainnya. Buah Pepino kebanyakan ditanam di dataran tinggi, meski bisa juga ditanam di dataran rendah (Ide, 2010).

Buah ini memiliki bentuk dan ukuran yang bervariasi, ada yang berbentuk seperti tetesan air mata, bulat telur, oval, atau panjang menyerupai terung. Beratnya bisa mencapai 1/4 kg dengan panjang ± 15 cm. Secara umum pepino memiliki warna dasar hijau dengan lekukan corak garis cokelat yang akan berubah menjadi kekuningan bila buah telah matang. Daging buahnya beraroma khas, bertekstur lembut, dan berair, dengan biji yang bisa dimakan (Andi, 2014).



Gambar 1. Buah Pepino (*Solanum muricatu Aiton*)

*Sumber: Google

Komoditas yang merupakan bagian dari family terung-terungan (solanum) yang dikenal dengan nama *Solanum Muricatum* Aiton. *Solanum muricatum* adalah spesies semak yang terus hijau. Menurut Mitra (2009) secara lengkap taksonomi tanaman pepino adalah sebagai berikut.

Kingdom	: Plantae
Divinisi	: Angiospermae
Kelas	: Dicotyledonae
Famili	: Solanaceae
Genus	: Solanum
Spesies	: <i>Solanum muricatu Aiton</i>

Pepino dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu pepino ungu dan pepino putih. Pepino ungu memiliki kulit ungu berbintik putih dengan corak garis ungu tua. Sementara itu, pepino putih kehijauan atau berwarna gading dengan corak garis ungu yang dapat berubah kekuningan setelah matang. Pepino ungu memiliki daging buah berwarna jingga, sedangkan daging buah pepino putih berwarna kuning pucat. Sedangkan yang paling mudah ditemukan di Indonesia adalah pepino ungu. Pepino tumbuh dengan subur didaerah dataran tinggi (Desty, 2013).

2.2.1 Budidaya Pepino

1. Pembibitan

Pembibitan tanaman ini dilakukan dengan cara vegetative. Tunas-tunas yang sudah ada calon akarnya dipisah dalam *polibag* dan diperlakukan khusus. Setelah disemai, tunas tersebut akan tumbuh menjadi tanaman lengkap dalam waktu 2 hingga 3 minggu. Dalam proses pembenihan ini ditempatkan dalam pot diisi dengan campuran gambut, tanah, pasir dengan humus diambil dalam porsi yang sama. Ketika bibit sudah lebih kuat, pindahan ke lahan. Bibit ditanam dalam lubang yang diberi pupuk kandang dengan jarak 1 meter x 1 meter. Bibit ini harus disiram sekitar 10 – 12 hari sekali tergantung kondisi. Ketika tumbuh tunas pertama dari bibit yang ditanam kemudian ditransplantasikan dengan tetap menjaga akar agar tidak rusak. Dibutuhkan waktu 3 – 3,5 bulan untuk tanaman berbunga hingga matang. Buah yang masih muda berwarna kehijauan, tetapi ketika sudah masak buahnya berwarna kuning dengan garis-garis ungu tua. Buah

yang sudah matang dapat disimpan selama 15 – 18 hari, atau pada pemanenan yang setengah matang bisa disimpan selama 3 - 4 minggu.

2. Perawatan

Perawatannya cenderung mudah karena tidak terlalu banyak memerlukan air. Setelah masa tanam 1 bulan, bunga akan tumbuh. Untuk mengoptimalkan panen, bunga yang pertama harus dipotong terlenih dahulu sehingga pada umur 4 bulan buah sudah bisa dipanen. Selain itu juga dilakukan pewiwilan batang airt yang tumbuh pada ketiak tangkai utama agar taman tidak terlalu rimbun dan memudahkan proses pemanenan.

3. Pengendalian Hama dan Penyakit

Musuh utama tanaman ini adalah ulat dan belalang pemakan daun. Pengendaliannya adalah pemberian pestisida organik. Pengendalian terhadap gulma dan penyakit adalah pemakaian plastik mulsa dan penggunaan pestisida secara teratur.

4. Panen

Buah pepino dapat dipanen antara 3 atau 4 bulan kemudian, dilakukan panen pertama sekitar 30 ton - 40 ton pepino per hektar tiap minggu. Ukuran buah berkisar antara 200-350 g per buah. Warna kulit buah terlihat ungu mengkilat dan terktur buah agak keras dan kenyal. Umumnya, masa produktif pepino hanya setahun. Waktu panen yang tepat adalah pagi atau sore hari di saat sinar matahari tidak terlalu panas. Namun, oleh karena buah biasanya diambil oleh pembeli pada sore hari untuk kemudian dikirim ke beberapa kota besar pada malam hari, panen dilakukan pada pagi hari. Panen dilakukan secara periodic 3-5 hari sekali. Produktivitas buah biasanya mencapai rata-rata 4 kg pertanaman atau per rumpun tanam. Jika hendak dipasarkan pada jarak jauh, buah harus dipetik pada awal, yakni sebelum matang penuh. Waktu tersebut merupakan waktu terbaik untuk memetik buah. Setelah mencapai 1 tahun tanam, harus diganti dengan bibit baru (Mitra, 2009).

2.3 Studi Tentang Pemasaran

2.3.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting untuk menyalurkan produksi kepada konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan harus berjalan dengan baik, efisien dan efektif agar keuntungan yang didapatkan bisa maksimal sehingga merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan jual-beli. Pada mulanya pemasaran diambil dari kegiatan di pasar dimana tempat terjadinya transaksi jual beli, penawaran dan permintaan, tawar menawar harga dan pemindahan kepemilikan dari suatu kesepakatan antara penjual dan pembeli. Kesepakatan antara penjual dan pembeli ini berupa kesepakatan harga, cara pembayaran, cara pengiriman tempat pengambilan dan penelimaan produk, jenis dan jumlah produk, mutu yang didapat konsumen harus tetap dalam keadaan yang baik dan segala sesuatu yang berhubungan dengan pemindahan kepemilikan produk.

Hasyim (2012) mengatakan bahwa pemasaran atau *marketing* merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan untuk menjual barang atau jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan kegiatan pemasaran. Dalam pemasaran terjadi suatu aliran barang dari produsen ke konsumen dengan melibatkan lembaga perantara pemasaran. Saluran lembaga perantara pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan saluran pemasaran karena jika terdiri dari rantai pemasaran yang panjang, maka biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi besar.

Muhammad (2008) menyatakan pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani (*agribusinessman*) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (*survival*), untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang. Berhasil tidaknya usaha pemasaran tersebut sangat bergantung pada keahlian di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan sumberdaya manusia. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang serta

jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka. Proses pemasaran meliputi aspek fisik dan non fisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ke tempat dimana mereka dibutuhkan. Sedangkan aspek nonfisik dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual.

Kotler (2013) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Produk tersebut diciptakan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga terjadi proses pertukaran untuk mendapatkan produk yang diinginkan atau kebutuhan usaha dari tangan produsen ke tangan konsumen. Konsep pemasaran berdiri diatas empat pilar, yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan kemampuan menghasilkan laba. Pemasaran merupakan salah satu fungsi bisnis yang menghasilkan penerimaan bagi produsen maupun konsumen.

Dari beberapa pengertian tentang pemasaran dapat disimpulkan sebagai kegiatan pemidahan produk dari produsen ke konsumen melalui berbagai kegiatan dari penawaran produk, harga produk, mutu produk, jumlah produk hingga transportasi yang digunakan hingga sampai ditangan konsumen dengan tetap menjaga kualitas dan kuantitas produk agar didapatkan keuntungan antara produsen dan konsumen secara maksimal.

2.3.2 Lembaga dan Saluran Pemasaran

Dalam proses pemasaran produk terlibat didalamnya lembaga-lembaga pemasaran sebagai perantara distribusi untuk menjalankan pemasaran melalui saluran pemasaran yang berbeda-beda hingga sampai pada konsumen. Menurut Said dan Intan (2004) peran lembaga pemasaran dan distribusi menjadi ujung tombak keberhasilan pengembangan agribisnis, karena fungsinya sebagai fasilitator yang menghubungkan antara *deficit units* (konsumen pengguna yang membutuhkan produk) dan *surplus unit* (produsen yang menghasilkan produk). Lembaga pemasaran dan distribusi juga memegang peranan penting dalam memperkuat integrasi antar subsistem dalam sistem agribisnis. Dengan demikian pengembangan agribisnis yang terpadu harus dapat juga memperkuat peranan

serta memberdayakan lembaga pemasaran dan distribusi secara efektif dan efisien. Salah satu ukuran distribusi yang efisien adalah rendahnya marjin antara harga produsen dan harga konsumen, namun tidak berarti lembaga pemasaran dan distribusi tersebut tidak mendapatkan untung, tetapi lebih pada upaya pembagian yang adil dari semua nilai tambah yang didapat dalam suatu sistem komoditas setiap pelaku yang terlibat.

Muhammad (2004) menyatakan setiap agribisnis harus menetapkan cara untuk memindahkan dan menyalurkan produknya kepada pelanggan. Saluran distribusi berkenaan dengan jejak penyalur barang dari produsen ke konsumen akhir. Lembaga-lembaga yang ikut terlibat dalam penyaluran barang antara lain produsen, perantara dan konsumen akhir. Perantara dapat dibedakan ke dalam dua golongan, yaitu sebagai berikut:

1. Perantara pedagang dibedakan ke dalam dua golongan, yaitu sebagai berikut:
 - a. Perantarapedagang (*merchant middleman*) adalah perantara yang bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Perantara pedagang dapat dibedakan menjadi dua, yaitu sebagai berikut:
 - 1) Pedagang besar (*wholesaler*) adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan/atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga dan pemakai komersial yang tidak semua dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.
 - 2) Pengecer (*retailer*) meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjual barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.
 - b. Perantara agen (*agent middleman*) adalah perantara yang tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditanganinya. Perantara agen dapat dibedakan menjadi dua, yaitu sebagai berikut:
 - 1) Agen penunjang (*facilitating agent*) adalah agen yang secara aktif ikut dalam pemindahan barang-barang dari produsen ke konsumen, seperti agen pegangkutan, makelar dan sebagainya.
 - 2) Agen pelengkap (*supplemental agent*) adalah agen yang tidak secara aktif ikut dalam pemindahan barang, tetapi mereka ikut memberikan bantuan serta

memperlancar pemindahan tersebut, misalnya perbankan, perusahaan asuransi dan sebagainya.

Ali (2013) menjelaskan 5 jenis saluran pemasaran barang konsumsi, dari produsen hingga barang sampai kepada konsumen sebagai berikut:

1. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Produsen memilih agen (penjual atau pabrik sebagai penyalurnya. Penyalur menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran pemasaran yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

2. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran pemasaran ini, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan produknya kepada pedagang besar, yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran pemasaran ini terutama agen penjualan.

3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran pemasaran ini sering disebut saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan jumlah besar kepada pedagang besar, tidak menjual ke pengecer. Pembelian pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian konsumen dilayani pengecer.

4. Produsen – Pengecer – Konsumen

Saluran pemasaran ini disebut saluran pemasaran tidak langsung. Pengecer besar melakukan pembelian kepada produsen, produsen mendirikan toko pengecer agar dapat langsung melayani konsumen.

5. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran pemasaran tanpa menggunakan perantara, model paling pendek dan sederhana, dapat meningkatkan efektivitas dan daya saing produsen. Model ini sering disebut *direct marketing channel*, dimana produsen menjual secara langsung kepada konsumen, dapat melalui surat pos atau menjual secara langsung dari rumah ke rumah.

2.3.3 Fungsi-fungsi Pemasaran

Proses distribusi barang dari produsen ke tangan konsumen diperlukan berbagai kegiatan fungsi pemasaran untuk memperlancar proses penyaluran barang atau jasa secara efektif dan efisien agar memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen. Fungsi – fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga – lembaga pemasaran yang terkait dalam proses pemasaran suatu komoditas yang akan membentuk rantai pemasaran atau saluran pemasaran. Fungsi pemasaran yang dilakukan setiap lembaga pemasaran bertujuan untuk menambah nilai guna komoditi pertanian tersebut. Pada umumnya fungsi pemasaran yang dilakukan adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

Menurut Muhammad (2004) sasaran akhir dalam setiap usaha pemasaran adalah untuk menempatkan produk ke tangan konsumen. Ada sejumlah kegiatan pokok pemasaran yang perlu dilaksanakan untuk mencapai sasaran tersebut, yang dinyatakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran (*marketing function*). Menurut Downey dan Erickson (1998) dalam fungsi pemasaran terdapat tiga fungsi pokok pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran (*exchange function*)

Fungsi pertukaran melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak pemilikan dalam sistem pemasaran. Dalam sistem perekonomian yang bersaing, harga baru ditentukan apabila pembeli dan penjual bertemu untuk menukar komoditi. Fungsi pertukaran terdiri dari:

- a. Fungsi pembelian (*buying*)

Fungsi pembelian dilakukan pada setiap tingkatan dari saluran pemasaran. Pada tingkat pertama, usaha pembelian melibatkan interaksi antara produsen atau agen produsen dengan pemroses, penjual borongan atau, kadang dengan konsumen.

- b. Fungsi penjualan (*selling*)

Seseorang baru dapat membeli sesuatu jika orang lain menjualnya. Karena itu fungsi penjualan merupakan bagian integral dari fungsi pertukaran. Bagi produsen, memutuskan kapan untuk menjual merupakan bahan pertimbangan pokok dalam pemasaran.

Kebanyakan produk pertanian dibeli dan dijual beberapa kali selama proses pemasaran. Agribisnis biasanya menaruh perhatian besar pada fungsi penjualan dan mencurahkan berbagai upaya untuk menjalankan fungsi ini secara efisien.

2. Fungsi fisis (*fuction of physical supply*)

Kegunaan waktu, tempat, dan bentuk ditambahkan pada produk ketika produk diangkut, disimpan dan diproses untuk memenuhi keinginan konsumen. Fungsi fisis terdiri dari:

a. Penguangkutan

Banyak cara yang ditempuh dalam mengangkut produk pertanian konsumen, karena jenis produk pertanian sangat beraneka ragam. Buah dan sayuran segar yang baru dipetik sangat cepat layu dan harus diangkut segera atau diterbangkan ke tempat penjualan untuk dapat dikonsumsi dalam beberapa jam setelah dipanen. Kemampuan pengangkutan dalam memenuhi permintaan yang semakin meningkat harus diperhatikan. Pengangkutan dewasa ini menjadi masalah serius bagi usahatani karena jaringan transportasi belum mencapai daerah pedesaan, padahal hasil-hasil petanian kebanyakan berasal dari daerah tersebut. Faktor semacam ini sangat berpengaruh terhadap pertimbangan dalam pengembangan usahatani.

b. Penyimpanan/penggudangan

Usaha penggudangan dalam sistem pemasaran menangani penyimpanan produk. Fungsi ini menambah kegunaan waktu terhadap produk dan sangat penting bagi banyak komoditi.

c. Perosesan

Produsen utama menambahkan sebagian kegunaan bentuk kepada komoditi yang bergerak melalui saluran pemasaran, namun proses ini biasanya tidak mencakup semua kegunaan bentuk yang diinginkan konsumen akhir pada tingkat pengecer. Pemrosesan memiliki peran yang penting dalam memenuhi permintaan konsumen. Para pemroses mengambil produk bahan baku utama dan mengubahnya ke dalam bentuk yang lebih diinginkan. Pemrosesan dapat melibatkan hanya satu perusahaan dalam saluran pemasaran, tetapi dapat juga melibatkan tiga atau empat perusahaan, yang masing-masing secara bergantian menambah bentuk lain dari kegunaan produk.

3. Fungsi penyediaan sarana (*the facilitating fuction*)

Fungsi penyediaan sarana adalah kegiatan-kegiatan yang menolong sistem pasar untuk beroperasi lebih lancar. Ini memungkinkan pembeli, penjual,

pengangkut, dan pemroses untuk menjalankan tugasnya tanpa terlibat dengan risiko atau pembiayaan, dan mengembangkan rencana pemasaran yang tersusun dengan baik. Terdapat dua fungsi dalam fungsi penyediaan saran, yaitu:

a. Informasi pasar (*market information*)

Sistem pemasaran yang efisien menuntut agar pihak-pihak yang berperan serta dalam pemasaran diberi informasi dengan baik. Pembeli memerlukan informasi mengenai sumber-sumber penawaran, penjual mencari informasi mengenai harga pada beberapa pasar dan konsumen menginginkan informasi mengenai mutu, harga dan sumber-sumber produk.

b. Penanganan risiko (*risk taking*)

Pemilik komoditi menghadapi risiko sepanjang saluran pemasaran. Risiko ini dapat dibagi ke dalam dua golongan umum: risiko fisis, seperti angin, kebakaran, hujan, banjir, pencurian dan kerusakan serta risiko pasar.

2.3.4 Kegunaan Pemasaran

Pemasaran agribisnis diawali dengan penyaluran sarana produksi pertanian, kemudian dilanjutkan dengan produk mentah di tingkat petani hingga ke produk akhir yang diinginkan konsumen. Pemasaran yang produktif menghasilkan barang yang lebih berguna dengan menciptakan barang yang dapat sesuai dengan keinginan konsumen dan kepuasan konsumen sehingga mendapatkan keuntungan maksimal.

Menurut Saladin (2004), tujuan dari kegiatan pemasaran adalah:

1. Meningkatkan kegunaan waktu (*time utility*)

Minat konsumen akan produk-produk pertanian senantiasa terus berlangsung sepanjang tahun. Namun komoditas pertanian diproduksi secara musiman. Karena itu perlu adanya penyimpanan dan pengolahan terhadap komoditas pertanian untuk mencakupi minat konsumen.

2. Meningkatkan kegunaan tempat (*place utility*)

Transportasi dan pergudangan diperlukan untuk pendistribusian komoditas pertanian ke berbagai tempat sesuai dengan permintaan yang ada serta biaya-biaya yang terkait dengan proses tersebut.

3. Meningkatkan kegunaan bentuk (*form utility*)

Mengubah bentuk komoditas pertanian menjadi bentuk yang lebih baik, lebih menarik, dan lebih bermanfaat bagi para konsumen akan menunjang perkembangan proses pemasaran.

4. Pengalihan guna kepemilikan (*possession utility*)

Untuk pengalihan kepemilikan ini akan terjadi transaksi antara penjual dengan pembeli yang membutuhkan biaya-biaya transaksi senilai dengan komoditas tersebut.

2.3.5 Kendala Pemasaran

Pemasaran produk pertanian memiliki penanganan khusus karena produk pertanian yang memiliki karakteristik yang tidak dapat disimpan lama, mudah rusak dan membutuhkan volume penyimpanan yang luas. Kerawanan terhadap kerusakan dan ukuran yang besar per tumpukan sangat berperan untuk menentukan metode dan tempat penyimpanan, metode dan alat pengangkutan, serta penjadwalan. Disamping itu keragaman mutu memerlukan standarisasi, penyortiran dan pengelompokan berdasarkan produk yang baku atau diinginkan oleh konsumen. Dari karakteristik produk pertanian diperlukan penanganan yang tepat agar kualitas tetap terjaga dan sampai ke tangan konsumen sesuai dengan keinginan konsumen. Disamping itu beberapa kendala pemasaran yang sering terjadi juga menghambat proses distribusi produk hingga sampai pada konsumen.

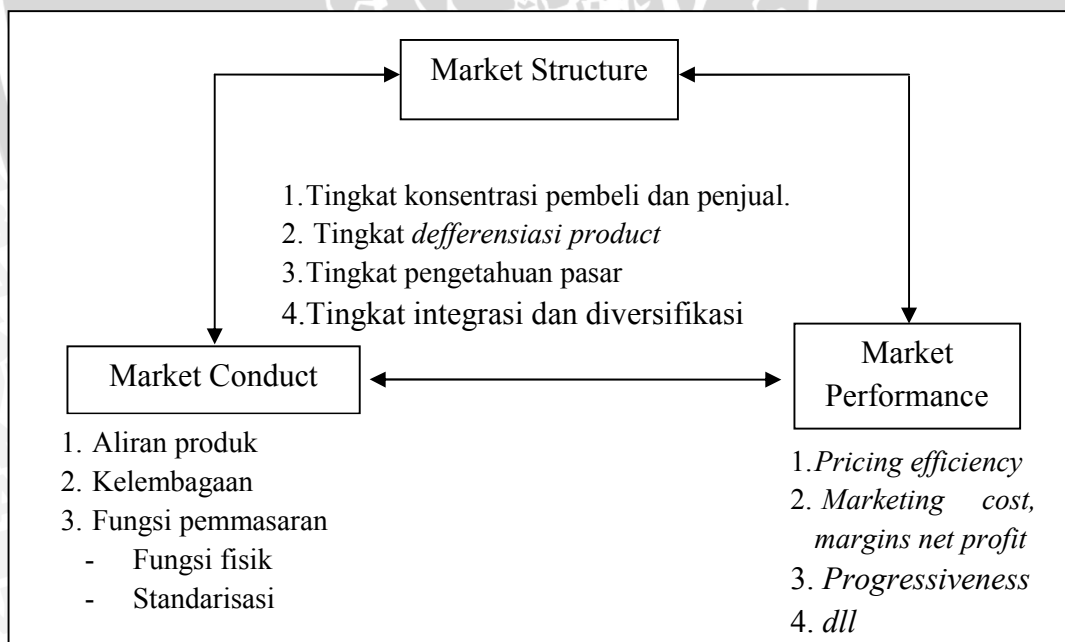
Menurut Saladin (2004), kendala-kendala umumnya yang sering dihadapi dalam proses pemasaran komoditi pertanian adalah:

1. Tidak ada produk pertanian dalam jumlah yang cukup dan konstan. Hal ini akan berpengaruh terhadap keberlanjutan pemasaran dalam memenuhi permintaan konsumen.
2. Harga komoditi pertanian sering berfluktuasi secara tajam. Hal ini akan mempengaruhi kestabilan pemasaran, biaya pemasaran margin berubah-ubah serta mempengaruhi efisiensi pemasaran.
3. Tidak efisiennya para pelaku pasar dalam melaksanakan kegiatannya akibat terlalu banyak pihak yang terlibat dan mengambil keuntungan saluran pemasaran.
4. Tidak memadainya fasilitas misalnya tidak tersedianya pergudangan ataupun buruknya sarana dan prasarana transportasi.

2.4 SCP (*Structure, Conduct, Performance*)

Menurut Ratya (2004) kerangka untuk mengetahui bagaimana pasar berjalan secara *fair* dan efisien dalam sistem pemasaran dapat dilakukan melalui pendekatan struktur-tingkah laku dan penampilan pasar atau *structure, conduct, and performance* (SCP) *approach*. Pendekatan tersebut berdasarkan atas tiga hal yang saling berkaitan yaitu cara perusahaan mengorganisir di dalam suatu pasar (struktur), menceritakan secara keseluruhan bagaimana perusahaan membuat keputusan (perilaku), yang pada gilirannya akan mengubah tingkat efisiensi dan *fairness* yang terjadi di pasar (penampilan).

Dalam model SCP seringkali diperhatikan bagaimana struktur pasar mempengaruhi perilaku pasar dan kemudian bagaimana perilaku mempengaruhi penampilan. Disamping itu, dalam berbagai penelitian seringkali hubungan antara struktur – perilaku ataupun perilaku – penampilan dapat saling mempengaruhi atau ada hubungan sebab akibat. Struktur pasar (*market structure*) mempengaruhi bagaimana perusahaan bertingkah laku di pasar (*market conduct*). Tingkah laku dari perusahaan (*market conduct*) akan mempengaruhi penampilan pasar (*market performance*) dari suatu industry dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini.



Skema 1. Model Struktur-Tingkah laku dan Penampilan Pasar (Anindita, 2004).

Pendekata 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.

Hasyim (2012) mengungkapkan bahwa analisis sistem pemasaran dapat dikaji melalui struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar yang dikenal dengan model S-C-P (*structure, conduct* dan *performance*). Keragaman pasar (*market performance*) dianalisis melalui beberapa indikator, yaitu saluran pemasaran, pangsa produsen, margin pemasaran dan rasio profit margin, korelasi harga serta elastisitas transmisi harga.

1. Struktur pasar (*market structure*)

Menurut Anindita dkk (2010) struktur pasar (*market structure*) merupakan karakteristik organisasi yang menggambarkan hubungan antara penjual dan pembeli, antara penjual yang menguasai pasar dengan kekuatan pemasok barang lainnya, termasuk kekuatan perusahaan baru yang mungkin masuk pasar. Dengan kata lain struktur pasar membahas karakteristik organisasi dari suatu pasar yang mempengaruhi tingkat persaingan dan penentu harga di pasar. Melalui struktur pasar akan diketahui apakah suatu pasar akan mengarah mempunyai struktur persaingan sempurna, pasar persaingan tidak sempurna (monopolistik, oligopoly/oligopsoni) dan pasar monopoli/monopsoni.

Ada beberapa kriteria untuk menentukan struktur pasar yaitu:

- a. Tingkat konsentrasi pembeli dan penjual,
- b. Diferensiasi produk,
- c. Kondisi keluar masuk pasar (*barriers to entry*),
- d. Tingkat pengetahuan pasar.

Menurut Sukirno dalam Anindita dkk (2010) struktur pasar yang berbeda akan memiliki ciri-ciri pasar yang berbeda pula. Pada struktur pasar persaingan sempurna memiliki ciri-ciri yaitu 1) ada banyak pembeli dan penjual dalam pasar, 2) perusahaan yang ada dalam pasar tidak dapat menentukan atau merubah harga (*price taker*), 3) setiap perusahaan mudah untuk keluar masuk pasar, 4) barang

atau produk yang dihasilkan adalah sama, 5) pembeli memiliki pengetahuan yang sempurna tentang pasar.

Struktur pasar monopoli menurut Sukirno dalam Anindita dkk (2010) memiliki ciri-ciri sebaliknya yaitu: 1) hanya ada satu perusahaan dalam pasar, 2) produk yang dihasilkan tidak memiliki pengganti yang mirip (*close substitute*), 3) tidak ada kemungkinan perusahaan lain untuk masuk ke dalam pasar, 4) perusahaan menguasai dan menentukan harga (*price setter*) dimana produsen atau pedagang dapat leluasa menentukan harga di pasar, 5) usaha promosi dengan menggunakan iklan kurang diperlukan. Pada pasar monopsoni terjadi sebaliknya, terdapat satu pembeli dengan banyak penjual. Sedangkan bila ada dua pembeli disebut duopsoni, bila ada beberapa pembeli (lebih dari dua) disebut dengan istilah oligopsoni.

Selanjutnya Sukirno dalam Anindita dkk (2010) menyebutkan ciri- ciri struktur pasar oligopoli sebagai berikut: 1) hanya ada beberapa perusahaan (minimal dua) di dalam pasar, 2) barang yang diproduksi bisa barang standart atau berbeda corak, 3) kekuatan menentukan harga adakalanya lemah dan adakalanya sangat kuat, 4) pada umumnya perusahaan yang bergerak pada pasar oligopoli perlu melakukan promosi iklan.

Pasar persaingan monopolistik mempunyai ciri gabungan antara persaingan sempurna dan monopoli. Pasar ini memiliki karakteristik hamper sama dengan pasar persaingan sempurna tetapi karena mampu melakukan deferensiasi produk maka perusahaan mampu untuk menjadi *price maker*. Teori persaingan monopolistik menerangkan secara lebih realistis struktur pasar aktual yang dihadapi oleh banyak perusahaan.

a. Tingkat Konsentrasi Pembeli dan Penjual

Derejat konsentrasi menggambarkan tentang jumlah dan ukuran distribusi dari pembeli dan penjual yang turut ambil bagian di pasar, ukuran pasar dapat diukur dengan berdasarkan proporsi jumlah yang terlibat di dalamnya. Tipe-tipe dari pasar dapat dibedakan berdasarkan derajat persaingan yang ditentukan oleh banyaknya jumlah pembeli dan penjual dalam suatu pasar.

Rasio konsentrasi pasar dari jumlah penjualan untuk monopsoni bisa sampai 100%, sedangkan rasio konsentrasi dari pasar persaingan sempurna untuk

4 perusahaan terbesar menjadi sangat kecil kurang dari 33%, dan rasio untuk oligopsoni terletak diantaranya.

b. Tingkat Diferensiasi Produk

Menurut Moore dan Walsh dalam Anindita dkk (2010) pengukuran tingkat diferensiasi produk dimaksudkan untuk membedakan pembeli dan memberikan pilihan spesifik diantara 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, terutama untuk industri pertanian.

c. Hambatan Keluar Masuk Pasar

Menurut Tibayan dalam Anindita dkk (2010) hubungan antara kemudahan atau kesulitan bagi pembeli atau penjual baru untuk masuk pasar pada umumnya ditentukan berdasarkan manfaatnya, tetapi kenyatannya penjual atau pembeli mempunyai kekuatan masuk pasar yang lebih potensial. Berbeda dengan konsentrasi pasar yang menunjukkan kondisi persaingan pasar aktual sebuah perusahaan, konsidi untuk masuk dan keluar pasar menggambarkan tentang konsidi persaingan perusahaan yang potensial. Pesaing potensial adalah perusahaan-perusahaan di luar pasar yang mempunyai kemungkinan untuk masuk dan menjadi pesaing.

Secara structural, *barriers to entry* dapat dibedakan menjadi 3 yaitu:

- 1) Jika mudah masuk atau bebas untuk masuk pasar disebut persaingan sempurna.
- 2) Jika tertutup untuk masuk pasar disebut monopsoni.
- 3) Jika sulit masuk pasar disebut oligopsoni.

Halangan lain untuk dapat masuk pasar bisa disebabkan oleh peraturan pemerintah yang terlalu keras atau ketidakmampuan masuk penjual untuk memperoleh pelayanan pengelolaan, tenaga kerja, peralatan dan lain-lain.

d. Tingkat Pengetahuan Pasar

Menurut Tibayan dalam Anindita dkk (2010) penting bagi penjual dan pembeli untuk mengetahui/mempelajari situasi pasar, karena terkait dengan

keberhasilan usahanya. Sistem pemasaran yang efisien mengharuskan perusahaan mampu menguasai informasi pasar untuk menetapkan keputusan-keputusan pada tingkat petani dan pasar. Jumlah produksi, persediaan, faktor permintaan dan penawaran, informasi harga, pasar, kualitas dan lokasi produk, serta peramalan pasar, adalah faktor-faktor yang sangat penting dalam informasi pasar untuk petani sebagai produsen, serta penjual dan pembeli sebagai pelaku pasar, agar mereka tahu kapan dan dimana memasuki pasar, utamanya untuk pasar yang bersaing sempurna.

2. Perilaku pasar (*marketconduct*)

Perilaku pasar (*market conduct*) merupakan gambaran tingkah laku lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar tertentu untuk tujuan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya meliputi kegiatan pembelian, penjualan, penentuan harga, dan siasat pasar, seperti potongan harga, perilaku curang dalam menimbang atau praktek kolusi pasar lainnya. Menurut Anindita (2004) perilaku atau pola perusahaan yang ditunjukkan di pasar sering kali dikatakan sebagai *marketing practices*. Ada lima dari perilaku dalam pasar yaitu:

- a. Prinsip dan metode yang digunakan perusahaan atau sekelompok perusahaan dalam menentukan harga dan tingkat output.
- b. Kebijakan harga dari perusahaan atau sekelompok perusahaan.
- c. Promosi penjualan dari perusahaan atau sekelompok perusahaan.
- d. Alat koordinasi dan saling penyesuaian dari harga, produk dan promosi penjualan dalam persaingan diantara penjual. Hal ini berkaitan dengan berbagai persetujuan kolusi berkenaan dengan harga, peroduk atau pengeluaran promosi penjualan, kolusi tersembunyi (*tacit collusion*) dalam bentuk dari penegndalian harga (*price leadership*) oleh satu perusahaan utama atau pembatalan persetujuan kolusi melalui pemotong harga secara rahasia yang mengarah dalam persaingan tidak sempurna (*imperfect competition*).
- e. Ada atau tidaknya taktik khusus atau tindakan *predatory*.

Perilaku pasar yang merupakan cerminan dari sruktur pasar dapat menggambarkan tingkat efisiensi ekonomi pasar. Ada beberapa kriteria yang menunjukkan tingkat efisiensi ekonomi meliputi:

- 1) Banyak perusahaan di pasar untuk menciptakan persaingan yang kompetitif.

- 2) Perusahaan berusaha menjual pada tingkat harga yang lebih rendah daripada pesaingnya.
- 3) Perusahaan menawarkan perbaikan produk untuk merangsang minat pembeli.
- 4) Perusahaan menekankan kualitas dan jasa.
- 5) Tidak ada kerjasama secara hukum di antara perusahaan dalam harga atau hal lain. Dengan kata lain, perusahaan tidak bersama dalam satu perusahaan dan setuju tidak bersaing.
- 6) Perbedaan atau batas produk ada dan didasarkan atas perbedaan yang jelas bukan atas perbedaan psikologis yang diciptakan oleh advertensi.

3. Kinerja pasar (*market performance*)

Menurut Anindita (2004) Penampilan atau kinerja di pasar adalah Penampilan terhadap sumberdaya ekonomi yaitu sampai berapa jauh tindakan atau perilaku industry di pasar menyimpang dari kemungkinan semangan terbaik yang dapat dicapai sesuai dengan tujuan sosial ekonomi masyarakat yang relevan. Struktur pasar dan perilaku pasar secara langsung akan mempengaruhi Penampilan dari suatu industri. Jika struktur dan perilaku pasar sesuai dengan harapan masyarakat, sehingga pasar menjadi *fair* dan efisien, maka Penampilan pasar akan sesuai pula dengan harapan masyarakat.

Untuk mengetahui Penampilan pasar dapat dilakukan dengan mencermati beberapa hal antara lain:

- a. Harga relative terhadap biaya rata-rata produksi atau tingkat keuntungan.
- b. Relative efisiensi produksi. Efisiensi produksi dipengaruhi oleh skala usaha atau ukuran mesin. Suatu perusahaan dapat bekerja paling efisien karena berjalan pada tingkat kelebihan kapasitas (*excess capacity*).
- c. Ukuran dari biaya promosi penjualan relative terhadap biaya produksi.
- d. Karakteristik produk, meliputi pilihan desain, tingkat kualitas, dan ragam produk dalam berbagai pasar.
- e. Tingkat kemajuan perusahaan dan industry, baik pengembangan produk maupun teknik produksi.
- f. Ukuran margin pemasaran relatif terhadap biaya produksi.
- g. Ukuran tingkat penjualan relatif terhadap sumberdaya pemasaran.
- h. Ukuran dari *marketing loss*.

Hasyim (2012) mengatakan keragaman pasar adalah gejala pasar yang tampak sebagai akibat dari interaksi antara struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*). Interaksi antara struktur dan perilaku pasar pada kenyataannya cenderung bersifat kompleks dan saling mempengaruhi secara dinamis. Untuk menganalisis keragaman pasar (*market performance*) digunakan indikator-indikator antara lain saluran pemasaran, pangsa produsen, margin pemasaran, korelasi harga, serta elastisitas transmisi harga.

2.5 Efisiensi Pemasaran

Said dan Intan (2004) memaparkan bahwa tingkat produktivitas sistem pemasaran ditentukan oleh tingkat efisiensi dan efektifitas seluruh kegiatan fungsional sistem pemasaran tersebut, yang selanjutnya menentukan kinerja operasi dan proses sistem. Efisiensi sistem pemasaran dapat dilihat dari terselenggaranya intergrasi vertikal dan intergrasi horizontal yang kuat, terjadi pembagian yang adil dari rasio nilai tambah yang tercipta dengan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan produktif masing-masing pelaku. Sistem pemasaran tersebut sering juga disebut sebagai saluran pemasaran atau saluran distribusi.

Pemasaran terdiri dari kegiatan penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Output dari pemasaran adalah keputusan konsumen atas barang dan jasa tersebut. Input dari pemasaran adalah tenaga kerja, modal dan manajemen. Efisiensi pemasaran juga dapat berarti memaksimalkan penggunaan rasio input-output, yaitu perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen dengan output barang dan jasa. Biaya pemasaran baik besar ataupun kecil adalah indikasi efisiensi, bahwa pemasaran sudah dilakukan. Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran tercapai jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan pada pihak-pihak yang terlibat yaitu produsen, lembaga-lembaga pemasaran dan konsumen akhir.

Menurut Soekartawi (2005) kegiatan pemasaran dikatakan efisien apabila 1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah – mudahnya, 2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen akhir kepada semua

pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut. Efisiensi kegiatan distribusi komoditas pertanian juga dipengaruhi oleh panjang-pendeknya mata rantai jalur distribusi dan besarnya margin keuntungan yang ditetapkan oleh setiap mata rantai tersebut. Semakin pendek mata rantai distribusi dan semakin kecil margin keuntungan yang didapatkan, maka kegiatan distribusi tersebut semakin efisien (Tjahjono *etal*, 2008).

Sedangkan menurut Ratya (2004) pendekatan efisiensi pemasaran dilakukan untuk mengukur penampilan pasar (*market performance*). Perbaikan efisiensi pemasaran di bidang pertanian merupakan tujuan utama berbagai agen dalam perekonomian, seperti petani, pedagang, pemerintah dan masyarakat sebagai konsumen. Paling tidak ada tiga macam penyebab ketidak efisienan yaitu (1) panjangnya saluran pemasaran; (2) tingginya biaya pemasaran dan (3) kegagalan pasar. Pengukuran efisiensi pemasaran yang sering dilakukan menyangkut bagaimana memperpendeksaluran pemasaran dan bagaimana mengurangi biaya pemasaran. Saluran pemasaran di bidang pertanian umumnya panjang menyebabkan biaya pemasaran dari produsen ke konsumen menjadi tinggi. Disamping itu, sifat dari produk pertanian seperti besarnya biaya pengangkutan, mudah rusak seringkali menjadi penyebab utama ketidak efisienan pemasaran komoditi pertanian di banding dengan produk industri. Kegagalan pasar seperti adanya kolusi, peraturan pemerintah dan asimetri informasi relatif masih sedikit dilakukan telaah dan penelitian.

2.5.1 Pendekatan Efisiensi Pemasaran

Crawford (2000) dalam Ratya (2004) menyatakan terdapat dua macam pengukuran efisiensi pemasaran yaitu *operational efficiency* dan *pricing efficiency*. *Operational efficiency* digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang tetapi output dapat meningkat sedangkan *pricing efficiency* adalah bentuk kedua efisiensi pemasaran yang didasarkan atas asumsi pasar kompetitif yang efisien. *Pricing efficiency* (efisiensi harga) berkenaan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen.

1. Efisiensi Harga

Pengukuran efisiensi harga ini menggunakan asumsi struktur pasar yang terjadi adalah pasar persaingan sempurna yaitu pasar dengan banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjualan dan pembelian tidak dapat mempengaruhi keadaan pasar (Sukino, 2002). Pemasaran yang efisien akan tercapai apabila sistem pasar, harga yang terjadi harus merefleksikan biaya sepanjang waktu, ruang, bentuk yaitu biaya transportasi dan biaya prosesing.

a. Biaya transportasi

Efisiensi harga dari transportasi yaitu dengan menghitung perbedaan harga komoditas diantara dua tempat dimana harus lebih besar atau sama dengan biaya transportasi. Harga jual di pedagang satu – harga jual di pedagang lain $\geq$ biaya transportasi.

$$H_{ji} - H_{j(i-1)} \geq BT$$

Keterangan:

H_{ji} = harga jual pada lembaga pemasaran ke-I (Rp/kg)

$H_{j(i-1)}$ = harga jual pada lembaga pemasaran sebelum (Rp/kg)

BT = biaya transportasi

b. Biaya Prosesing

Biaya prosesing merupakan biaya yang dikeluarkan oleh suatu lembaga pemasaran untuk mengolah atau menambah nilai guna suatu produk harga barang yang diproses – harga barang yang tidak diproses $>$ biaya prosesing.

$$H_{pi} - H_{p(i-1)} > BP$$

Keterangan

H_{pi} = harga jual komoditi yang sudah diproses pada lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

$H_{p(i-1)}$ = harga jual komoditi yang tidak diproses pada lembaga sebelum i (Rp/kg)

Bp = biaya proses (Rp/kg)

2. Efisiensi Operasional (*operational efficiency*)

Suatu sistem pemasaran dapat dikatakan efisien, jika sistem pemasaran tersebut harus melakukan fungsi pemasaran seperti transportasi dan penyimpanan pada tingkat biaya yang minimum. Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan dengan cara memaksimalkan muatan pada gudang penyimpanan dan transportasi pengangkutan. Seringkali pengukuran efisiensi gudang digunakan juga atas kapasitas gudang yaitu apakah gudang digunakan secara penuh (*full capacity*), apakah gudang digunakan tidak secara penuh (*under capacity*) atau gudang digunakan melebihi kapasitas (*over capacity*). Gudang yang tidak digunakan secara penuh menunjukkan bahwa gudang tersebut tidak efisien. Sedangkan gudang yang penuh dan melebihi kapasitas dapat dikatakan dikatakan sudah efisien (Ratya, 2004).

Jika C_p (*capacity*) = 100%, dikatakan efisien; $C_p < 100\%$, dikatakan tidak efisien; $C_p > 100\%$, dikatakan efisien dari faktor biaya yang digunakan untuk pengangkutan namun tidak dihitung dari jumlah kerusakan.

2.6 Marjin Pemasaran

Dalam proses pemasaran kegiatan fungsi pemasaran yang dilakukan pada setiap lembaga pemasaran serta distribusi pemasaran yang dilewati terlalu panjang akan menyebabkan harga jual produk sampai pada konsumen dengan harga yang tinggi sehingga selisih harga jual di produsen dan konsumen tinggi. Seperti yang dijelaskan oleh Rita (2012) produsen dan konsumen bertemu secara langsung, tetapi kenyataannya barang yang diproduksi oleh produsen sampai ke tangan konsumen melewati beberapa lembaga pemasaran. Perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen inilah yang disebut dengan marjin pemasaran yang dirumuskan sebagai berikut:

$$M = P_r - P_f$$

Keterangan:

M = Marjin pemasaran

P_r = Harga di tingkat pengecer (*retail price*)

P_f = Harga di tingkat petani (*farm gate price*)

Selain menerima keuntungan, lembaga pemasaran juga telah mengeluarkan sejumlah biaya untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi - fungsi pemasaran yang dijalankan oleh lembaga pemasaran dapat berupa penyimpanan, penggolongan mutu, standarisasi, transportasi dan pengolahan. Dengan demikian, margin pemasaran sama dengan keuntungan ditambah biaya untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran atau secara matematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$M = \pi + CM$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran

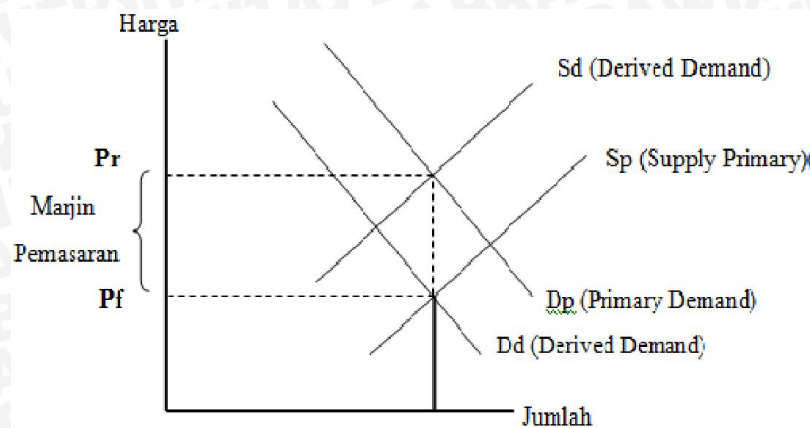
Π = Keuntungan lembaga pemasaran

CM = Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk menjalankan fungsi pemasaran

Sedangkan menurut Ratya (2004), margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Konsep margin pemasaran dapat dikaji dari dua sisi analisis yaitu harga dan biaya pemasaran:

1. Dari aspek harga produk, margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima oleh petani produsen.
2. Dari aspek biaya pemasaran, margin pemasaran merupakan seluruh biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran agar produk pertanian dari produsen dapat didistribusikan sampai ke konsumen.

Dalam pasetyo (2010), margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima produsen untuk produk pertaniannya. Margin pemasaran di antara petani dan pedagang eceran bisa diungkapkan dalam notasi $P_r - P_f$. Hal itu juga diwakili jarak vertikal antara kurva permintaan yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2. Kurva Penawaran Primer dan Turunan serta Margin Pemasaran (Anindita, 2004)

Permintaan primer (*primary demand*) ditentukan oleh respon dari konsumen akhir. Di dalam analisis empiris, harga eceran dan kuantitasnya biasanya digunakan untuk menentukan hubungan permintaan primer. Adanya permintaan turunan (*derived demand*) digunakan untuk menuju rencana permintaan untuk input yang digunakan (Anindita, 2004).



III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Kota Batu yang merupakan daerah penghasil pepino yang cukup tinggi, mengingat belum banyak petani yang membudidayakan buah pepino di daerah Batu (Radar Malang, 2015). Di Kota Batu ini masih sedikit petani yang membudidayakan pepino namun permintaan di luar Kota Batu cukup tinggi dibandingkan dengan permintaan didalam Kota Batu dilihat dari pengiriman para tengkulak yang lebih banyak ke luar kota dibandingkan ke daerah Batu sendiri. Hal tersebut menjadi peluang bagi petani untuk membudidayakan pepino sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan. Selain aspek budidaya, aspek pemasarannya juga harus ditingkatkan agar pepino dapat dikenal oleh masyarakat di Kota Batu dan sekitarnya sehingga konsumen dapat terus meningkat, serta memenuhi permintaan pepino diluar Kota Batu. Buah pepino memiliki prospek yang baik mengingat permintaan akan buah ini terus meningkat dikarenakan masyarakat yang telah mengikuti trend “*back to nature*” dengan mengkonsumsi makanan yang sehat. Disamping itu, berdasarkan penelitian pendahuluan masih banyak masyarakat di daerah Kota Batu yang belum mengetahui keberadaan buah pepino sehingga konsumennya masih rendah. Hal ini menjadi salah satu permasalahan karena produktifitas pepino yang tinggi menyebabkan pepino kurang memiliki pasar menyebabkan petani masih enggan untuk membudidayakan pepino. Dari penelitian pendahuluan didapatkan permasalahan harga jual ditingkat petani yang rendah, kurangnya informasi pasar dan saluran pemasaran yang panjang juga menjadi kendala dalam pemasaran buah pepino. Harga ditingkat petani rendah dibanding dengan harga ditingkat konsumen menyebabkan keuntungan yang didapat tidak merata antara petani dan lembaga pemasaran lainnya. Hal ini menyebabkan selisih keuntungan yang didapat tinggi sehingga menghasilkan margin pemasaran yang tinggi. Margin pemasaran yang tinggi mengindikasikan bahwa pemasaran buah pepino yang dilakukan belum efisien. Oleh karena itu diperlukan upaya bagi para petani untuk bekerja lebih efektif dan efisien dengan menjual hasil panen pada beberapa lembaga pemasaran

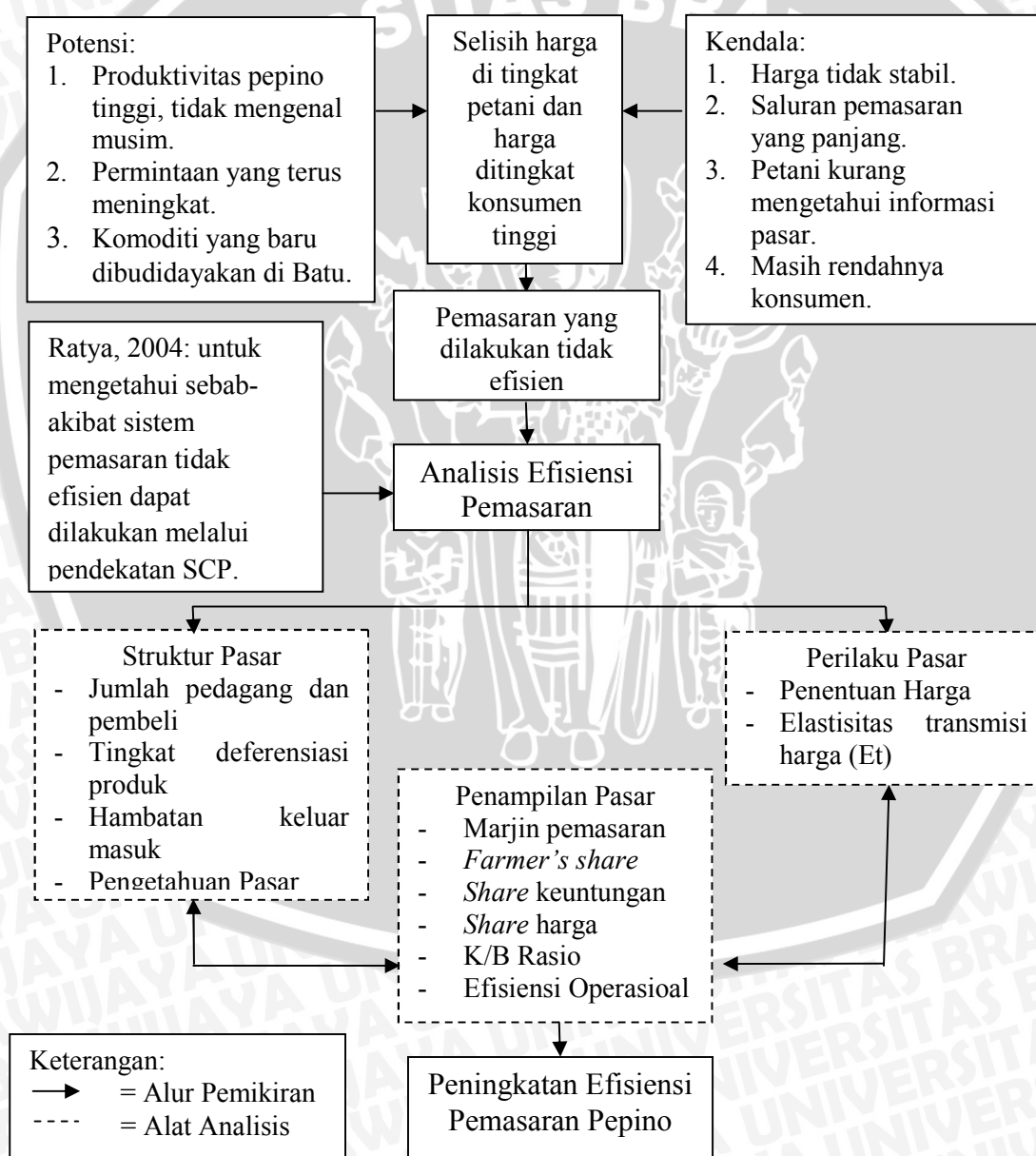
dalam pemasaran agar dapat memperluas pasar sehingga mendapatkan keuntungan yang juga lebih besar.

Menurut Anindita (2004) perbaikan efisiensi pemasaran dibidang pertanian merupakan tujuan utama berbagai pelaku perekonomian, seperti petani, pedagang, pemerintah dan masyarakat sebagai konsumen. Pengukuran efisiensi pemasaran yang sering dilakukan menyangkut bagaimana memperpendek saluran pemasaran dan mengurangi biaya pemasaran. Saluran pemasaran dibidang pertanian yang umumnya panjang menyebabkan biaya pemasaran dari produsen ke konsumen menjadi tinggi. Hal tersebut dikarenakan setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda di setiap lembaga pemasaran yang membutuhkan biaya sehingga harga jual barang di setiap lembaga berbeda sesuai dengan fungsi pemasaran yang dilakukan serta panjang-pendeknya saluran pemasaran yang dilalui. Efisiensi pemasaran bisa diukur melalui pendekatan struktur pasar, perilaku pasar dan penampilan pasar atau SCP (*Structure, Conduct and Performance*). Pendekatan ini dilakukan untuk mengawasi persaingan pasar, menanggapi setiap tindakan akibat struktur pasar yang ada dan lebih lanjut terhadap penampilan pasar. Apabila pasar berjalan tidak sesuai dengan harapan maka akan berdampak pada *fairness* dan efisiensi dari sistem pemasaran. Menurut Sukirno (2005) struktur pasar biasa dianalisis menggunakan konsentrasi pembeli dan penjual, tingkat diferensiasi produk, kondisi untuk masuk pasar, tingkat pengetahuan pasar.

Analisis terhadap efisiensi pemasaran pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo Kecamatan Kota Batu dilakukan melalui SCP yaitu stuktur pasar, perilaku pasar dan penampilan pasar yang terjadi berjalan dengan baik atau tidak sehingga dapat mengetahui efisiensi dari sistem pemasaran tersebut. Untuk mengetahui struktur pasar dilakukan analisis saluran pemasaran, jumlah pembeli dan penjual, diferensiasi produk, hambatan keluar masuknya pasar, tingkat pengetahuan pasar petani dan lembaga pemsaran serta nilai konsentrasi rasio dan pangsa pasar. Untuk mengetahui perilaku pasar menggunakan elastisitas transmisi harga (Et) sehingga akan diketahui praktek penentuan harga, aliran produk yang melalui lembaga pemasaran. Sedangkan untuk mengetahui penampilan pasar

digunakan analisis melalui margin pemasaran, *share* harga, *share* keuntungan, *farmers share*, K/B rasio dan efisiensi operasional.

Dengan adanya deskripsi analisis efisiensi pemasaran melalui struktur pasar, perilaku pasar dan penampilan pasar atau SCP, maka diharapkan analisis pemasaran pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo Kecamatan Kota Batu dapat berjalan secara adil dan dapat meningkatkan efisiensi pemasaran petani sehingga meningkatkan keuntungan disetiap lembaga pemasaran yang merata pada daerah tersebut. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas dapat disajikan ke sebuah skema kerangka pemikiran sebagai berikut:



Skema 2. Kerangka Pemikiran Analisis Efisiensi Pemasaran Pepino di Kecamatan Kota Batu.

3.2 Hipotesis

1. Diduga saluran pemasaran pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo panjang dengan pelaku pemasaran dari petani – tengkulak – pengepul – pengecer.
2. Diduga struktur pasar yang terjadi pada pemasaran pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo adalah struktur pasar persaingan sempurna.
3. Diduga perilaku pasar pemasaran pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo memiliki pelaku pemasaran yang dominan dalam menentukan harga.
4. Diduga efisiensi pemasaran pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Santrean, Kecamatan Kota Batu masih belum efisien.

3.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini didasarkan pada komoditas pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo Kecamatan Kota Batu.
2. Penelitian ini dibatasi untuk petani yang membudidayakan pepino produktif yang bertujuan untuk dijual bukan untuk dikonsumsi sendiri di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo Kecamatan Batu.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada masalah pemasaran pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo Kecamatan Kota Buta saja.
4. Penelitian ini menggunakan analisis efisiensi pemasaran yang dilakukan melalui Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar (SCP).

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konsep	Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
1. Struktur Pasar	Pangsa Pasar Petani Pepino	Luas lahan	Luas lahan yang digunakan petani dalam membudidayakan pepino.	Luas lahan dinyatakan dalam satuan (m^2)
		Volume yang dijual	Volume yang dijual petani dari hasil panen pepino kepada lembaga pemasaran.	Volume yang dijual dinyatakan dalam satuan (kg)
	Pangsa Pasar Lembaga Pemasaran	Volume yang pembelian	Volume yang dibeli adalah sejumlah hasil produksi yang dibeli oleh pedagang.	Volume buah pepino yang dijual dinyatakan dalam satuan (kg).
	CR4 Petani (<i>Concentration Ratio fo Biggest Four</i>)	Jumlah 4 pangsa pasar terbesar.	Jumlah 4 hasil pangsa pasar terbesar yang didapatkan oleh petani.	Dengan indikator: CR4 < 40% = persaingan sempurna CR4 40% - 80% = Oligopoli/oligopsoni CR4 > 80% = Monopoli/ Monopsoni
	CR4 Lembaga Pemasaran (<i>Concentration Ratio fo Biggest Four</i>)	Jumlah 4 pangsa pasar terbesar.	Jumlah 4 hasil pangsa pasar terbesar yang didapatkan oleh lembaga pemasaran.	

Tabel 1. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
2. Perilaku Pasar	Elastisitas Transmisi Harga	Harga di tingkat produsen (Pf)	Harga ditingkat produsen adalah harga yang ditawarkan oleh petani produsen ke pada lembaga pemasaran.	Harga jual pada pepino dinyatakan dalam satuan (Rp/Kg).
		Harga di tingkat pengecer (Pr)	Harga di tingkat pengecer adalah harga yang ditawarkan oleh pengecer (<i>retailer</i>)	Harga jual pada pepino dinyatakan dalam satuan (Rp/Kg).
		Koefisien regresi/slope	Selisih harga di tingkat produsen dan konsumen.	-
3. Penampilan Pasar	Marjin pemasaran	Harga di tingkat produsen (Pf)	Harga ditingkat produsen adalah harga yang ditawarkan oleh petani produsen kepada lembaga pemasaran.	Harga jual pada pepino dinyatakan dalam satuan (Rp/Kg).
		Harga di tingkat pengecer (Pr)	Harga di tingkat pengecer adalah harga yang ditawarkan oleh pengecer (<i>retailer</i>)	Harga jual pada pepino dinyatakan dalam satuan (Rp/Kg).
	<i>Reference to Petani</i>	Berat pepino setelah susut	Berat pepino setelah susut adalah berat pepino setelah dilakukan kegiatan fungsi pemasaran.	Berat pepino setelah susut dinyatakan dalam satuan (kg).
		Berat awal pepino	Berat awal pepino adalah berat pertama kali pepino di panen.	Berat awal pepino dinyatakan dalam satuan (kg).
	<i>Share harga petani</i>	Harga di tingkat produsen (Pf)	Harga ditingkat produsen adalah harga yang ditawarkan oleh petani produsen ke pada lembaga pemasaran.	Harga jual pada gabah dinyatakan dalam satuan (Rp/Kg).
		Harga di tingkat pengecer (Pr)	Harga di tingkat pengecer adalah harga yang ditawarkan oleh pengecer (<i>retailer</i>).	Harga jual pada beras dinyatakan dalam satuan (Rp/Kg).

Tabel 1. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
3. Penampilan Pasar	<i>Share</i> Keuntungan Lembaga Pemasaran	Keuntungan lembaga pemasaran (Ki)	Keuntungan lembaga pemasaran adalah harga jual dikurangi dengan harga beli dikurangi jumlah biaya pemasaran yang telah dikeluarkan	Keuntungan lembaga pemasaran dinyatakan dalam satuan (Rp/Kg).
		Total margin (Pr-Pf)	Total margin adalah jumlah dari seluruh margin pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran tiap saluran pemasaran.	Total margin pemasaran dinyatakan dalam satuan (Rp/Kg).
	Rasio biaya keuntungan (Rasio K/B)	Keuntungan yang diterima oleh lembaga ke-i (π_i)	Keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran yang didapat dari harga jual dikurangi harga beli dan biaya pemasaran.	Keuntungan yang diterima oleh lembaga ke-i dinyatakan dalam satuan (Rp/kg).
		Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga ke-i (C_i)	Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga adalah biaya pemasaran yang dikeluarkan.	Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga ke-i dinyatakan dalam satuan (Rp/kg).
	<i>Farmer's share</i>	Margin pemasaran (M)	Selisih antara harga di tingkat konsumen dengan harga ditingkat petani.	Margin pemasaran dinyatakan dalam satuan (Rp/Kg).
		Harga di tingkat konsumen (Pr)	Harga ditingkat konsumen adalah harga yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk.	Harga jual pada buah pepino dinyatakan dalam satuan (Rp/Kg).
	Efisiensi operasional	Kapasitas angkut transportasi.	Kapasitas angkut transportasi adalah beban yang dapat ditampung oleh transportasi.	Cp = 100%, maka efisien Cp < 100%, maka tidak efisien Cp > 100%, maka dikatakan efisien
		Kapasitas angkut yang digunakan.	Kapasitas angkut yang digunakan adalah beban biasa diangkut alat transportasi oleh lembaga pemasaran .	

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Desa Sidomulyo dan Desa Santrean, Kecamatan Kota Batu. Penelitian dilaksanakan mulai bulan Februari 2015 sampai dengan bulan April 2015. Pemilihan lokasi penelitian ini ditentukan secara *purposive* atas dasar pertimbangan pada kenyataan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu produksi pepino di Kawasan Kota Batu (Radar Malang, 2015).

4.2 Metode Penentuan Responden

Metode penelitian ini menggunakan responden petani dan pelaku pemasaran buah pepino sebagai sumber data. Menurut Arikunto (2002) mengatakan apabila subjek penelitian kurang dari 100, lebih baik diambil semua, sehingga penelitian merupakan penelitian populasi atau sensus. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus, yaitu dengan menjadikan semua populasi petani pepino sebagai responden yang ada di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo Kecamatan Kota Batu. Selain itu juga dikarenakan jumlah petani yang membudidayakan pepino di Kota Batu masih sedikit dengan jumlah petani 12 dengan semua petani menjadi responden.

Metode penarikan responden untuk pelaku pemasaran yang terlibat langsung dalam pemasaran pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo di Kecamatan Kota Batu, dengan mengikuti alur pemasaran dari petani kemudian mengarahkan pada pelaku pemasaran berikutnya. Cara pengambilan responden dengan teknik yang dilakukan secara berantai atau (*Snow ball sampling*) termasuk dalam prosedur pengambilan sampel "*non probability sampling*" dimana peluang anggota populasi untuk masuk sebagai contoh tidak diketahui. Prosedur pengambilan contoh ini mengikuti aliran pemasaran buah pepino dari petani hingga ke pedagang pengecer sehingga dapat diketahui lembaga-pelaku pemasaran apa saja yang terlibat dalam proses pemasaran serta fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dan bagaimana buah pepino tersebut dipasarkan secara efisien. Dari hasil penentuan responden lembaga pemasaran diperoleh responden tengkulak sebanyak 5 orang dari Desa Sumberejo dan Desa Sidomulyo, responden

pengepul sebanyak 2 orang dari Desa Sumberejo dan Desa Sidomulyo, responden pedagang luar kota sebanyak 2 orang dari Tumpang dan Kediri, dan responden pengecer 3 orang dari Pasar Batu dan Pasar Buah Punten.

4.3 Metode Pengumpulan dan Jenis Data

Jenis data yang digunnnakan dalam penelitian ini meliiputi data primer dan data sekunder, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber informasi atau responden yang dalam penelitian ini adalah petani dan pelaku pemasaran. Data primer diambil melalui wawancara yang menggunakan *quisioner* sebagai pedoman pertanyaan yang akan diajukan kepada responden yang telah dipersiapkan sebelumnya. Melalui wawancara dengan reponden petani maka informasi yang dibutuhkan berupa identitas responden, karakter responden, biaya pemasaran, harga jual pepino dan fungsi-fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan. Sedangkan untuk wawancara dilakukan dengan responden pelaku pemasaran informasi yang dibutuhkan yaitu harga beli buah pepino, fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan, biaya pemasaran, harga jual kembali buah pepino, diferensiasi produk pengetahuan pasar dan hambatan keluar masuk pasar. Dalam proses wawancara juga dilakukan pencatatan secara sistematis dan dokumentasi hasil kegiatan selama penelitian berlangsung.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari literatur, pustaka, peneitian terdahulu, lembaga terkait dan data yag didapatkan dari instansi-instansi terkait dengan pemasaaran buah pepino berupa produksi buah pepino, luas lahan tanaman pepino di Kota Batu yang didapatkan dari Kantor Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo, Kantor Kecamatan Kota Batu, Dinas Pertanian Kota Batu. Untuk data tentang profil desa, kondisi geografi, topologi dan demologi Kota batu didapatkan dari Kantor Desa dan Kantor Kecamatan.

4.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis pendekatan efisiensi dengan didasarkan pada analisis kuantitatif dan analisis kualitatif.

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan pelaku pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran buah pepino dengan segala fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan di daerah penelitian. Selain itu analisis data kualitatif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan perbandingan biaya dan keuntungan pemasaran yang diperoleh masing-masing pelaku pemasaran di daerah penelitian. Untuk analisis struktur pasar dengan menggunakan analisis kualitatif dengan mengetahui banyaknya pembeli dan penjual pepino, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar yang dilakukan oleh setiap pelaku pemasaran dan tingkat pengetahuan pasar pada petani dan pelaku pemasaran. Metode analisis kualitatif ini diharapkan mampu menggambarkan tentang semua hal yang berhubungan dengan pemasaran buah pepino dan dapat menjelaskan faktor apa saja yang mempengaruhi efisiensi pemasaran buah pepino di daerah penelitian.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk lebih mudah menyimpulkan berbagai tujuan penelitian salah satunya tentang efisiensi pemasaran buah pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo yang termasuk dalam Kecamatan Kota Batu dengan tingkat kepercayaan yang bisa dipertanggung jawabkan. Metode analisis kuantitatif yang digunakan Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar (SCP) adalah metode untuk mengetahui sebab-akibat sistem pemasaran berjalan dengan tidak efisien dan tidak adil dilakukan melalui pendekatan struktur mengorganisir di dalam pasar, tingkah laku membuat keputusan harga, serta cara mengubah tingkat efisiensi dan *fairness* yang terjadi di pasar (penampilan) (Anindita, 2004). Adapun penjabaran dari analisis-analisis tersebut adalah sebagai berikut:

a. Struktur Pasar

Menurut Hasyim (2012) Struktur pasar (*market structure*) merupakan karakteristik organisasi yang menggambarkan hubungan antara penjual dan pembeli yang dapat dilihat dari jumlah penjual dan pembeli, diferensiasi produk,

dan kondisi keluar masuk pasar (*entry condition* harga (*price taker*), barang atau jasa yang dipasarkan bersifat homogen). Pasar bersaing sempurna mempunyai ciri utama, yaitu terdapat banyak pembeli dan penjual. Setiap pembeli dan penjual hanya menguasai sebagian kecil dari barang atau jasa yang dipasarkan. Sehingga tidak dapat mempengaruhi pembeli dan penjual bebas keluar masuk pasar. Struktur pasar yang tidak bersaing sempurna terjadi pada pasar monopoli (hanya ada penjual tunggal), pasar monopsoni (hanya ada pembeli tunggal), pasar oligopoli (ada beberapa penjual), dan pasar oligopsoni (ada beberapa pembeli).

Menurut Anindita, dkk. (2010) untuk menganalisis stuktur pasar, pertama kali adalah mengumpulkan data tentang konsentrasi pasar atau *market share*. Pangsa pasar (*market share*) adalah presentase dari total penjualan pada suatu target pasar yang diperoleh dari suatu petani/pelaku pemasaran dari total penjualan pada suatu target pasar pepino (potensi pasar dibagi jumlah penjualan). Untuk mengetahui *market share* dari pelaku pemasaran pada pasar pemasaran pepino, dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Cara Menghitung Pangsa Pasar (*Market Share*)

Pelaku pemasaran	Kapasitas Yang Dijual	Konsentrasi ratio	Market Share (%)
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

Sumber : Modul PHP, 2010

Perhitungan pangsa pasar ini memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Monopoli murni, bila suatu petani/pelaku pemasaran memiliki 100% pangsa pasar.
2. Perusahaan dominan, bila petani/pelaku pemasaran memiliki pangsa pasar antara 80%-100% tanpa pesaing yang kuat.

Selain pangsa pasar, untuk menganalisis struktur pasar juga dapat menggunakan CR4 (*Concentration Ratio for Biggest Four*). CR4 adalah alat analisis untuk mengetahui derajat konsentrasi empat petani dan pelaku pemasaran

terbesar dari pasar pemasaran pepino, sehingga dapat diketahui secara umum gambaran imbalan kekuatan posisi tawar-menawar petani terhadap pelaku pemasaran dengan menjumlahkan 4 nilai konsentrasi ratio terbesar dari setiap petani dan pelaku pemasaran. CR4 memiliki kriteria sebagai berikut:

1. $CR4 < 40\%$ maka struktur pasar bersifat persaingan sempurna atau persaingan monopolistik (persaingan monopolistic perlu dilihat apakah ada diferensiasi produk atau tidak).
2. $40\% \leq CR4 \leq 80\%$ maka struktur pasar bersifat oligopoli/oligopsoni (sering bila nilai CR4 diantara 60%-80% disebut sebagai oligopoli ketat dan nilai CR4 diantara 40%-60% disebut oligopoli longgar).
3. $CR4 > 80\%$ maka struktur pasar cenderung monopoli/monopsoni.

b. Perilaku Pasar

Menurut Hasyim (2012) perilaku pasar (*market conduct*) merupakan gambaran tingkah laku pelaku pemasaran dalam menghadapi struktur pasar tertentu untuk tujuan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, meliputi kegiatan pembelian, penjualan, penentuan harga, dan siasat pasar, seperti potongan harga, perilaku curang dalam menimbang atau praktek kolusi pasar lainnya.

Untuk mengetahui perilaku pasar (*Conduct*) dapat menggunakan alat analisis berupa Elastisitas Transmisi Harga.

$$Et = \frac{1}{b} \times \frac{P_f}{P_r}$$

Keterangan :

Et= Elastisitas transmisi harga

a = Intersep (titik potong)

b = Koefisien regresi atau slope

Pf = Harga di tingkat produsen buah pepino

Pr = Harga di tingkat konsumen buah pepino

Kriteria pengukuran yang digunakan pada analisis transmisi harga adalah (1) Jika $Et = 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen sama dengan laju perubahan harga ditingkat produsen. Hal ini berarti bahwa pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku pemasaran adalah bersaing sempurna, dan sistem tataniaga yang terjadi sudah efisien. (2) Jika $Et < 1$, berarti laju perubahan harga di

tingkat konsumen lebih kecil dibanding dengan laju perubahan harga di tingkat produsen. Keadaan ini bermakna bahwa pemasaran yang berlaku belum efisien dan pasar yang dihadapi oleh pelaku tataniaga adalah bersaing tidak sempurna, yaitu terdapat kekuatan monopsoni atau oligopoli.(3) Jika $E_t > 1$, maka laju perubahan harga di tingkat produsen. Pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku pasar adalah pelaku tidak sempurna, yaitu terdapat kekuatan monopoli dan oligopoli dalam sistem pemasaran tersebut serta sistem pemasaran yang berlaku belum efisien.

c. Penampilan Pasar

Menurut Anindita (2004) mengatakan penampilan atau kinerja pasar adalah penilaian terhadap sumberdaya ekonomi yaitu sampai berapa jauh tindakan atau tingkah laku industri di pasar menyimpang dari kemungkinan sumbangan terbaik yang dapat dicapai sesuai dengan tujuan sosial ekonomi masyarakat yang relevan. Struktur pasar dan perilaku pasar secara langsung akan mempengaruhi penampilan dari suatu pasar. Jika struktur dan perilaku pasar sesuai dengan harapan pelaku pemasaran dapat dikatakan pasar menjadi *fair* dan efisien, maka penampilan pasar akan sesuai pula dengan harapan konsumen.

Analisis untuk mengetahui penampilan pasar dapat menggunakan pendekatan-pendekatan antara lain:

1) Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran menurut Sudiyono (2002) terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yang secara sistematis dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

MP = Marjin Pemasaran

BP = Biaya Pemasaran

K = Keuntungan pemasarn

Pr = Harga buah pepino di tingkat konsumen

Pf = harga buah pepino ditingkat petani

Sedangkan biaya pemasara (BP) mempunyai rumus:

$$BP = Tr + Tk + Rs$$

Keterangan :

BP = Biaya pemasaran

Tr = Biaya transportasi

Tk = Biaya tenaga kerja

Rs = Biaya risiko (biaya gagal panen dan biaya kerusakan produksi buah pepino)

Marjin pemasaran disebut juga $M_{total} = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$ yang merupakan marjin pemasaran dari masing-masing kelompok pelaku pemasaran untuk distribusi marjin digunakan rumus:

$$DMi = \frac{Mi}{M_{total}} \times 100\%$$

Keterangan :

Mi = Marjin pemasaran kelompok pelaku pemasaran ke-i

$M_{total} = Pr - Pf$

Faktor konversi (*product reference*), besar penyusutan pada buah pepino yang terjadi selama proses pemasaran, dirumuskan dengan :

$$Reference\ to\ Petani = \frac{\text{berat produk setelah susut}}{\text{berat awal produk}}$$

$$Reference\ to\ Pedagang = \frac{\text{berat awal produk}}{\text{berat produk setelah susut}}$$

Berdasarkan analisis diatas maka dapat diketahui besar selisih harga atau marjin pemasaran buah pepino dari masing-masing pelaku pemasaran yang terlibat.

2) *Share* Harga Buah Pepino

Untuk mengetahui *share* harga petani pepino dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SPf = \frac{Pr}{Pf} \times 100\%$$

Keterangan:

SPf = *Share* harga di tingkat petani

Pf = Harga buah pepino di tingkat petani

Pr = Harga buah pepino di tingkat konsumen

3) *Share* Keuntungan antar Pelaku pemasaran

Berdasarkan analisis margin dapat diketahui perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing pelaku pemasaran buah pepino yang terlibat cukup proposional atau merugikan. Untuk menganalisis besarnya bagian keuntungan yang didapatkan oleh masing-masing pelaku pemasaran, dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$Sbi = \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Keterangan :

Sbi = *Share* pelaku pemasaran buah pepino ke-i

Bi = Jumlah biaya pelaku pemasaran buah pepino ke-i

Sedangkan *share* keuntungan pelaku pemasaran ke-i adalah:

$$Ski = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$K = Pji - Pbi - Bij$$

Keterangan:

Ski = *Share* keuntungan pelaku pemasaran buah pepino ke-i

Ki = Keuntungan pelaku pemasaran pepino ke-i

Pji = Harga jual buah pepino lembaga ke-i

Pbi = Harga beli buah pepino lembaga ke-i

Bij = Biaya pemasaran buah pepino pelaku pemasaran ke- i dari berbagai jenis biaya j sampai n.

4) Rasio Biaya Keuntungan

Dalam jurnal Elly, dkk.(2013) Persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran pada masing-masing pelaku pemasaran digunakan untuk mengetahui penyebaran margin. Perhitungan tersebut dapat dilakukan menggunakan rumus dibawah ini.

$$K/B \text{ Rasio} = \frac{\pi i}{Ci} \times 100\%$$

Dimana:

πi = Keuntungan yang diterima oleh lembaga ke-i

Ci = Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga ke-i

5) *Farmers Share*

Menurut Hasyim (2012) selain margin pemasaran, efisiensi pemasaran juga dapat dianalisis dengan *farmers share* dilihat dengan memperhitungkan persentase bagian yang diterima petani paling tinggi dengan presentase margin yang paling rendah. Persentase margin pemasaran dapat dihitung dengan rumus:

$$Mp = \left(\frac{Pr - Pf}{Pr} \right) \times 100\%$$

Keterangan:

Mp = persen margin pemasaran

Pf = harga ditingkat produsen

Pr = harga ditingkat konsumen akhir

Bagian yang diterima produsen *Farmer's share* dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$F = \left(1 - \frac{M}{Pr} \right) \times 100\%$$

Keterangan:

F = bagian yang diterima konsumen; Pr = harga ditingkat konsumen

M = margin pemasaran

Jika besarnya bagian yang diterima produsen > 50%, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang tergolong efisien. Namun apabila besarnya bagian yang diterima produsen < 50%, maka pemasaran yang terjadi belum tergolong efisien.

6) Efisiensi Operasional

Menurut Anindita (2004) analisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan efisiensi operasional (*operational efficiency*). Suatu sistem pemasaran dapat dikatakan efisien, jika sistem pemasaran tersebut harus melakukan fungsi pemasaran seperti transportasi dan penyimpanan pada tingkat biaya yang minimum. Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan cara *load* faktor *efficiency* pada gudang penyimpanan dan transportasi pengangkutan. Satuan ukuran yang digunakan dalam tiap kali pengangkutan buah pepino, disesuaikan dengan berat beban dan ukuran tempat atau kendaraan. Efisiensi

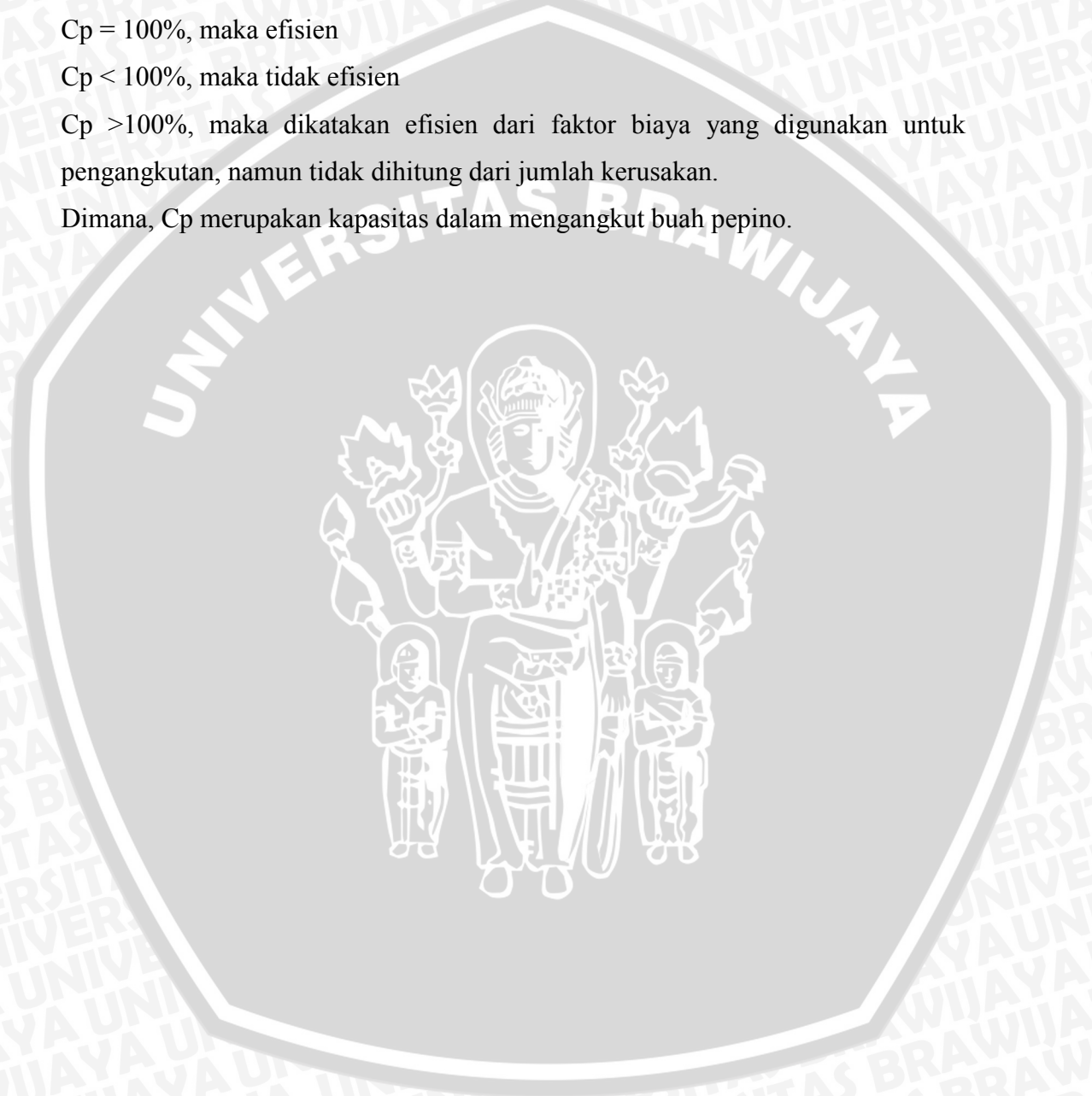
operasional dapat diukur dengan *caraload* faktor *efficiency* dilihat dari cara menggunakan fasilitas yang ada sesuai dengan daya tampungnya. Apabila kapasitas angkutan 100% (*full capacity*), maka dapat dikatakan efisien. Sedangkan apabila kapasitas angkutannya kurang dari 100% (*under capacity*) maka dapat dikatakan tidak efisien. Kriteria pengukuran efisiensi operasional sebagai berikut:

$C_p = 100\%$, maka efisien

$C_p < 100\%$, maka tidak efisien

$C_p > 100\%$, maka dikatakan efisien dari faktor biaya yang digunakan untuk pengangkutan, namun tidak dihitung dari jumlah kerusakan.

Dimana, C_p merupakan kapasitas dalam mengangkut buah pepino.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

5.1.1 Kondisi Geografis Desa Sidomulyo

Desa Sidomulyo merupakan desa yang termasuk dalam Kecamatan Batu, Kota Batu yang menjadi tempat berkembangnya budidaya pepino di Kota Batu. Desa Sidomulyo merupakan daerah yang keseluruhan areal tegalan dan sawahnya digunakan untuk menanam buah-buahan, sayur-sayuran dan tanaman hias. Hal ini menjadikan desa tersebut sebagai salah satu daerah sentra produksi buah-buahan dan tanaman hias di Kota Batu.

Desa Sidomulyo terletak di kaki gunung sebelah selatan gunung arjuna dengan ketinggian 800-850m diatas permukaan air laut, 17'-25°C suhu udara dan keadaan tanah yang subur. Mata pencaharian penduduk Desa Sidomulyo mayoritas adalah petani. Luas wilayah Desa Sidomulyo yaitu seluas 270,821 ha dengan luas areal persawahan seluas 184,021 ha dan lahan pemukiman seluas 53,000 ha. Desa Sidomulyo berbatasan langsung dengan Kecamatan Bumiaji disebelah utara dan timur, Kelurahan Sisir disebelah selatan dan Desa Sumberejo disebelah barat. Luas lahan Desa Sidomulyo terbagi menjadi beberapa lahan untuk beberapa jenis areal yang dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Luas Wilayah Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu

NO	Wilayah	Luas Wilayah (Ha)	Presentase (%)
1	Sawah irigasi teknis	184,021	67,95
2	Bangunan	1,500	0,55
3	Kolam	4,000	1,48
4	Pemukiman	53,000	19,57
5	Tanah kas Desa	14,506	5,36
6	Lapangan	1	0,37
7	Perkantoran Pemerintahan	2	0,74
8	Jalan	42	15,51
9	Lainnya	3,000	1,11
Jumlah		270,821	100

Sumber : Profil Desa Sidomulyo, 2014

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa sebagian besar wilayah Desa Sidomulyo digunakan untuk persawahan yakni sebesar 67,95% dari total luas daerah. Luas areal persawahan mendominasi wilayah Desa Sidomulyo didukung

dengan keadaan tanah yang cukup subur untuk lahan budidaya dan topografi dengan suhu 17° - 25° C dan ketinggian 800 – 850 mdpl. Berdasarkan keadaan tersebut dapat dikatakan baik untuk tanaman pepino dengan syarat tumbuh dengan optimal pada suhu 23° C - 24° C didataran yang tinggi.

5.1.2 Kondisi Demografi Desa Sidomulyo

Kondisi demografi digunakan untuk mengetahui kependudukan daerah penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2014, jumlah penduduk Desa Sidomulyo sebanyak 7.586 jiwa dengan rincian menurut jenis kelamin laki-laki sebanyak 3.701 jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 3.885 jiwa dan berdasarkan mata pencaharian petani sebanyak 959 jiwa dengan kepala keluarga sebanyak 2.194 kepala keluarga.

1. Distribusi Penduduk Menurut Tenaga Kerja

Distribusi penduduk menurut usia produktif antara umur 15 tahun-55 tahun dan usia tidak produktif diatas 55 tahun yang berada di Desa Sidomulyo tahun 2014 dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Penduduk Desa Sidomulyo Menurut Tenaga Kerja

No.	Tenaga Kerja	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Produktif (antara 15 – 55 tahun)	5337	70,35
2.	Tidak Produktif (> 55 tahun)	2249	29,65
	Jumlah	7586	100

Sumber : Profil Desa Sidomulyo, 2014.

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa penduduk di Desa Sidomulyo yang memiliki persentase terbesar adalah kelompok produktif antara usia 15 – 55 tahun yaitu 70,35%. Hal ini menandakan penduduk pada usia produktif dapat diharapkan menjadi salah satu faktor bagi pembangunan desa, salah satunya termasuk pengembangan usahatani pepino.

2. Distribusi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat perkembangan suatu daerah tidak hanya ditentukan oleh kuantitas penduduk yang dimiliki, tetapi juga kualitas penduduknya. Tingkat pendidikan dapat digunakan sebagai indikator dalam menerima informasi yang berkembang saat ini. Tingkat pendidikan menggambarkan tingkat adopsi dan inovasi yang diterima petani untuk mengambil keputusan dalam berusahatani. Distribusi

penduduk Desa Sidomulyo berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Penduduk Desa Sidomulyo Menurut Tingkat Pendidikan

No.	Jenis Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Belum tamat SD/Sederajat	1017	13,41
2	SD/Sederajat	999	13,17
3	SLTP	1478	19,48
4	SLTA	1564	20,62
5	D-1 / D-2 / D-3	648	8,54
7	S-1	633	8,34
8	S-2	15	0,2
9	Tidak / Belum Sekolah	1232	16,24
	Jumlah	7586	100

Sumber : Profil Desa Sidomulyo, 2014

Dari data distribusi penduduk menurut tingkat pendidikan, diketahui tingkat pendidikan paling banyak ditempuh oleh penduduk Desa Sidomulyo adalah SLTA dengan persentase 20,62% dari total jumlah penduduk. Untuk keseluruhan penduduk yang menempuh tingkat pendidikan sebesar 83,76% dari SD/ sederajat sampai S2. Hal ini menunjukkan sebagian besar penduduk Desa Sidomulyo telah mengenal baca dan tulis yang dapat memudahkan penduduk dalam menerima informasi dan mengadopsi inovasi teknologi yang ada. Namun disamping itu masih ada penduduk yang tidak menempuh pendidikan sebesar 16,24%, ini menunjukkan pendidikan belum mendapatkan perhatian serius dari penduduk Desa Sidomulyo. Kondisi demikian tentunya akan berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan dan pemahaman penduduk terhadap teknologi yang baru dan akan menghambat perkembangan Desa.

3. Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencanharian

Distribusi penduduk berdasarkan mata pencaharian menunjukkan kegiatan penduduk dalam memehuni kebutuhan hidup sehari-hari. Mata pencaharian juga dapat digunakan untuk menunjukkan peranan beberapa sektor dalam menyokong kegiatan perekonomian suatu desa. Penduduk Desa Sidomulyo memiliki ragam mata pencaharian. Secara rinci data mata pencaharian penduduk Desa Sidomulyo disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Distribusi Penduduk Desa Sidomulyo Berdasarkan Mata Pencanharian

No.	Jenis Mata Pencanharian	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Petani	959	12,64
2.	Pelajar/Mahasiswa	2749	36,24
3.	Ibu Rumah Tangga	1532	20,19
4.	Pedagang	856	11,28
5.	Transportasi	53	0,70
6.	Karyawan	152	2,00
7.	Pensiunan	49	0,64
8.	Guru	25	0,33
9.	Dosen	7	0,09
10.	Industri	95	1,25
11.	TNI	3	0,04
12.	Konstruksi	4	0,05
13.	Perikanan	25	0,33
14.	Pembantu Rumah Tangga	123	1,62
15.	Perawat	39	0,51
16.	Peternak	29	0,38
17.	Sopir	61	0,80
18.	Tukang Batu	42	0,55
20.	Tukang Kayu	15	0,20
21.	Buruh Tani	295	3,89
22.	Buruh Harian Lepas	126	1,66
23.	Pegawai Negeri	178	2,35
24.	Belum Kerja	169	2,23
Jumlah		7586	100,00

Sumber : Profil Desa Sidomulyo, 2014

Dari tabel 6 menunjukkan berbagai macam mata pencaharian penduduk Desa Sidomulyo. Data yang diperoleh penduduk bermatapencaharian sebagai petani dengan persentase sebesar 12,64% dan buruh tani sebesar 3,89%. Hal ini menunjukkan bahwa sektor pertanian memegang peranan penting dalam kontribusi untuk memenuhi kebutuhan hidup penduduk di Desa Sidomulyo.

5.1.3 Kondisi Geografi Desa Sumberejo

Desa sumberejo termasuk kedalam wilayah Kecamatan Batu, Kota Batu. Desa Sumberejo ini berada pada ketinggian 700-1000m diatas permukaan air laut (mdpl) dan terletak pada 4 km dari pusat pemerintahan Kecamatan Batu. Desa Sumberejo terbagi menjadi tiga dusun yaitu dusun Sumberejo, Sumpersari dan Santrean dengan batasan administrasi sebelah utara adalah Desa Gunungsari, sebelah selatan yaitu Desa Pesanggrahan. Untuk batasan disebelah barat yaitu

hutan dan sebelah timur berbatasan dengan Desa Sidomulyo. Mata pencaharian penduduk Desa Sumberejo mayoritas adalah petani. Luas wilayah Desa Sumberejo yaitu seluas 396 ha dengan luas areal persawahan seluas 84, 603 ha. Luas lahan Desa Sidomulyo terbagi menjadi beberapa lahan untuk beberapa jenis areal yang dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Luas Wilayah Desa Sumberejo, Kecamatan Batu, Kota Batu

NO	Wilayah	Luas Wilayah (Ha)	Presentase (%)
1	Pemukiman	53,370	13,48
2	Persawahan	84,603	21,36
3	Perkebunan/ Hutan Lindung	129	32,57
4	Kuburan/ Lapangan	18	4,54
5	Pekarangan/ Ladang	58,9	14,65
6	Taman/ Jalan	42,057	10,62
7	Perkantoran Pemerintahan	0,007	0,0018
8	Prasarana umum	9,67	2,44
Jumlah		396	100

Sumber : Profil Desa Sumberejo, 2012

Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa sebagian besar wilayah Desa Sumberejo digunakan untuk perkebunan atau hutan lindung yakni sebesar 32,57% dari total luas daerah. Untuk sektor usaha, pertanian yang paling menunjang dengan luas lahan seluas 53,370 ha atau penggunaannya 21,36% dari total luas lahan. Penggunaan lahan sebagai lahan persawahan atau petanian mendukung tanaman pepino tumbuh dengan baik, dengan syarat tumbuh optimal padadataran yang tinggi sesuai dengan ketinggian Desa Sumberejo yaitu 700 mdpl.

5.1.4 Kondisi Demografi Desa Sumberejo

Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2012, jumlah penduduk Desa Sumberejo sebanyak 6.869 jiwa dengan rincian menurut jenis kelamin laki-laki sebanyak 3.510 jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 3.359 jiwa dan berdasarkan mata pencaharian petani sebanyak 1.185 jiwa dengan kepala keluarga sebanyak 2.159 kepala keluarga.

1. Distribusi Penduduk Menurut Tenaga Kerja

Distribusi penduduk menurut usia produktif antara umur 15 tahun-55 tahun dan usia tidak produktif diatas 55 tahun yang berada di Desa Sumberejo tahun 2012 dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Penduduk Desa Sumberejo Menurut Tenaga Kerja

No.	Tenaga Kerja	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Tidak Produktif (< 55 tahun)	1803	26,25
2.	Produktif (antara 15 – 55 tahun)	4575	66,60
	Tidak Produktif (> 55 tahun)	491	7,15
	Jumlah	6869	100

Sumber : Profil Desa Sumberejo, 2012.

Dari tabel 8, dapat dilihat bahwa penduduk di Desa Sumberejo yang memiliki persentase terbesar adalah kelompok produktif antara usia 15 – 55 tahun yaitu 66,60%. Hal ini menandakan penduduk pada usia produktif dapat diharapkan menjadi salah satu faktor pendukung bagi pembangunan desa dan termasuk pengembangan usahatani pepino.

2. Distribusi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan masyarakat juga merupakan salah satu indikator kesejahteraan dari masyarakat suatu daerah karena dapat menggambarkan tingkat kemampuan menerima informasi yang sedang berkembang saat ini. Distribusi penduduk Desa Sumberejo berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Penduduk Desa Sumberejo Menurut Tingkat Pendidikan

No	Jenis Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Belum tamat SD/Sederajat	365	5,31
2	SD/Sederajat	3642	53,02
3	SLTP	1695	24,68
4	SLTA	1070	15,58
5	D-1 / D-2 / D-3	51	0,74
7	S-1	43	0,63
8	S-2	3	0,04
	Jumlah	6869	100

Sumber : Profil Desa Sumberejo, 2012

Dari data distribusi penduduk menurut tingkat pendidikan diketahui pendidikan yang paling banyak ditempuh oleh penduduk di Desa Sumberejo adalah SD/Sederajat dengan presentase sebesar 53,02% dari keseluruhan penduduk. Dari data pada tabel 9, diketahui seluruh penduduk sudah mengenyam pendidikan tingkat SD walaupun masih ada yang tidak menamatkan SD. Hal ini menunjukkan sebagian besar penduduk Desa Sumberejo telah mengenal baca dan

tulis yang dapat memudahkan penduduk dalam menerima informasi dan mengadopsi inovasi teknologi yang ada.

3. Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencapaian

Distribusi penduduk berdasarkan mata pencapaian menunjukkan kegiatan penduduk dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Mata pencapaian juga dapat digunakan untuk menunjukkan peranan beberapa sektor dalam menyokong kegiatan perekonomian suatu negara. Penduduk Desa Sidomulyo memiliki ragam mata pencapaian. Secara rinci data mata pencapaian penduduk Desa Sidomulyo disajikan pada tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Penduduk Desa Sidomulyo Berdasarkan Mata Pencapaian

No.	Jenis Mata Pencapaian	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Petani	1569	59.12
2	Buruh tani	274	10.32
3	PNS	49	1.85
4	Pengrajin Industri Rumah Tangga	35	1.32
5	Pedagang Keliling	35	1.32
6	Peternak	256	9.65
7	Montir	5	0.19
8	Bidan Desa	3	0.11
9	Perawat Swasta	5	0.19
10	Pembantu Rumah Tangga	21	0.79
11	TNI	5	0.19
12	POLRI	2	0.08
13	Pensiunan PNS/TNI/POLRI	32	1.21
14	Pengusaha Kecil dan Menengah	18	0.68
15	Dukun Kampung Terlatih	1	0.04
16	Jasa Pengobatan Alternatif	1	0.04
17	Seniman/Artis	2	0.08
18	Karyawan Perusahaan Swasta	341	12.85
Jumlah		2654	100

Sumber : Profil Desa Sumberejo, 2012

Dari tabel 10 menunjukkan berbagai macam mata pencapaian penduduk Desa Sumberejo. Data yang diperoleh penduduk sebagian besar bermata pencapaian petani dengan persentase sebesar 59,12% atau sejumlah 1569 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa sektor pertanian memegang peranan penting dalam kontribusi untuk memenuhi kebutuhan hidup penduduk di Desa Sumberejo yang memanfaatkan lahan yang ada sebagai lahan pertanian mulai dari sayuran, buah-buahan dan tanaman hias.

5.2 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

5.2.1 Karakteristik Responden Petani Pepino

Karakteristik responden petani pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo yang merupakan tempat awal dibudidayakan dan dikembangkan pepino di Kota Batu dibedakan dalam beberapa karakteristik. Untuk membedakan petani yang satu dengan petani yang lain berdasarkan karakteristik umur, pendidikan, luas lahan dan pengalaman berusaha pepino. Data rinci tentang karakteristik petani pepino sebagai responden dapat dilihat pada lampiran 1. Penjelasan karakteristik responden petani pepino dapat dilihat pada tabel 11 dibawah ini.

1. Umur Responden Petani Pepino

Kriteria umur ini bertujuan untuk mengetahui atau memberi gambaran tingkat kemampuan petani dalam menerima informasi pasar serta mengadopsi dan mengetahui teknologi ataupun pengetahuan baru. Distribusi responden petani pepino berdasarkan kelompok umur disajikan dalam tabel 11 dibawah ini.

Tabel 11. Karakteristik Responden Petani Pepino Berdasarkan Golongan Umur

No.	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah	Presentase (%)
1	35 – 45	3	25
2	46 – 55	7	58
3	56 – 65	1	8
4	66 – 75	1	8
	Jumlah	12	100

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Dari data responden yang didapat, umur petani pepino sebagian besar masih produktif. Mengacupada ketentuan BPS (2012), umur produktif yaitu pada umur 15-64 tahun. Hanya terdapat seorang responden petani pepino dari 12 orang responden yang umurnya diatas 64 tahun. Umur petani yang produktif dapat menunjang usahatani yang dilakukan berjalan dengan baik, memasarkan produk pepino yang dihasilkan dan dapat cepat menangkap informasi serta inovasi baru dalam mengembangkan tanaman pepino.

2. Tingkat Pendidikan Formal Responden Petani Pepino

Tingkat pendidikan merupakan lamanya pendidikan yang ditempuh oleh responden petani pepino untuk dapat menggambarkan kemajuan pembangunan

yang ada di daerah tersebut. Dalam usahatani, tingkat pendidikan diperlukan untuk menjadi modal pengetahuan petani dalam mengambil keputusan yang tepat dalam menjalankan usahatani. Petani yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi dapat cepat mengambil keputusan dalam menentukan sikap terkait dengan permasalahan yang terjadi dalam usahatani. Permasalahan yang biasanya terjadi seperti budidaya, pemasaran, informasi pasar, serta pengolahan hasil panen yang tepat disesuaikan dengan inovasi-inovasi yang didasarkan pada pengetahuan yang didapatkan. Berikut ini adalah data tingkat pendidikan responden petani pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo.

Tabel 12. Karakteristik Responden Petani Pepino Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Kelompok Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1	Tidak Sekolah	1	8,33
2	SD	2	16,67
3	SMP	5	41,67
4	SMA	4	33,33
	Jumlah	12	100

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden petani pepino pada penelitian ini dikelompokkan menjadi 4 kelompok yaitu petani dengan tingkat pendidikan Tidak Sekolah, Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), dan Sekolah Menengah Atas (SMA). Dari data yang diperoleh, sebagian besar petani berada pada tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 5 petani atau sebesar 41,67% dari keseluruhan responden petani sebanyak 12 petani. Sebanyak 4 petani mengenyam pendidikan hingga ke tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sebesar 33,33%. Selain itu terdapat 2 petani dari responden yang mengenyam pendidikan hanya pada tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD) atau sebesar 16,67%. Namun masih ada seorang petani yang tidak mengenyam pendidikan formal atau sebesar 8,33% dari jumlah keseluruhan responden petani pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Santrean. Dari data yang diperoleh diatas, kualitas sumberdaya manusia yang dikatakan cukup berkompetensi dalam menerima adopsi dan inovasi terhadap teknologi dalam menentukan keputusan yang diambil dalam setiap masalah usahatani yang dihadapi.

3. Karakteristik Responden petani Pepino Berdasarkan Luas Lahan

Karakteristik berdasarkan luas lahan yang ditanami pepino oleh petani bertujuan untuk mengetahui produktifitas yang dihasilkan. Dalam usahatani luas lahan dapat menggambarkan pengembangan budidaya yang dilakukan sudah berkembang luas atau belum dan juga menggambarkan tanaman yang dibudidayakan telah banyak diminati oleh petani untuk dijadikan sebagai usahatani. Dibawah ini merupakan Tabel 13 yang merupakan data luas lahan petani yang ditanami pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo.

Tabel 13. Karakteristik Responden Petani Pepino Berdasarkan Luas Lahan Pepino

No.	Kelompok Luas Lahan (m ²)	Jumlah	Presentasi (%)
1	100 – 500	2	16,67
2	600 – 1000	6	50,00
3	1100 – 1500	1	8,33
4	1600 – 2000	1	8,33
5	2100 – 2500	2	16,67
	Jumlah	12	100

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan tingkat luas lahan dikelompokkan menjadi 5 kelompok, 50% petani responden petani pepino menggunakan lahan 600-1000m² dengan jumlah petani sebanyak 6 orang. Kelompok luas lahan yang digunakan untuk menanam pepino antara 1100 – 1500m² dan 1600-2000m² masing-masing sebanyak 1 orang petani atau 8,33% dari keseluruhan responden. Dari sebagian besar petani yang menanam pepino kurang dari 1000m² dikarenakan masih sedikitnya sasaran konsumen untuk pepino membuat para petani belum berani mengembangkan budidaya pepinonya dengan memperluas lahan tanam. Produktifitas pepino yang tinggi juga menjadi salah satu faktor petani tidak berani memperluas lahan tanam karena dapat menurunkan harga pepino dipasaran jika terjadi panen raya. Pemasaran pepino yang hanya mengandalkan tengkulak dan pengepul dalam kota saja sehingga peluang pemasaran pepino yang masih rendah.

5.2.2 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan bagian penting dalam proses pemasaran produk seperti mendistribusikan hasil panen pepino ke pusat-pusat perdagangan hingga akhirnya sampai kepada konsumen. Lembaga pemasaran yang terlibat

dalam proses pemasaran pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo, Kecamatan Batu, Kota Batu ini adalah pengepul, tengkulak, pedagang luar kota dan pengecer. Pengepul merupakan pedagang perantara yang membeli pepino langsung dari petani pepino ataupun dari tengkulak yang proses pemasarannya telah melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Tengkulak merupakan pedagang perantara yang membeli pepino langsung dari petani dalam jumlah yang tidak terlalu banyak. Pedagang luar kota adalah pedagang yang membeli buah pepino dari pengepul ataupun tengkulak di dalam kota Batu yang kemudian dijual kembali diluar kota Batu seperti dijual ke Kediri, Jombang, Jakarta, dan Surabaya. Sedangkan pengecer adalah pedagang yang membeli pepino dari tengkulak, pengepul ataupun petani dengan jumlah pembelian sedikit. Berdasarkan pengumpulan data dengan metode *snowball sampling* didapatkan 5 tengkulak, 2 pengepul, 3 pengecer dan 2 pedagang luar kota. Karakteristik responden lembaga pemasaran dibedakan berdasarkan umur responden, tingkat pendidikan yang telah ditempuh oleh responden lembaga pemasaran dan berapa lamanya berusaha menjual buah pepino. Karakteristik masing-masing lembaga pemasaran ini dapat dilihat pada lampiran 2. Penjelasan tentang karakteristik pembeda responden lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel 14-16 dibawah ini.

1. Umur Responden Lembaga Pemasaran Pepino

Kriteria kelompok umur ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kemampuan lembaga pemasaran dalam menerima informasi pasar serta mengadopsi dan mengetahui teknologi ataupun pengetahuan baru yang ada. Karakteristik kelompok umur responden lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 14 dibawah ini.

Tabel 14. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Pepino Berdasarkan Umur

No.	Kelompok Umur (Tahun)	Pedagang Luar Kota		Tengkulak		Pengepul		Pengecer	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	40 - 45	1	50	1	20	1	50	2	67
2	46 - 50	1	50	3	60	1	50	1	33
4	51 -60	0	0	1	20	0	0	0	0
	Jumlah	2	100	5	100	2	100	3	100

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Dari hasil pengumpulan data dapat dilihat bahwa responden lembaga pemasaran dari pedagang luar kota terdapat 1 orang pada kelompok umur 40 – 45 dan 1 orang pada kelompok umur 46 tahun dari jumlah pedagang luar kota yang menjadi responden 2 orang saja. Pada tingkat tengkulak, kelompok umur 40 – 45 tahun dan 51 – 60 tahun masing-masing terdapat 1 orang lembaga pemasaran. Pada kelompok umur 46 – 50 tahun terdapat 3 orang lembaga pemasaran. Jumlah keseluruhan tengkulak yang menjadi responden lembaga pemasaran sebanyak 5 orang. Pengepul, terdapat 1 orang yang berada pada kelompok umur 40 – 45 tahun dan 1 orang yang terdapat pada kelompok umur 46 – 50 tahun. Sehingga total keseluruhan pengepul yang menjadi responden lembaga pemasaran sebanyak 2 orang. Kelompok lembaga pemasaran terakhir adalah pengecer, terdapat 2 orang pada kelompok umur 40 – 45 tahun dan 1 orang pada kelompok umur 46 – 50 tahun. Jumlah responden lembaga pemasaran dari kelompok pengecer hanya ada 3 orang. Jumlah keseluruhan responden lembaga pemasaran dari pedagang luar kota, tengkulak, pengepul dan pengecer sebanyak 12 orang.

Dari keseluruhan responden lembaga pemasaran yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan kelompok umur antara 40 – 60 tahun ini merupakan penduduk usia produktif. Usia yang masih produktif pada lembaga pemasaran, diharapkan memiliki kemampuan dalam memasarkan pepino, serta dengan cepat menerima informasi dan inovasi baru untuk mengembangkan usahatani pepino.

2. Tingkat Pendidikan Lembaga Pemasaran

Tingkat pendidikan lembaga pemasaran dapat menggambarkan keterbukaan lembaga pemasaran dalam menerima informasi pasar yang ada. Tingkat pendidikan ini juga dapat menggambarkan kemampuan mengadopsi dan berinovasi dalam memecahkan masalah yang terjadi dalam usahatani yang dihadapi. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Pepino Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Pedagang Luar Kota		Tengkulak		Pengepul		Pengecer	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	SD	0	0	1	20	0	0	0	0
2	SMP	1	50	1	20	1	50	3	100
3	SMA	1	50	3	60	1	50	0	0
	Jumlah	2	100	5	100	2	100	3	100

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Dari tabel 15 diketahui bahwa tingkat pendidikan responden lembaga pemasaran dibagi menjadi 3 kelompok. Kelompok pertama yaitu tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD) yang telah ditempuh oleh responden lembaga pemasaran sebanyak 1 orang dari lembaga pemasaran tengkulak. Tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) telah ditempuh oleh responden lembaga pemasaran sebanyak 1 orang dari tengkulak, 1 orang dari pedagang luar kota, 1 orang dari pengepul dan 3 orang dari pengecer. Untuk kelompok tingkat pendidikan terakhir yaitu tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) yang telah ditempuh sebanyak 1 orang dari pedagang luar kota, 3 orang dari tengkulak dan 1 orang dari pengepul. Tingkat pendidikan responden ini dapat mengindikasikan kemampuan lembaga pemasaran dalam menerima informasi baru dan mampu menangkap dan menerapkan inovasi baru dalam sistem pemasaran. Tingginya tingkat pendidikan yang ditempuh oleh lembaga pemasaran dapat memudahkan dalam pemasaran dengan menggunakan teknologi untuk mendapatkan informasi.

3. Tingkat Lamanya Menjadi Pedagang Pepino

Lamanya menjadi pedagang pepino dapat menggambarkan sudah sejauh mana perkembangan budidaya pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo karena pepino ini tergolong tanaman yang baru dikembangkan di kota Batu sekitar tahun 2010. Berikut pada Tabel 16 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan lamanya menjadi pedagang pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo, Kota Batu.

Tabel 16. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Pepino Berdasarkan Pengalaman Pedagang Pepino

No	Pengalaman Pedagang Pepino (Tahun)	Pedagang Luas Kota		Tengkulak		Pengepul		Pengecer	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	2,1 – 3	1	50	1	20	0	0	1	33
2	3,1 – 4	1	50	2	40	0	0	1	33
3	4,1 – 5	0	0	2	40	2	100	1	33
	Jumlah	2	100	5	100	2	100	3	100

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Dari hasil pengumpulan data responden lembaga pemasaran sebagian besar sudah menjalani usaha sebagai pedagang pepino selama kurang lebih 4 - 5 tahun. Dari keseluruhan responden ada sebanyak 2 orang pedagang tengkulak, 2 orang pedagang pengepul dan 1 orang pedagang pengecer yang selama $\pm$ 5 tahun ini berdagang pepino. Selain itu, yang telah berdagang pepino selama $\pm$ 4 tahun belakangan ini sebanyak 1 orang dari pedagang luar kota dan 2 orang dari pedagang tengkulak dan 1 orang responden dari pengecer. Sedangkan untuk responden lembaga pemasaran yang telah berdagang selama $\pm$ 3 tahun sebanyak 1 orang dari pedagang luar kota, 1 orang dari pedagang tengkulak dan 1 orang dari pedagang pengecer. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa budidaya pepino ini masih belum berkembang dengan baik dikarenakan masih sempitnya sasaran konsumen pepino dan pemasaran didalam kota yang masih sedikit. Hal tersebut menyebabkan hanya sedikit petani yang tertarik untuk membudidayakan buah pepino dilihat dari jumlah petani pepino yang masih sedikit menyebabkan produksi pepino juga masih rendah untuk memenuhi kebutuhan diluar Kota Batu.

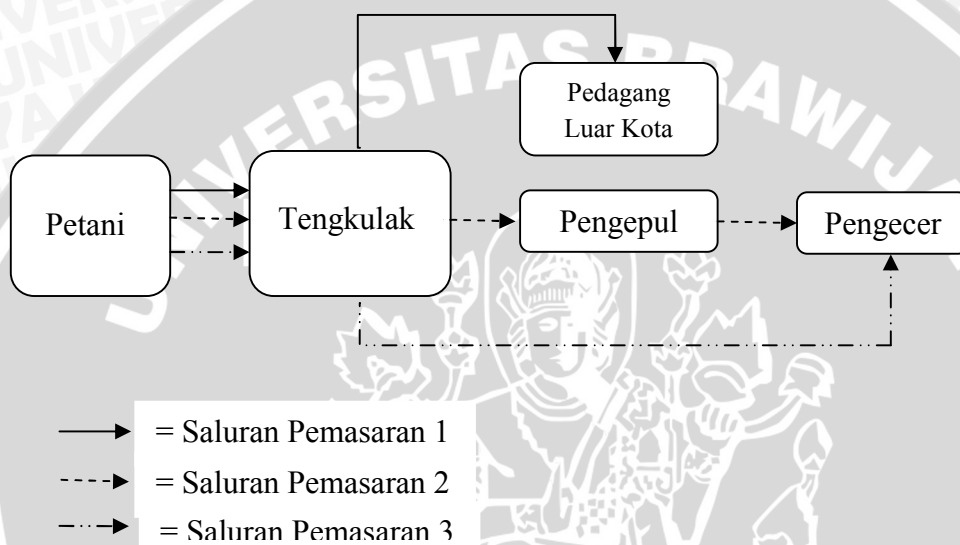
5.3 Pemasaran Pepino

5.3.1 Saluran Pemasaran Pepino

Hasil penelusuran distribusi pemasaran pepinodi Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo dari petani sampai dengan konsumen melalui saluran pemasaran yang berbeda melibatkan berbagai lembaga pemasaran. Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan pepino akan menyebabkan panjangnya saluran pemasaran yang terjadi. Hal ini menyebabkan margin pemasaran di setiap

lembaga pemasaran meningkat sesuai dengan fungsi pemasaran yang dilakukan. Meningkatnya margin pemasaran dari setiap lembaga pemasaran akan menyebabkan biaya pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran meningkat dan bagian harga yang diterima petani berbeda-beda atau semakin kecil, serta harga yang ditetapkan untuk konsumen akhir semakin tinggi.

Dari hasil penelitian diketahui terdapat tiga saluran pemasaran pepino yang berasal dari Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo, dapat dilihat pada skema dibawah ini.



Skema 3. Saluran Pemasaran Pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo.

Penentuan saluran pemasaran tersebut dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data *snowball sampling* dari pemasaran pepino lokal ke pemasaran pepino diluar kota Batu. Dari hasil penelusuran sebagian besar petani pepino menjual hasil produksi dalam bentuk buah segar kepada tengkulak lokal. Hal ini disebabkan petani mempercayai tengkulak sebagai pembuka pasar bagi pepino yang baru dibudidayakan dan masih banyak orang yang belum mengetahui keberadaan buah pepino ini. Selain itu karena informasi pasar yang didapatkan petani tentang sasaran konsumen rendah sedangkan kebanyakan tengkulak mengetahui tentang informasi pasar di dalam kota dan diluar kota. Saat panen tiba biasanya para petani telah bekerjasama dengan para tengkulak untuk mengambil semua hasil panen yang diperoleh petani. Kemudian para tengkulak akan mengambil langsung hasil panen di lahan petani. Dengan kesepakatan harga yang

disepakati oleh petani dan tengkulak, harga ditentukan oleh tengkulak sesuai dengan informasi harga pepino dipasar serta keadaan pepino di pasar yang langka atau tidak.

Pada saluran pemasaran I, setelah petani menjual seluruh hasil panen kepada tengkulak. Sebagian besar tengkulak menjual kembali pepino kepada pedagang diluar Kota Batu seperti ke Kediri, Malang, Jombang dan Surabaya. Pemilihan penjualan pepino di luar Kota Batu dan sekitarnya karena permintaan akan pepino dari luar kota lebih tinggi dibandingkan di dalam Kota Batu dan sisanya dijual kembali kepada pengepul ataupun pengecer lokal. Sehingga saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling dominan di daerah penelitian.

Pada saluran pemasaran II, setelah petani menjual seluruh hasil panen kepada tengkulak setelah itu tengkulak menjual kembali pepino kepada pengepul dalam kota untuk kemudian dijual kepada pengecer lokal. Biasanya para pengepul sudah mempercayakan pembelian pepino pada beberapa tengkulak yang ada berdasarkan kesepakatan harga yang menurut pengepul paling menguntungkan. Transaksi antara tengkulak yang samasering dilakukan berdasarkan kesepakatan harga yang telah ditentukan pihak pengepul dan tengkulak. Pengepul langsung mengambil pepino yang dibeli langsung kepada tengkulak. Distribusi pemasaran selanjutnya langsung kepada pengecer lokal yang biasanya ada di Pasar Batu.

Saluran pemasaran III, dimulai dari petani yang menjual pepino kepada tengkulak, kemudian dijual kembali langsung kepada pengecer lokal. Tidak terlalu berbeda dengan saluran pemasaran sebelumnya. Pedagang pengecer yang datang langsung kepada tengkulak untuk membeli sejumlah pepino untuk dijual kembali kepada konsumen. Biasanya setiap pengecer sudah memiliki langganan tengkulak yang menjadi *supplier* mereka. Para pengecer ini kemudian menjual kembali pepino di daerah tempat wisata sekitar daerah Selecta dan Cangar. Sebagian sasaran konsumen mereka adalah para wisatawan dari luar Kota Batu.

Pada dasarnya tidak ada ketentuan atau keterkaitan antara lembaga pemasaran dalam perdagangan pepino ini, petani bebas menjual kepada pedagang mana saja, biasanya para tengkulak langsung datang kerumah petani untuk

menawarkan harga pepino. Dalam menentukan harga tengkulak lebih mendominasi karena lebih mengetahui informasi pasar, dan keberadaan pepino yang langka ataupun sedang panen di pasaran. Selain itu juga berdasarkan kemampuan para pengecer lokal dalam menjual pepino yang sedang ramai konsumen atau sepi konsumen. Dalam penjualan pepino, petani di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo menjualnya dalam bentuk buah pepino segar yang belum disortasi. Satuan penjualannya berdasarkan kilogram dengan pembayaran yang langsung tunai ataupun pembayaran dimuka.

5.3.2 Fungsi – Fungsi Pemasaran Pepino

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo, sebagian besar lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran pepino melakukan beberapa fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fisik dan fasilitas. Fungsi pertukaran yaitu harga jual dan harga beli pepino. Sedangkan fungsi fisik terdapat beberapa biaya yang dibutuhkan dalam proses pemasaran seperti biaya angkut yaitu biaya yang dikeluarkan untuk tenaga kerja yang bertujuan untuk mengangkut hasil panen pepino di lahan ke atas kendaraan transportasi yang digunakan. Kemudian biaya transportasi yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran saat mengambil hasil panen langsung dari lahan petani pepino. Biaya bongkar muat yaitu biaya tenaga kerja yang dikeluarkan saat mengeluarkan hasil panen pepino yang sudah dimasukkan ke dalam kendaraan untuk selanjutnya disortasi. Biaya sortasi merupakan biaya tenaga kerja yang digunakan untuk mensortasi buah pepino berdasarkan ukuran yang kecil dan besar. Biaya pengiriman merupakan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang mengirim pepino ke luar kota sesuai dengan pesanan konsumen. Terakhir, biaya resiko merupakan jumlah dari setiap buah pepino yang rusak ataupun busuk yang kemudian dikalikan harga jual per kilogram. Fungsi fisik ini berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan lembaga pemasaran yang termasuk kedalam biaya pemasaran. Selanjutnya terdapat fungsi fasilitas yaitu biaya retribusi yang merupakan biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran untuk fasilitas keamanan dan kebersihan di Pasar Batu.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan sesuai dengan kegiatan pemasaran setiap lembaga pemasaran. Pada dasarnya buah pepino tidak melewati

proses khusus dalam sistem pemasarannya karena buah pepino dijual dalam bentuk segar sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan setiap lembaga relatif rendah. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran disetiap saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 17-19. Untuk fungsi pemasaran pada saluran pemasaran I dapat dilihat pada tabel 17 dibawah ini.

Tabel 17. Fungsi Pemasaran Pepino Pada Saluran Pemasaran I

Fungsi-fungsi Pemasaran	Petani (Rp/Kg)	Tengkulak (Rp/Kg)	Pedagang Luar Kota (Rp/Kg)
Fungsi Pertukaran			
a. Pembelian	-	3500	5000
b. Penjualan	3500	5000	7000
Fungsi Fisik			
c. Biaya angkut	-	25	25
d. Biaya Transportasi	-	67	100
e. Bongkar Muat	-	25	25
f. Sortasi	-	40	70
g. Pengiriman	-	100	-
h. Resiko	-	20	18
Fungsi Fasilitas			
j. Retribusi	-	-	3

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Pada saluran pemasaran I terdiri dari petani pepino, tengkulak dan pedagang luar kota. Pedagang tengkulak merupakan pedagang yang langsung mengambil hasil panen pepino di lahan petani. Petani biasanya hanya bekerjasama dengan satu pedagang tengkulak dengan harga pepino ditingkat petani sebesar Rp 3500,-/kg. Petani tidak melakukan fungsi pemasaran apapun karena tengkulak langsung mengambil hasil panen kepada petani dengan semua biaya angkut dan transportasi dibebankan pada tengkulak.

Pada pedagang tengkulak ini telah melakukan fungsi-fungsi pemasaran hingga dapat langsung dijual dalam bentuk buah segar kepada pedagang luar kota dari Kediri. Harga jual pepino ditingkat tengkulak sebesar Rp 5000,-/kg kepada pedagang Kediri. Fungsi pemasaran yang dilakukan meliputi fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi fisik yang dilakukan antara lain biaya angkut sebesar Rp 26,-/kg, biaya transportasi sebesar Rp 67,-/kg, biaya bongkar muat yang dikeluarkan sebesar Rp 26,-/kg, biaya sortasi sebesar Rp 40,-/kg dan biaya pengiriman sebesar Rp 100,-/kg. sedangkan biaya resiko sebesar Rp 45,-/kg.

untuk pedagang tengkulak pada saluran I ini tidak mengeluarkan fungsi fasilitas karena pepino yang dijual langsung dikirim ke pedagang luar kota.

Pada tingkat pedagang luar kota, harga jual yang ditetapkan adalah Rp 7000,-/kg. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang luar kota hampir sama dengan tengkulak yaitu fungsi fisik dan fungsi fasilitas karena posisi pedagang luar kota ini sama dengan pedagang pengepul hanya saja karena keterbatasan wilayah yang luas maka hanya diambil sampel sampai pada pedagang luar kota yang masih kontak langsung dengan pedagang tengkulak dalam kota. Fungsi fisik yang dilakukan antara lain biaya angkut sebesar Rp 25,-/kg, biaya transportasi sebesar Rp 100,-/kg, biaya bongkar muat sebesar Rp 70,-/kg, biaya resiko sebesar Rp 18,-/kg dan fungsi fasilitas yaitu biaya retribusi yang dikeluarkan sebesar Rp 3,-/kg.

Saluran pemasaran II terdiri dari petani, tengkulak, pengepul dan pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran II ini semua lembaga pemasaran yang terlibat merupakan lembaga pemasaran lokal yang berada di sekitar Kota Batu. Tengkulak yang berasal dari Desa Sidomulyo dan Desa Santrean, pengepul yang menjual pepino di Pasar Batu kemudian dijual kembali ke pedagang pengecer Pasar Batu dan sekitarnya. Fungsi-fungsi pemasaran pepino yang telah dilakukan oleh petani dan lembaga-lembaga pemasaran pada saluran II dapat dilihat pada tabel 18 berikut.

Tabel 18. Fungsi Pemasaran Pepino Pada Saluran Pemasaran II

Fungsi-fungsi Pemasaran	Petani (Rp/Kg)	Tengkulak (Rp/Kg)	Pengepul (Rp/Kg)	Pengecer Pasar Batu (Rp/Kg)
Fungsi Pertukaran				
a. Pembelian	-	3500	4500	7500
b. Penjualan	3500	4500	7500	12000
Fungsi Fisik				
c. Biaya angkut	-	26	25	30
d. Biaya Transportasi	-	100	200	250
e. Bongkar Muat	-	26	38	-
f. Sortasi	-	70	120	-
g. Pengiriman	-	100	-	-
h. Resiko	-	45	90	140
Fungsi Fasilitas				
j. Retribusi	-	-	12	20

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Pada saluran pemasaran II petani menjual pepino dalam bentuk buah segar segera setelah panen dengan harga Rp 3500,-/kg kepada tengkulak. Pada bagian ini petani tidak melakukan proses pemasaran karena biaya angkut dan transportasi ditanggung oleh tengkulak. Fungsi fisik dan fungsi fasilitas tidak dilakukan oleh petani karena transaksi penjualan antara petani dan tengkulak dilakukan segera setelah panen.

Pada tingkat tengkulak, harga jual yang ditetapkan sebesar Rp 4500,-/kg kepada pengepul. Tengkulak melakukan fungsi-fungsi pemasaran sebelum buah pepino dijual kepada pengepul dalam bentuk buah segar. Fungsi fisik yang dilakukan antara lain biaya angkut sebesar Rp 26,-/kg, biaya transportasi sebesar Rp 100,-/kg, biaya bongkar muat sebesar Rp 26,-/kg, biaya sortasi sebesar Rp 70,-/kg, biaya pengiriman sebesar Rp 100,-/kg dan biaya resiko sebesar Rp 45,-/kg. tengkulak tidak melakukan fungsi fasilitas karena biasanya pepino setelah diambil dari petani kemudian tengkulak langsung mengirim ataupun pengepul mengambil dari tengkulak.

Di tingkat pengepul, harga jual pepino sebesar Rp 7500,-/kg kepada pengecer lokal di Pasar Batu. Fungsi pemasaran yang dilakukan pengepul yaitu fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi fisik antara lain biaya angkut sebesar Rp 25,-/kg, biaya transportasi sebesar Rp 200,-/kg, biaya bongkar muat sebesar Rp 38,-/kg, biaya sortasi sebesar Rp 120,-/kg dan biaya resiko sebesar Rp 90,-/kg. Sedangkan fungsi fasilitas yang dilakukan adalah biaya retribusi yang dikeluarkan oleh pengepul sebesar Rp 12,-/kg.

Pada tingkat pengecer, harga jual pada konsumen langsung sebesar Rp 12.000,-/kg. Pada saluran pemasaran II ini, pengecer pepino tersebar di Pasar Batu karena sebagian besar pengepul di Pasar Batu menjual kepada pengecer pepino yang berada di Pasar Batu. Fungsi pemasaran yang dilakukan yaitu fungsi fisik dan fungsi fasilitas, hanya saja tidak begitu banyak kegiatan yang dilakukan pada fungsi fisik dikarenakan pepino yang dibeli dari pengepul sudah dalam wujud siap jual dalam bentuk buah segar sehingga pengecer tidak melakukan kegiatan fungsi fisik seperti tengkulak dan pengepul. Fungsi fisik yang dilakukan adalah biaya angkut sebesar Rp 30,-/kg, biaya transportasi sebesar Rp 250,-/kg dan biaya resiko

Rp 140,-/kg. Sedangkan fungsi fasilitas yang digunakan adalah biaya retribusi sebesar Rp 20,-/kg.

Pada saluran pemasaran III, lembaga pemasaran yang terlibat terdiri dari petani, tengkulak Sidomulyo dan pengecer Selecta. Pada saluran pemasaran ini agak berbeda karena memotong saluran distribusi dengan pengecer langsung membeli kepada tengkulak. Hal ini dikarenakan harganya yang lebih murah serta jangkauan tengkulak yang lebih dekat sehingga menghemat biaya transportasi. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada saluran pemasaran III dapat dilihat pada tabel 19 dibawah ini.

Tabel 19. Fungsi Pemasaran Pepino Pada Saluran Pemasaran III

Fungsi-fungsi Pemasaran	Petani (Rp/Kg)	Tengkulak Sidomulyo (Rp/Kg)	Pedagang Pengecer Selecta (Rp/Kg)
Fungsi Pertukaran			
a. Pembelian	-	4000	5500
b. Penjualan	4000	5500	13000
Fungsi Fisik			
c. Biaya angkut	-	38	30
d. Biaya Transpotasi	-	167	250
e. Bongkar Muat	-	25	50
f. Sortasi	-	88	-
g. Pengiriman	-	42	-
h. Resiko	-	45	140
Fungsi Fasilitas			
j. Retribusi	-	-	20

Sumber : Data Pimer diolah, 2015

Pada saluran ini, petani menjual pepino kepada tengkulak sebesar Rp 4000,-/kg. Sama halnya dengan saluran pemasaran sebelumnya bahwa petani tidak melakukan kegiatan pemasaran apapun karena tengkulak langsung datang kepada petani dan semua biaya angkut serta transportasi ditanggung oleh tengkulak.

Pada tingkat tengkulak, harga jual sebesar Rp 5.500,-/kg kepada pengecer lokal di daerah Punten dekat dengan tempat wisata Selecta dalam bentuk buah segar. Tengkulak melakukan fungsi pemasaran fisik saja kerana tengkulak tidak melakukan fungsi fasilitas. Dalam sekali angkut dari lahan petani, tengkulak langsung mendistribusikannya ke pengepul ataupun pengecer dalam waktu sehari sehingga tidak membutuhkan tempat penyimpanan ataupun fungsi fasilitas yang

lain. Disamping itu pembelian dalam jumlah yang relatif masih sedikit memudahkan pada tengkulak untuk mendistribusikannya dengan waktu yang singkat. Fungsi fisik yang dilakukan antara lain biaya angkut sebesar Rp 38,-/kg, biaya transportasi sebesar Rp 167,-/kg, biaya bongkar muat sebesar Rp 25,-/kg, biaya sortasi sebesar Rp 88,-/kg, biaya pengiriman sebesar 42,-/kg dan biaya resiko sebesar Rp 45,-/kg.

Sedangkan ditingkat pengecer, harga jual sebesar Rp 13.000,-/kg pada konsumen di daerah sekitar tempat pariwisata Selecta dengan sasaran konsumennya adalah para wisatawan sehingga para pengecer berani menjual harga yang lebih tinggi dibanding dengan harga jual pepino di Pasar Batu. Fungsi pemasaran yang dilakukan adalah fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi fisik yang dilakukan antara lain biaya angkut Rp 30,-/kg, biaya transportasi sebesar Rp 250,-/kg, biaya bongkar muat sebesar Rp 50,-/kg dan biaya resiko sebesar Rp 140,-/kg. sedangkan fungsi fasilitas yang digunakan adalah biaya retribusi atau biaya keamanan dan kebersihan lapak sebesar Rp 20/kg.

Dilihat dari tiga saluran pemasaran yang ada dalam pemasaran pepino di Kecamatan Batu, biaya pemasaran pada setiap lembaga pemasaran berbeda-beda sesuai dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan serta jumlah pepino yang dijual. Semakin banyak pepino yang dijual oleh lembaga pemasaran maka biaya pemasarannya semakin kecil. Dari ketiga saluran pemasaran pepino dapat diketahui bahwa tengkulak memiliki peran yang besar dalam pemasaran pepino karena sebagian besar petani langsung menjual pepino kepada tengkulak. Pemasaran pepino yang paling sering dilakukan adalah saluran pemasaran I, hal ini karena harga jual ditingkat pedagang luar kota yang tinggi sehingga para tengkulak lebih suka menjual pepino kepada pedagang luar kota agar keuntungan yang didapat oleh tengkulak lebih besar.

5.4 Analisis Struktur Pasar

Struktur pasar dapat diartikan sebagai penggolongan produsen ke dalam bentuk pasar yang dianalisis dengan cara deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif dilakukan berdasarkan cirri-ciri/kriteria jumlah penjual dan pembeli, derajat deferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar dan tingkat pengetahuan pasar. Sedangkan analisis kuantitatif dilakukan dengan menghitung

pangsa pasar dan CR4 (*Concentration Ratio for The Biggest Four*). Dari ciri-ciri tersebut, terdapat 4 penggolongan struktur pasar yaitu pasar persaingan sempurna, pasar oligopoli, pasar monopoli dan pasar monopolistik. Dari keempat macam struktur pasar tersebut, pasar persaingan sempurna adalah yang paling baik karena menggunakan sistem di dalam pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan pemasaran suatu produk yang efisien. Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa ciri-ciri pasar pemasaran pepino yang ada di daerah penelitian sebagai berikut.

5.4.1 Banyaknya Pembeli dan Penjual Pepino

Di dalam proses pemasaran pepino, petani bertindak sebagai produsen yang menjual hasil panen pepino kepada lembaga pemasaran yang dapat mendistribusikan hingga sampai kepada konsumen rumah tangga. Sedangkan lembaga pemasaran bertindak sebagai pedagang yang membeli pepino langsung dari petani atau lembaga pemasaran lain. Lembaga pemasaran ini juga bertujuan untuk memasarkan dan memperkenalkan buah pepino kepada masyarakat dikarenakan komoditi pepino ini merupakan komoditi yang baru dibudidayakan oleh petani di Kecamatan Batu. Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo merupakan salah satu desa pelopor budidaya pepino di daerah Batu dan sekitarnya, selain itu juga sebagai tempat pengembangan buah pepino (Radar Malang, 2015). Karena buah pepino ini masih baru dibudidayakan sehingga sedikit petani yang berminat untuk membudidayakan buah pepino ini, namun banyak petani yang membudidayakannya dilihat dari konsumen yang ada di pasaran daerah Batu. Demikian juga dengan konsumen ataupun lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasarannya juga cukup banyak untuk tanaman yang baru dibudidayakan. Namun memiliki kendala konsumen yang masih rendah di daerah Batu, berdasarkan pernyataan Pak Rianto sebagai responden lembaga pemasaran.

5.4.2 Diferensiasi Produk Pepino

Pengukuran diferensiasi produk bertujuan untuk membedakan produk dan memberikan pilihan kepada konsumen dengan ciri khusus pada produk dalam persaingan pada kegiatan pemasaran. Produksi pepino di Kecamatan Batu tidak mengalami diferensiasi produk yang berarti. Hal tersebut merupakan salah satu ciri pasar oligopoli yang tidak melakukan diferensiasi produk atau produk yang

dijual homogen. Para petani pepino hanya melakukan sortasi berdasarkan pada keadaan pepino yang masih dalam kondisi baik serta ukuran yang besar dan yang kecil namun harga yang dijual tetap sama Rp 3500/kg. Masih rendahnya konsumen pasar menyebabkan petani masih takut mengembangkan pepino karena modal tanamnya masih cukup besar berdasarkan pernyataan Pak Joko sebagai responden petani. Jenis pepino yang ditanam hanya ada 1 jenis saja, karena yang dikembangkan di Kecamatan Batu hanya pepino ungu.

5.4.3 Hambatan Keluar Masuk Pasar

Dari hasil penelitian, para petani tidak memiliki hambatan keluar masuk pasar. Para petani baru mudah untuk memasuki pasar karena sebagian besar permintaan pasar selalu tidak dapat tercukupi. Selain itu sebelumnya juga para tengkulak sudah menawarkan diri kepada petani untuk membeli pepino yang dihasilkan untuk dikirim keluar kota karena permintaan pepino diluar kota yang tinggi. Sehingga produksi yang dihasilkan petani baru selalu diambil oleh para tengkulak untuk dijual kembali ke dalam kota maupun keluar kota. Para petani pepino baru juga mudah mendapatkan tenaga kerja atau modal yang didapat karena sebagian besar petani pepino pemula membudidayakan pepino di lahan yang kecil antara 400m² – 600m². Produktivitas pepino yang tinggi juga menyebabkan para petani pemula menanam pepino diluasan lahan yang kecil. Bibit yang digunakan juga bisa diperbanyak sendiri oleh petani hanya saja petani masih belum bisa memperluas pemasaran dengan hanya menjual kepada satu tengkulak.

Hambatan keluar masuk pasar banyak dihadapi oleh para lembaga pemasaran pepino. Pedagang tengkulak ataupun pengepul baru terkadang kalah dengan para pengepul dan tengkulak yang lama. Hal ini disebabkan karena kepercayaan dan kerjasama antara petani dan tengkulak lama sudah terjalin dengan baik. Biasanya setiap petani memiliki kerjasama dengan 1 tengkulak, hal ini menyebabkan tengkulak baru kalah bersaing dengan para tengkulak lama yang lebih kontinue dalam membeli, daya beli tengkulak yang lebih besar dan memiliki harga beli yang lebih bersaing.

5.4.3 Tingkat Pengetahuan Pasar

Kegiatan pemasaran pepino sangat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan pasar. Tingkat pengetahuan pasar ini berdasarkan harga pepino, keadaan penjualan pepino yang sedang langka atau melimpah di pasaran. Informasi pasar ini sangat dibutuhkan petani dan lembaga pemasaran dalam menetapkan harga jual pepino di pasaran dan permintaan dan penawaran pepino.

Berdasarkan penelusuran penelitian, diketahui bahwa para petani masih sulit mendapatkan informasi untuk saprodi maupun kegiatan budidaya pepino. Hal tersebut dikarenakan para petani pepino masih menjalankan usahatani sendiri-sendiri tanpa adanya kelompok tani khusus pepino ataupun lembaga lain sebagai tempat bertukar informasi baik tentang saprodi, harga jual dipasaran ataupun kegiatan budidaya. Sehingga para petani sulit berkembang dan mengembangkan usahatani pepino. Informasi tentang harga pepino dan akses penjualan pepino hanya didapatkan petani dari tengkulak ataupun pengepul yang langsung datang untuk membeli pepino. Sehingga sulit bagi para petani pepino untuk memperluas pemasaran karena sebagian besar petani hanya mempercayai 1 tengkulak saja untuk memasarkan pepino.

Penentuan harga jual biasanya dilakukan oleh tengkulak berdasarkan keadaan jumlah pepino dipasaran yang langka atau tidak dan kemampuan penjualan para pengecer di pasar. Tengkulak menjadi lembaga pemasaran yang menentukan harga jual karena memiliki informasi pasar yang lebih luas dibanding petani. Selain itu, petani yang hanya tergantung kepada 1 tengkulak saja hanya bisa menerima berapapun harga jual yang ditentukan tengkulak karena seluruh hasil produksi dibeli oleh tengkulak tersebut.

Dari hasil analisis deskriptif tentang struktur pasar berdasarkan diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar, tingkat pengetahuan pasar dan banyaknya pembeli dan penjual dapat disimpulkan bahwa struktur pasar petani pepino di Kecamatan Batu adalah pasar persaingan sempurna. Rincian karakteristik struktur pasar dapat dilihat pada table 20 dibawah ini.

Tabel 20. Struktur Pasar Pada Petani Pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo, Kecamatan Batu.

Ciri – Ciri	Pasar Persaingan Sempurna	Pasar Pepino Di Kec. Batu
Jumlah Petani	Banyak	Banyak
Jenis Produksi	Barang yang dijual homogen	Pepino yang dijual hanya dalam bentuk buah segar (Homogen).
Kekuasaan menentukan	<i>Price taker</i>	<i>Price taker</i>
Kemungkinan keluar/masuk pasar	Sangat mudah	Mudah keluar masuk pasar.
Pengetahuan pasar	Sedikit	Sedikit

Sumber : Data Primer, diolah 2015.

Pada hasil analisis deskriptif yang telah dirangkum pada tabel 20, dapat disimpulkan bahwa struktur pasar pada petani pepino termasuk dalam struktur pasar persaingan sempurna. Hal ini dikarenakan sebagian besar produk pertanian merupakan pasar persaingan sempurna dengan produk yang dijual homogen yaitu dalam bentuk buah pepino segar. Petani pepino hanya bertindak sebagai penerima harga yang ditentukan oleh tengkulak dengan penentu harga dominan adalah tengkulak. Oleh karena itu petani tidak memiliki *bargaining position* terhadap tengkulak dalam menentukan harga. Tingkat informasi pasar pepino yang dimiliki petani juga masih rendah dibanding tingkat pengetahuan pasar yang dimiliki oleh tengkulak.

Berdasarkan analisis deskriptif struktur pasar pada lembaga pemasaran pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo, Kecamatan Batu termasuk dalam struktur pasar oligopoli. Rincian karakteristik struktur pasar pada lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel 21.

Tabel 21. Struktur Pasar Pada Lembaga Pemasaran Pepino Di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo

Ciri – Ciri	Pasar Oligopoli	Pasar Pepino Di Kec. Batu
Jumlah Petani	Sedikit	Sedikit
Jenis Produksi	Ada yang homogen dan ada yang tidak homogen.	Produk yang dijual homogen.
Kekuasaan menentukan	<i>Price maker</i> tetapi tanpa kerjasama mempunyai <i>market power</i> tidak begitu besar. Bisa terjadi ada <i>market leader</i> dan <i>follower</i>	Tengkulak sebagai <i>price maker</i> yang memiliki kerjasama yang kuat dengan petani.
Kemungkinan keluar/masuk pasar	Hambatan masuk menjadi pemain relative besar	Hambatan bagi tengkulak baru cukup besar
Pengetahuan Pasar	Pedagang memiliki pengetahuan pasar yang luas	Informasi pasar pepino luas.

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 21, diketahui bahwa struktur pasar pepino di Kecamatan Batu adalah pasar oligopoli. Berdasarkan hasil penelitian, jumlah lembaga pemasaran yang ada di Kecamatan Batu masih sedikit yang hanya berjumlah 12 orang lembaga pemasaran pepino saja dikarenakan masih sedikitnya minat petani untuk menanam pepino. Hal ini disebabkan oleh masih kurangnya sasaran konsumen karena buah pepino yang belum banyak diketahui masyarakat sehingga konsumennya masih sedikit. Para petani masih takut untuk mengembangkan usahatani pepinonya karena takut hasil panennya tidak laku dipasarkan. Pemasaran buah pepino tidak melalui proses perubahan atau tengkulak tidak melakukan diferensiasi produk terhadap pepino. Dari hasil penelitian, pepino yang dijual dari lembaga pemasaran sampai dengan konsumen hanya berbentuk buah pepino segar yang berarti produk yang dijual di pasaran homogen. Pemasaran pepino di Kecamatan Batu ini dikuasai oleh beberapa tengkulak yang memiliki kekuatan yang besar dalam menentukan harga pepino ditingkat petani. Kerjasama yang kuat antara petani dan tengkulak juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tengkulak dominan dalam menentukan harga pepino. Sebagian besar petani pepino hanya menjual hasil panen kepada satu tengkulak saja, sehingga petani menerima harga yang ditawarkan oleh para tengkulak berapapun harganya. Namun dari petani hanya mematok harga jual sebesar Rp 3500,-/kg. Kerjasama ini sangat kuat karena berdasarkan kepercayaan dan kenyamanan kedua belah pihak dalam transaksi jual beli sehingga petani sulit untuk bekerjasama dengan tengkulak lain. Hal tersebut menyebabkan pada tengkulak baru sulit untuk membeli pepino dari petani langsung sehingga memperpanjang saluran pemasaran yang mengakibatkan bagian keuntungan yang didapat petani semakin kecil.

5.4.5 Pangsa Pasar dan Konsentrasi Rasio

Pangsa pasar dan konsentrasi rasio merupakan analisis kuantitatif yang mendukung hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan sebelumnya menyangkut aspek banyaknya jumlah penjual dan pembeli, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar dan tingkat pengetahuan pasar yang dimiliki oleh petani ataupun lembaga pemasaran untuk mengetahui struktur pasar yang terjadi pada pasar pemasaran pepino.

Menurut Anindita, dkk (2010) salah satu kriteria menentukan struktur pasar melalui analisis kuantitatif adalah tingkat konsentrasi pembeli dan penjual. Tingkat konsentrasi menggambarkan tentang jumlah dan ukuran distribusi dari pembeli dan penjual yang turut ambil bagian di pasar. Bagian dari tingkat konsentrasi pasar yaitu pangsa pasar dihitung dengan menggunakan data produksi di tingkat petani dan data jumlah produk yang dibeli setiap minggu oleh lembaga pemasaran. Tingkat konsentrasi pasar dihitung dari empat nilai pangsa pasar yang paling besar. Perhitungan pangsa pasar dan tingkat konsentrasi pasar pada petani dan lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel 22 dibawah ini.

Tabel 22. Pangsa Pasar dan CR4 Pada Petani Pepino

Petani Pepino	Produksi (Kg)	Pangsa Pasar	Pangsa Pasar (%)	CR4
1	1300	0,1911	19,11	58,82
2	1200	0,1764	17,64	
3	1000	0,1470	14,70	
4	500	0,0735	7,35	
5	400	0,0588	5,88	
6	500	0,0735	7,35	
7	500	0,0735	7,35	
8	300	0,0441	4,41	
9	300	0,0441	4,41	
10	300	0,0441	4,41	
11	300	0,0441	4,41	
12	200	0,0294	2,94	
Total	7300			

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Pada Tabel 22 diatas dapat dilihat bahwa petani yang memiliki produksi yang tinggi akan memiliki pangsa pasar yang besar. Pangsa pasar petani yang paling tinggi sebesar 19,11% dengan produksi pepino sebesar 1300 kg dan pangsa pasar petani yang paling rendah sebesar 2,94% dengan produksi pepino sebesar 200 kg. Semakin besar pangsa pasar yang dimiliki petani maka seharusnya petani memiliki kekuatan yang lebih besar dalam menetapkan harga jual pepino dipasaran. Namun, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa petani yang memiliki lahan yang luas belum dapat menentukan harga jual pepino dipasaran atau kekuatan terhadap penentu harga jual masih lemah. Hal ini terjadi karena lembaga pemasaran seperti tengkulak yang membeli seluruh hasil produk petani

dan tengkulak memiliki informasi harga jual lebih tinggi dari pada petani. Selain itu petani biasanya bekerjasama dengan 1 tengkulak saja sehingga lembaga pemasaran lebih dominan dalam menentukan harga jual pepino di pasar.

Dari hasil perhitungan CR4 pada tingkat petani didapat sebesar 58,82% atau diantara 40%-60%. Hal ini menunjukkan pasar pada pemasaran pepino di tingkat petani mengarah pada struktur persaingan tidak sempurna atau termasuk pada struktur pasar oligopoli sesuai dengan kriteria struktur pasar menurut Anindita, dkk. (2010), jika Nilai CR4 $40\% \leq CR4 \leq 80\%$ termasuk pada pasar oligopoli. Namun pada kenyataannya produk hasil petanian memiliki struktur pasar persaingan sempurna, dikarenakan jumlah petani yang masih sedikit dan barang yang diproduksi petani juga homogen dan tidak melakukan diferensiasi produk serta tidak memiliki kekuatan untuk menentukan harga. Hasil analisis deskriptif dan analisis kuantitatif pada struktur pasar petani pepino berbeda, hal ini karena penelitian dibatasi dengan wilayah penelitian yang hanya di daerah Kecamatan Batu saja yang menyebabkan responden penelitian yang diambil sedikit, sehingga nilai CR4 semakin tinggi.

Pangsa pasar dan konsentrasi rasio pada lembaga pemasaran dihitung berdasarkan kapasitas volume pembelian pepino oleh para lembaga pemasaran dari tengkulak, pedagang luar kota, pengepul dan pengecer. Data pangsa pasar dan konsentrasi rasio pada lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel 23 dibawah ini.

Tabel 23. Pangsa Pasar dan CR4 Pada Lembaga Pemasaran Pepino

No.	Lembaga Pemasaran	Kapasitas Volume Pembelian	Pangsa Pasar	Pangsa Pasar (%)	CR4
1	Tengkulak	1500	0,2417	24,17	59,63
2	Pedagang LK	1000	0,1612	16,12	
3	Tengkulak	600	0,0967	10,00	
4	Tengkulak	600	0,0967	10,00	
5	Tengkulak	500	0,0806	8,06	
6	Tengkulak	500	0,0806	8,06	
7	Pedagang LK	500	0,0806	8,06	
8	Pengepul	500	0,0806	8,06	
9	Pengepul	250	0,0403	4,03	
10	Pengecer	100	0,0161	1,61	
11	Pengecer	80	0,0129	1,29	
12	Pengecer	75	0,0121	1,21	
Total		6205			

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Pada tabel 23 diketahui bahwa pangsa pasar terbesar di tingkat tengkulak dengan volume pembelian sebesar 1500kg/minggu dimana pangsa pasar yang didapat sebesar 24,17%. Sedangkan pangsa pasar yang rendah diperoleh dari pengecer dengan volume pembelian sebesar 75kg/minggu atau dengan pangsa pasar sebesar 1,21%. Dapat dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa pangsa pasar ditingkat lembaga pemasaran yang terbesar dimiliki oleh tengkulak dan yang terkecil dimiliki oleh pengecer. Hal ini dapat terjadi karena volume pembelian yang tinggi dapat menguasai daerah pemasaran yang luas sehingga konsumen yang menjadi sasaran bisa bertambah luas karena dapat memenuhi permintaan. Sedangkan pengecer dengan jumlah pembelian yang rendah hanya mampu memenuhi permintaan yang sedikit saja dan di daerah sekitar saja.

Dari hasil perhitungan CR4 diperoleh nilai sebesar 59,63%, dimana nilai tersebut termasuk dalam kriteria struktur pasar oligopoli menurut Anindita, dkk. (2010) dengan nilai persentase CR4 sebesar $40\% \leq CR4 \leq 80\%$. Dari empat pangsa pasar terbesar, dimiliki oleh pedagang tengkulak dan pedagang luar kota. Hal ini dapat dilihat dari skala usaha yang dilakukan oleh pedagang tengkulak dan pedagang luar kota yang jauh lebih besar dibanding dengan lembaga pemasaran lainnya, sehingga mampu menyerap produk yang jauh lebih banyak dan menguasai konsumen lebih luas. Dengan demikian, tengkulak menjadi penentu harga (*price maker*) yang paling dominan dibandingkan petani dan lembaga pemasaran lainnya. Disamping kemampuan skala usaha yang tinggi, tengkulak juga memiliki kerjasama yang kuat dengan petani. Dikarenakan setiap petani hanya menjual hasil panen pepino kepada satu orang tengkulak saja, sehingga membuat petani hanya menjadi penerima harga (*price taker*). Kesepakatan harga antar tengkulak dan petani terjadi diawal transaksi pembelian pertama sesuai dengan harga yang disepakati bersama. Hal tersebut membuat petani harus menerima harga jual yang ditawarkan tengkulak, jika petani tidak menerima harga jual yang disepakati maka tengkulak tidak membeli pepino yang dihasilkan oleh petani tersebut.

5.5 Analisis Perilaku Pasar

Analisis perilaku pasar pepino bertujuan untuk mengetahui pola perilaku serta penyesuaian yang dilakukan petani dan lembaga pemasaran terhadap sistem

penjualan dan pembelian sesuai dengan struktur pasar yang terjadi. Analisis sebelumnya tentang struktur pasar didapatkan hasil bahwa struktur pasar petani pepino adalah pasar persaingan sempurna dan struktur pasar lembaga pemasar yaitu oligopoli. Untuk menganalisis perilaku pasar pepino yang ada di daerah penelitian yaitu Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo digunakan dengan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yaitu Elastisitas Transmisi harga. Dinamika perilaku pasar yang berhubungan dengan produsen dan konsumen dibahas dari perubahan harga ditingkat konsumen dan petani pepino.

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada tempat penelitian, diketahui bahwa di daerah penelitian tidak ada kesengajaan dalam menentukan harga jual pepino baik petani maupun lembaga pemasaran. Pada umumnya para pelaku pasar mengikuti harga yang berlaku pada pasar pepino berdasarkan ketersediaan buah pepino dipasaran. Jika jumlah pepino dipasaran sedikit maka harga jualnya rendah sekitar Rp 4000,-/kg ditingkat petani biasanya akan terjadi saat musim penghujan. Sedangkan jika jumlah buah pepino dipasaran melimpah maka harganya akan turun sebesar Rp 3500,-/kg. Faktor penentu harga lain adalah kemampuan para pengecer menjual pepino dengan harga yang tinggi sekitar Rp 11000,-/kg - Rp 13000,-/kg dikarenakan buah pepino yang masih langka dan masih jarang ditemukan dan belum ada kriteria tersendiri tentang keseragaman harga pepino. Menurut Duddy dan Revzan dalam Kustiahdkk (1988) selama belum ada standar harga objektif, terbuka kesempatan bagi pihak yang kuat untuk mengambil keuntungan dari yang lemah, demikian pula bagi pihak yang licik dan jahat untuk memberdayakan objek tersebut kepada konsumennya.

Dalam pemasaran pepino terdapat pelaku pasar yang memiliki kekuatan yang lebih kuat dari pelaku pasar pepino lainnya dalam menentukan harga pepino yaitu pedagang tengkulak. Hal tersebut dikarenakan tengkulak merupakan lembaga pemasaran yang langsung bertransaksi dengan petani pepino yang pada umumnya tengkulak mampu membeli seluruh buah pepino hasil panen dari petani untuk kemudian dipasarkan ke berbagai wilayah baik di dalam Kota Batu ataupun diluar Kota Batu. Dalam hal ini tengkulak menjadi kunci pemasaran bagi pemasaran buah pepino yang merupakan komoditi perdagangan baru sehingga informasi pasar yang didapatkan tengkulak juga jauh lebih lengkap. Selain itu

jangkauan pasar yang mampu diraih oleh tengkulak juga jauh lebih luas dibanding dengan lembaga pemasaran seperti pengepul dan pengecer. Hanya saja pada tingkat pengecer dalam Kota Batu, pengecer dapat menentukan harga jual pepino yang tinggi karena sasaran konsumennya masih sedikit.

Sedangkan mengenai ada atau tidaknya kerjasama antara lembaga pemasaran, berdasarkan observasi dan penelitian yang dilakukan hanya antara petani dan tengkulak. Sedangkan antar sesama lembaga pemasaran tidak terjadi kerjasama yang berarti, hanya sebatas bertukar informasi. Praktek kerjasama antara petani dan tengkulak dalam pembelian keseluruhan hasil panen dari petani pepino berapapun jumlahnya. Karena petani pepino yang masih sedikit, tengkulak menjalin kerjasama kepada satu petani untuk menjadi *supplier* sehingga tengkulak tidak sulit mendapatkan buah pepino dari petani lain. Kerjasama ini terjalin berdasarkan kesepakatan harga yang menguntungkan kedua belah pihak dan kenyamanan dengan sistem pembayaran yang dilakukan serta kepercayaan yang terjalin antara petani dan tengkulak. Adanya kerjasama yang kuat antara petani dan tengkulak ini mempengaruhi proses pemasaran pepino di daerah penelitian. Tengkulak berperan dominan dalam penentuan harga pepino dan menjadi kunci pemasaran yang lebih luas untuk komoditi perdagangan baru seperti pepino.

Tabel 24. Perilaku Pasar Pada Pemasaran Pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo, Kecamatan Batu.

Struktur Pasar Persaingan Sempurna Petani Pepino	Struktur Pasar Oligopoli Lembaga Pemasaran Pepino	Perilaku Pasar Pada Petani dan Lembaga Pemasaran
Jumlah petani sedikit	Jumlah Pedagang Sedikit	Persaingan antar pelaku pemasaran cukup ketat.
Produk homogen	Produk Homogen	Persaingan antar pelaku pemasaran cukup ketat.
Penerima harga	Penentu Harga	Lembaga pemasaran memiliki kekuasaan dominan dalam menentukan harga, menyebabkan harga jual di petani rendah.
Mudah keluar/masuk pasar	Sulit keluar/masuk pasar untuk tengkulak baru	Saluran pemasaran menjadi lebih panjang karena kerjasama antara petani hanya pada satu tengkulak.
Pengetahuan pasar pepino sempit	Pengetahuan pasar pepino luas	Lembaga pemasaran dapat menjual pepino dalam harga jual yang tinggi pada konsumen.

Sumber : Data Primer, diolah 2015.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran pepino yang ada didaerah penelitian belum efisien, dimana sistem pemasaran yang dikuasai oleh tengkulak. Kekuatan penentuan harga yang dimiliki oleh tengkulak membuahkan keuntungan yang didapat petani sedikit. Sehingga dapat disimpulkan pemasaran pepino yang ada di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo masih belum efisien. Selain melihat ada tidaknya praktek penentuan harga dan ada tidaknya kerjasama antar pelaku pasar yang dianalisis secara dekriptif, perilaku akibat perubahan harga juga dapat dianalisis secara kuantitatif dengan analisis transmisi harga. Hal ini sesuai dengan struktur pasar pada petani dan lembaga pemasaran pepino, dalam pemasarannya petani bertindak sebagai penerima harga sehingga dalam penetapan harga terdapat kekuatan yang dominan yaitu tengkulak

5.5.1 Elastisitas Transmisi Harga

Analisis elastisitas transmisi harga bertujuan untuk mengetahui respon dari perubahan harga yang terjadi pada pepino di tingkat petani karena adanya perubahan harga di tingkat konsumen. Data yang digunakan adalah data dari responden petani yang berjumlah 12 orang. Data harga di tingkat konsumen dan di tingkat petani (dilihat pada lampiran 3) kemudian di regresi dengan menggunakan aplikasi SPSS yang kemudian di uji normalitas agar mengetahui signifikansi data yang digunakan. Untuk uji normalitas dan uji regresi bisa dilihat pada lampiran 4. Setelah didapatkan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Et (\ln Pf = 3,907 + 0,457 \ln Pr)$$

Dari persamaan tersebut, koefisien elastisitas transmisi harga (β) yang bernilai positif menunjukan bahwa terdapat hubungan yang searah dengan harga ditingkat konsumen dan harga ditingkat produsen. Nilai koefisien elastisitas transmisi harga sebesar 0,457 artinya setiap perubahan harga ditingkat konsumen sebesar 1% akan diikuti dengan perubahan harga ditingkat produsen sebesar 0,457%. Untuk perhitungan elastisitas transmisi harga disetiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel 25 dibawah ini.

Tabel 25. Elastisitas Transmisi Harga Pepino

Tipe Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Petani	Harga Tingkat Konsumen	$Et = b \frac{Pf}{Pr}$
Saluran Pemasaran 1	3500	15000	0,106
Saluran Pemasaran 2	3500	12000	0,133
Saluran Pemasaran 3	4000	13000	0,140

Sumber : Data Pimer diolah, 2015

Dari tabel 25, dapat dilihat hasil perhitungan nilai Et pada masing-masing saluran pemasaran sebesar 0,106 pada saluran pemasaran I, untuk saluran pemasaran II sebesar 0,133 dan pada saluran pemasaran III diperoleh nilai Et sebesar 0,140. Dari semua saluran pemasaran pepino yang dilewati nilai Et kurang dari 1 yang artinya laju perubahan harga di tingkat konsumen lebih besar dibanding dengan laju perubahan harga di tingkat produsen. Keadaan ini bermakna bahwa pemasaran yang berlaku belum efisien dan pasar yang dihadapi oleh pelaku pemasaran adalah bersaing tidak sempurna, yaitu terdapat kekuatan monopsoni atau oligopoli. Hal tersebut sesuai dengan penggolongan nilai Et menurut Hasyim (2012). Dalam beberapa kasus elastisitas transmisi harga untuk produk pertanian nilainya kurang dari satu atau tidak sama dengan satu. Hal ini menunjukkan bahwa pasar persaingan yang terjadi adalah pasar persaingan tidak sempurna dikarenakan beberapa hal yaitu jumlah petani pepino yang masih sedikit dibanding dengan pedagang yang dapat memasarkan pepino sampai dengan konsumen mengingat pepino merupakan tanaman yang baru dibudidayakan sehingga petani yang membudidayakan pepino masih sedikit. Selain itu kurangnya informasi pasar yang didapatkan petani dibanding dengan tengkulak membuat petani bertindak sebagai penerima harga.

5.6 Analisis Kinerja Pasar

Analisis kinerja pasar dilakukan dengan beberapa pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana kinerja pasar dari sistem pemasaran. Di bidang pertanian analisis kinerja pasar dilakukan dengan pendekatan margin pemasaran, *share farmers*, *share harga*, *share keuntungan* dan efisiensi operasional untuk mengetahui suatu sistem pemasaran yang dilakukan sudah efisien ataukah masih belum efisien.

5.6.1 Margin Pemasaran

Dalam pemasaran pepino, lembaga pemasaran yang terlibat melakukan kegiatan pemasaran berdasarkan fungsi-fungsi pemasaran sesuai dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan sehingga antara satu lembaga pemasaran dengan lembaga pemasaran yang lain tidak sama. Biaya yang dikeluarkan tiap lembaga pemasaran juga tidak sama, hal ini berdampak pada perhitungan margin pemasaran tiap lembaga pemasaran. Pada tabel 26-28 dibawah ini, disajikan perhitungan margin pemasaran, nilai *farmers share* dan *share* biaya dan keuntungan tiap lembaga pemasaran pepino sesuai dengan saluran pemasaran yang dilalui. Untuk rincian perhitungan margin pemasaran, nilai *farmers share*, *share* biaya dan keuntungan pada saluran pemasaran I yang melibatkan petani dan lembaga pemasarannya adalah tengkulak dan pedagang luar kota dapat dilihat pada tabel 26.

Pada tabel 26 dapat dilihat pada saluran pemasaran I terdiri dari petani, tengkulak dan pedagang luar kota sekitar Batu yaitu Kediri. Ditingkat petani, menunjukkan bahwa harga jual pepino dari petani kepada tengkulak sebesar Rp 3500,-/kg dengan perolehan *farmers share* sebesar 52,08% dari harga jual ditingkat pengecer untuk konsumen.

Dari tengkulak ditetapkan harga jual sebesar Rp 5000,-/kg kepada pedagang luar kota atau sebesar Rp 4750,-/kg setelah dikonfersikan sebesar 0,97 yang dapat dilihat pada lampiran 5. Pada tabel 26, tengkulak mendapatkan bagian margin sebesar Rp 1250,-/kg dari keseluruhan margin sebesar Rp 3220,-/kg yang terdistribusi dalam fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tengkulak. Fungsi-fungsi yang dilakukan antara lain fungsi angkut sebesar Rp 24,25/kg, transportasi Rp 64,67/kg, sortasi sebesar Rp 38,80/kg, pengiriman Rp 97,-/kg dan resiko sebesar Rp 19,40/kg. *Share* harga yang didapat tengkulak sebesar 70,68% dari harga jual yang diterima konsumen. Keuntungan yang didapat tengkulak sebesar 30,49% atau Rp 981,63/kg. Pada tingkat pedagang luarkota, harga jual yang ditentukan sebesar Rp 7000,-/kg atau sebesar Rp 6720,-/kg setelah dikonfersikan sebesar 0,95. Bagian margin yang didapat oleh pedagang luar kota lebih besar dari tengkulak yaitu sebesar Rp 1970/kg dari keseluruhan margin yang didapat sebesar Rp 3220,-/kg. Margin terdistribusikan sesuai fungsi pemasaran

yaitu angkut sebesar Rp 23,75/kg, transportasi Rp 95,-/kg, bongkar muat sebesar Rp 23,75/kg, sortasi sebesar Rp 66,50/kg, resiko sebesar Rp 17,10/kg dan retribusi sebesar Rp 2,85/kg. Keuntungan yang didapatkan pedagang luar kota sebesar Rp 1741,05/kg dengan distribusi marginnya sebesar 54,07%. *Share* harga yang didapatkan pedagang luar kota sebesar 100% karena merupakan harga jual langsung kepada konsumen.

Tabel 26. Rincian Distribusi Margin, *Farmers Share* dan *Share* Lembaga Pemasaran Pepino Pada Saluran Pemasaran I

No.	Rincian Margin	Harga (Rp/Kg)	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Margin		Share Harga (%)
					Rp	%	
1.	Petani						
	Harga jual Pepino	3500		3500			52,08
2.	Tengkulak				1250		
	Harga beli	3500		3500			52,08
	Biaya angkut	25	0,97	24,25		0,75	0,36
	Biaya Transpotasi	67	0,97	64,67		2,01	0,96
	Bongkar Muat	25	0,97	24,25		0,75	0,36
	Sortasi	40	0,97	38,80		1,20	0,58
	Pengiriman	100	0,97	97,00		3,01	1,44
	Resiko	20	0,97	19,40		0,60	0,29
	Total Biaya	277	0,97	268,37			
	Keuntungan	1223		981,63		30,49	14,61
	Harga Jual	5000	0,95	4750			70,68
3.	Pedagang Luar Kota				1970		
	Harga beli	5000	0,95	4750			70,68
	Biaya angkut	25	0,95	23,75		0,74	0,35
	Biaya Transpotasi	100	0,95	95,00		2,95	1,41
	Bongkar Muat	25	0,95	23,75		0,74	0,35
	Sortasi	70	0,95	66,50		2,07	0,99
	Resiko	18	0,95	17,10		0,53	0,25
	Retribusi	3	0,95	2,85		0,09	0,04
	Total Biaya	241	0,95	228,95			
	Keuntungan	1759		1741,05		54,07	25,91
	Harga Jual	7000	0,96	6720			100,00
Total					3220	100,00	

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Dari hasil perhitungan margin yang didapat pada saluran pemasaran I, setiap lembaga pemasaran belum merata dan dilihat dari distribusi marginnya juga masih belum merata. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran I masih belum efisien karena semakin dekat lembaga pemasaran dengan pembelian langsung kepada konsumen maka nilai marginnya semakin tinggi. Oleh karena itu keuntungan yang didapatkan petani semakin kecil.

Pada saluran pemasaran II, terdiri dari petani, tengkulak, pengepul dan pengecer yang ada di Pasar Batu. Saluran pemasaran ini merupakan saluran pemasaran yang terpanjang karena melibatkan 4 pelaku pemasaran yang diperoleh dari tempat penelitian. Pada tingkat petani, harga jual pepino per kilogramnya sebesar Rp 3500,- per kilogram dengan *farmers share* yang didapat sebesar 30,38% dari harga konsumen. Untuk tengkulak harga jual pepino sebesar Rp 4500,-/kg atau Rp 4275,-/kg setelah dikonversikan sebesar 0,97 setiap kilogram pepino. Margin yang didapat tengkulak sebesar Rp 775,-/kg dari total margin sebesar Rp 8020,-/kg yang terdistribusi dalam fungsi-fungsi pemasaran yaitu angkut sebesar Rp 25,22/kg, transportasi sebesar Rp 97,-/kg, bongkar muat sebesar Rp 25,22/kg, sortasi sebesar Rp 67,9/kg, pengiriman sebesar Rp 97,-/kg dan resiko sebesar Rp 43,65/kg. Dari kegiatan tersebut tengkulak mendapatkan keuntungan sebesar Rp 633,-/kg atau Rp 419,01/kg setelah dikonversikan. *Share* keuntungan yang didapatkan sebesar 3,64%.

Pada tingkat pengepul, harga jual pepino yang telah ditetapkan sebesar Rp 7500,-/kg atau sebesar Rp 7200,-/kg setelah dikonversikan. Ditingkat harga ini pengepul memperoleh bagian (*share*) margin sebesar Rp 2925,-/kg dari total margin sebesar Rp 8020,-/kg. Margin didistribusikan kedalam fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan yaitu angkut sebesar Rp 23,75/kg, transportasi sebesar Rp 190,-/kg, bongkar muat sebesar Rp 35,62/kg, sortasi sebesar Rp 114,-/kg, resiko sebesar Rp 85,5/kg dan retribusi sebesar Rp 11,4./kg. dengan keuntungan yang didapat pengepul sebesar Rp 2516/kg atau Rp 2464,28/kg setelah dikonversikan dan 30,73% dari distribusi margin. Untuk rincian analisis margin pemasaran, distribusi margin, *share* harga dan *farmers share* dapat dilihat pada tabel 27 dibawah ini.

Tabel 27. Rincian Distribusi Margin, *Farmers Share* dan *Share* Lembaga Pemasaran Pepino Pada Saluran II

No	Rincian Margin	Harga (Rp/Kg)	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Margin		Share Harga (%)
					Rp	%	
1.	Petani						
	Harga jual Pepino	3500		3500			30,38
2.	Tengkulak				775		6,73
	Harga beli	3500		3500			30,38
	Biaya angkut	26	0,97	25,22		0,31	0,22
	Biaya Transpotasi	100	0,97	97		1,21	0,84
	Bongkar Muat	26	0,97	25,22		0,31	0,22
	Sortasi	70	0,97	67,9		0,85	0,59
	Pengiriman	100	0,97	97		1,21	0,38
	Resiko	45	0,97	43,65		0,54	0,38
	Total Biaya	367	0,97	355,99			
	Keuntungan	633		419,01		5,22	3,64
	Harga Jual	4500	0,95	4275			37,11
3.	Pengepul				2925		25,39
	Harga beli	4500	0,95	4275			37,11
	Biaya angkut	25	0,95	23,75		0,30	0,21
	Biaya Transpotasi	200	0,95	190		2,37	1,65
	Bongkar Muat	38	0,95	35,625		0,44	0,31
	Sortasi	120	0,95	114		1,42	0,99
	Resiko	90	0,95	85,5		1,07	0,74
	Retribusi	12	0,95	11,4		0,14	0,10
	Total Biaya	485	0,95	460,275			
	Keuntungan	2516		2464,725		30,73	21,40
	Harga Jual	7500	0,96	7200			62,50
4.	Pengecer				4320		37,50
	Harga beli	7500	0,96	7200			62,50
	Biaya angkut	30	0,96	28,8		0,36	0,25
	Biaya Transpotasi	250	0,96	240		2,99	2,08
	Resiko	140	0,96	134,4		1,68	1,17
	Retribusi	20	0,96	19,2		0,24	0,17
	Total Biaya	440	0,96	422,4			
	Keuntungan	4060		3897,6		48,60	33,83
	Harga Jual	12000	0,96	11520			100,00
Total					8020	100,00	

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Lembaga pemasaran terakhir di saluran pemasaran II ini adalah pengecer yang menetapkan harga jual kepada konsumen langsung sebesar Rp 12.000,-/kg

atau sebesar Rp 11.520,-/kg setelah dikonversikan. Pada tabel diatas terlihat bahwa pengecer mendapatkan bagian margin yang paling besar dari ketiga lembaga pemasaran yang ada di saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 4320,-/kg dari total margin sebesar Rp 8020,-/kg yang terdistribusi dalam fungsi-fungsi pemasaran yang meliputi biaya angkut sebesar Rp 28,8/kg, transportasi sebesar Rp 240,-/kg, resiko Rp 134,4/kg dan retribusi Rp 19,2/kg. dari kegiatan pemasaran tersebut pengecer mendapatkan keuntungan sebesar Rp 3897,6/ kg atau sebesar 48,60% dari total margin.

Dari hasil perhitungan margin diatas dapat dilihat bahwa petani mendapat bagian margin yang paling kecil sebesar 30,38% dengan selisih harga jual yang tinggi pada lembaga pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran II masih belum efisien. Kecilnya margin pemasaran yang didapatkan oleh petani dikarenakan kedudukannya sebagai penerima harga yang ditetapkan oleh tengkulak yang lebih dominan dalam menentukan harga. Masih sedikitnya jumlah pepino yang ada dipasaran menyebabkan para pengecer berani untuk menjual harga yang tinggi untuk meingkatkan keuntungan.

Selanjutnya adalah hasil perhitungan margin pemasaran, distribusi margin dan *share* harga pada saluran pemasaran III yang terdiri dari petani, tengkulak dan pengecer yang berjualan di tempat wisata selecta. Pada tingkat petani, harga jual pepino sebesar Rp 4000,-/kg kepada tengkulak. Dengan harga tesebut petani mendapatkan *share* harga sebesar 32,05% dari harga konsumen. Sedangkan tengkulak menetapkan harga jual pepino sebesar Rp 5500,-/kg atau sebesar Rp 5280,-/kg yang telah dikonversikan 0,97. Tengkulakmemperoleh *share* harga sebesar 42,31% dari harga konsumen akhir. Bagian margin yang didapat tengkulak sebesar Rp 1280,-/kg dari total margin sebesar Rp 8480,-/kg yang telah didistribusikan sesuai dengan fungsi pemasaran yang dilakukan yaitu biaya angkut sebesar Rp 36,38/kg, transportasi sebesar Rp 161,67/kg, bongkar muat sebesar Rp 24,25/kg, sortasi sebesar Rp 84,88/kg, pengiriman sebesar Rp 40,42/kg dan resiko sebesar Rp 43,65/kg. Dari kegiatan pemasaran tersebut tengkulak mendapatkan keuntungan sebesar Rp 888,77/kg setelah dikonversikan atau sebesar 10,48% dari total margin. Rincian perhitungan dapat dilihat pada tabel 28 dibawah ini.

Tabel 28. Rincian Distribusi Margin, *Farmers Share* dan *Share* Lembaga Pemasaran Pepino Pada Saluran III

No.	Rincian Magin	Harga (Rp/Kg)	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Margin		Share Haga (%)
					Rp	%	
1.	Petani						
	Harga jual Pepino	4000		4000,00			32,05
2.	Tengkulak				1280		
	Harga beli	4000		4000,00			32,05
	Biayaangkut	38	0,97	36,38		0,43	0,29
	Biaya Transpotasi	167	0,97	161,67		1,91	1,30
	BongkarMuat	25	0,97	24,25		0,29	0,19
	Sortasi	88	0,97	84,88		1,00	0,68
	Pengiriman	42	0,97	40,42		0,48	0,32
	Resiko	45	0,97	43,65		0,51	0,35
	Total Biaya	403	0,97	391,23			
	Keuntungan	1097		888,77		10,48	7,12
	Harga Jual	5500	0,96	5280,00			42,31
3.	Pengecer				7200		
	Harga beli	5500	0,96	5280,00			42,31
	Biaya angkut	30	0,96	28,80		0,34	0,23
	Biaya Transpotasi	250	0,96	240,00		2,83	1,92
	Bongkar Muat	50	0,96	48,00		0,57	0,38
	Resiko	140	0,96	134,40		1,58	1,08
	Retribusi	20	0,96	19,20		0,23	0,15
	Total Biaya	490	0,96	470,40			
	Keuntungan	7010		6729,60		79,36	53,92
	Harga Jual	13000	0,96	12480,00			100,0
Total					8480	100,00	

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Ditingkat pengecer, harga jual pepino ditetapkan sebesar Rp 13.000,-/kg atau sebesar Rp 12.480/kg setelah dikonversikan yang dijual kepada konsumen akhir yang ada didaerah selecta yaitu wisatawan. Karena sasaran konsumennya adalah wisatawan sehingga para pedagang pengecer meninggikan harga jual buah pepino tersebut. Dari margin pemasaran yang diperoleh pengecer sebesar Rp 7200,-/kg dari total margin sebesar Rp 8480,-/kg yang terdistribusi pada fungsi pemasaran yang dilakukan antara lain biaya angkut sebesar Rp 28,80, transportasi

sebesar Rp 240,-/kg, bongkar muat sebesar Rp 48,-/kg, resiko sebesar Rp 134,40/kg, retribusi sebesar Rp 19,20/kg. Dari kegiatan tersebut pengecer mendapatkan untung sebesar Rp 6729,60/kg atau sebesar 79,36% dari total keseluruhan margin pada saluran pemasaran III.

5.6.2 *Share* Harga Petani dan Lembaga Pemasaran Pepino

Besarnya bagian (*share*) harga yang diterima petani dan lembaga pemasaran di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo berdasarkan panjang saluran pemasaran yang ada pada pemasaran pepino disajikan pada tabel 29.

Tabel 29. *Farmers Share* dan *Share* Lembaga Pemasaran Pepino

Sal. Pem.	Harga Jual									
	Petani		Tengkulak		Pedagang Luar Kota		Pengepul lokal		Pengecer	
	(Rp/Kg)	(%)	(Rp/Kg)	(%)	(Rp/Kg)	(%)	(Rp/Kg)	(%)	(Rp/Kg)	(%)
I	3500	52,08	5000	70,68	7000	100	-	-	-	-
II	3500	30,38	4500	37,11	-	-	5000	62,50	12000	100
III	4000	32,05	5500	42,31	-	-	-	-	13000	100

Sumber : Data Primer, diolah 2015

Pada tabel 29 diketahui bahwa pada saluran pemasaran I hingga saluran pemasaran III diketahui *share* atau bagian yang diterima petani semakin kecil dikarenakan panjangnya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran. Pada saluran pemasaran II dan III hasil *share* petani kecil karena kurang dari 50% yaitu sebesar 30,38% dan 32,05%. Hal tersebut dikarenakan pada saluran pemasaran II yang panjang dan tengkulak memiliki kekuatan yang dominan dalam menentukan harga jual kepada petani, kerjasama yang kuat antara petani dan tengkulak juga menyebabkan petani hanya menerima harga yang ditawarkan tengkulak sehingga hasil panen petani dapat dibeli oleh tengkulak. Pada saluran pemasaran III, *share* petani kecil dikarenakan sasaran konsumen para pengecer ada di daerah wisata Selecta yaitu wisatawan menyebabkan harga jual yang ditawarkan oleh pengecer tinggi sehingga *share* harga yang diterima petani kecil sedangkan para pengecer tidak mengeluarkan biaya pemasaran yang besar dengan buah pepino yang dijual dalam bentuk buah segar. Dalam menentukan harga jual, petani menjual dagangannya sesuai harga yang ditentukan oleh tengkulak berdasarkan harga dipasaran, sedangkan para tengkulak, pengepul dan pengecer menentukan harga jual sesuai dengan jumlah pepino yang ada

dipasaran, sepi tidaknya konsumen dan kemampuan pengecer menjual dengan harga yang ditentukan.

Harga yang ditentukan oleh masing-masing lembaga pemasaran dipasarkan dengan selisih harga yang tidak terlalu jauh untuk daerah baru dan sekitarnya. Namun untuk pedagang pengecer di daerah Selecta disesuaikan dengan sasaran konsumen dan keuntungan yang diinginkan pengecer. Jika sasaran konsumennya adalah wisatawan, harga yang ditawarkan akan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen rumah tangga yang biasanya membeli buah pepino di Pasar Batu. Harga jual pepino yang paling tinggi yaitu pada harga jual pengecer di daerah wisata Selecta dengan harga jual sebesar Rp 13.000,-/kg, tingginya harga tersebut disesuaikan sasaran konsumen yaitu wisatawan. Jadi dapat dikatakan selain panjangnya pemasaran, sasaran konsumen serta masih langkanya produk dipasaran juga menyebabkan harga jual semakin tinggi untuk menambah keuntungan pihak lembaga pemasaran yang terlibat sehingga *share* harga yang diterima oleh petani semakin kecil.

5.6.3 Bagian Keuntungan Yang Diterima Lembaga Pemasaran Pepino

Berdasarkan hasil analisis K/B rasio berdasarkan nilai keuntungan terhadap biaya pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran berdasarkan fungsi-fungsi yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. Setiap saluran pemasaran pepino memiliki nilai dan keuntungan serta biaya pemasaran yang berbeda-beda tergantung dengan lembaga pemasaran yang terlibat serta fungsi pemasaran yang dilakukan. Saluran pemasaran dikatakan efisien jika seluruh lembaga pemasaran mendapatkan nilai K/B rasio lebih besar dibanding dengan rata-rata K/B rasio setiap saluran pemasaran. Besarnya *share* keuntungan yang diterima petani dan lembaga pemasaran pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo berdasarkan panjangnya saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 30.

Tabel 30. Rasio Keuntungan atas Biaya Pemasaran Lembaga Pemasaran Pada Setiap Saluran Pemasaran Pepino

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Keuntungan (Rp/Kg)	Biaya (Rp)	K/B	Rata-rata K/B	Efisien / Tidak Efisien
I	Tengkulak	981,6	268,4	3,66	5,63	Belum Efisien
	Pedagang LK	1741,1	229,0	7,60		Efisien
II	Tengkulak	419,0	356,0	1,18	5,25	Belum Efisien
	Pengepul	2464,7	460,3	5,35		Efisien
	Pengecer	3897,6	422,4	9,23		Efisien
III	Tengkulak	888,8	391,2	2,27	8,29	Belum efisien
	Pengecer	6729,6	470,4	14,31		Efisien

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Dari hasil perhitungan K/B rasio pada tabel 30, diketahui pada saluran pemasaran I, tengkulak memperoleh keuntungan lebih rendah dari pedagang luar kota yaitu sebesar Rp 981,6/kg dengan nilai K/B sebesar 3,66. Sedangkan pedagang luar kota mendapat keuntungan sebesar Rp 1741,1/kg dengan nilai K/B sebesar 7,60. Hal ini berarti setiap kenaikan biaya sebesar Rp 1,- maka keuntungan yang akan didapatkan sebesar Rp 3,66 untuk tengkulak dan Rp 7,60 untuk pedagang luar kota. Masih belum meratanya keuntungan yang didapat oleh setiap lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I karena hasil K/B tengkulak dibawah rata-rata K/B saluran pemasaran sebesar 5,63, maka dikatakan bahwa saluran pemasaran I belum efisien.

Pada saluran pemasaran II, dapat dilihat bahwa tengkulak mendapatkan nilai K/B rasio yang terkecil sebesar 1,18, kemudian pengepul sebesar 5,35 dan yang mendapatkan nilai K/B rasio terbesar adalah pengecer sebesar 9,23. Hal ini berarti setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,- akan menaikkan keuntungan sebesar Rp 1,18 untuk tengkulak, Rp 5,35 untuk pengepul dan Rp 9,23 untuk pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran II ini diketahui bahwa semakin mendekati transaksi jual beli dengan konsumen maka semakin besar pula K/B rasio yang didapat. Dan pada pengecer biaya pemasaran yang dilakukan semakin sedikit. Dapat dilihat dari hasil K/B rasio rata-rata masih ada lembaga pemasaran yang mendapatkan K/B rasio dibawah rata-rata, ini mengindikasikan bahwa keuntungan yang didapat oleh lembaga pemasaran belum merata. Keuntungan

yang belum merata pada lembaga pemasaran dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran II belum efisien.

Dari hasil perhitungan K/B ratio pada saluran pemasaran III, pengecer mendapatkan nilai K/B yang paling tinggi yaitu sebesar 14,31 sedangkan tengkulak hanya mendapatkan nilai K/B sebesar 2,27. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,- maka akan menaikkan keuntungan sebesar Rp 14,31 untuk pengecer dan Rp 2,27 untuk tengkulak. Hal tersebut disebabkan oleh pengecer yang berani menaikkan harga jual yang tinggi kepada konsumen karena sasaran konsumen pengecer pada saluran pemasaran III ini adalah wisatawan dari luar kota. Masih belum meratanya K/B rasio yang didapat oleh lembaga pemasaran, dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran ini masih belum efisien.

Dari hasil keseluruhan K/B rasio pada ketiga saluran pemasaran pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo, Kecamatan Batu dilihat dari perbandingan biaya pemasaran dan keuntungan yang didapat lembaga pemasaran masih belum merata. Hal ini dikarenakan ada lembaga pemasaran yang dominan dalam kegiatan pemasaran seperti tengkulak serta pengecer yang meningkatkan harga jual pepino dipasarannya berdasarkan sasaran konsumen dan keberadaan pepino yang masih langka dipasaran. Dalam hal ini sistem pemasaran pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo, Kecamatan Batu masih belum efisien.

5.6.4 Analisis Efisiensi Operasional

Analisis efisiensi operasional bertujuan untuk mengukur suatu biaya pemasaran berdasarkan biaya transportasi dengan memaksimalkan kapasitas angkut alat transportasi untuk mengurangi biaya transportasi yang merupakan biaya pemasaran. Efisiensi operasional dikatakan efisien jika kapasitas yang diangkut lembaga pemasaran sama dengan kapasitas angkut kendaraan yang digunakan atau melebihi kapasitas angkut kendaraan yang digunakan dan biaya transportasi yang digunakan sama dengan biaya rata-rata transportasi atau kurang dari biaya rata-rata transportasi. Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan cara *load factor efficiency*, yaitu bagaimana menggunakan fasilitas-fasilitas yang ada dengan membandingkan kapasitas muatan angkut pada operasional secara normal. Dalam pengangkutan pepino di Desa Sidomulyo dan

Desa Sumberejo, Kecamatan Batu, diukur menggunakan analisis efisiensi operasional dari penggunaan fasilitas transportasi. Fungsi transportasi pada pemasaran pepino digunakan untuk mendistribusikan pepino dari satu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya. Tingkat efisiensi operasional pada fungsi transportasi dapat dilihat pada tabel 31.

Tabel 31. Analisis Efisiensi Operasional Menurut Fungsi Transportasi Pada Lembaga Pemasara Pepino.

Sal. Pem.	Lembaga Pemasaran	Alat Trans.	Kap. Normal (Kg)	Rata-rata Kap. Angkut	Kap. (%)	Biaya Trans. (Rp)	Total Biaya Trans. (Rp/Kg)	Biaya Trans. Pepino (Rp/Kg)
I	Tengkulak	Pick Up	1500	1500	100,00	100000	66,7	67
	Pedagang LK	Pick Up	1500	1300	86,67	100000	76,9	100
II	Tengkulak	Pick Up	1500	900	60,00	50000	55,6	100
	Pengepul	Pick Up	1500	1200	80,00	50000	41,7	200
	Pengecer	Sepeda Motor	100	100	100,00	25000	250	250
III	Tengkulak	Pick Up	1500	1500	100,00	100000	76,9	166,7
	Pengecer	Sepeda Motor	100	100	100,00	25000	294,1	250

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 31 dapat dilihat bahwa lembaga pemasaran yang melakukan fungsi transportasi sebagai alat pendistribusian pepino yang sebagian besar memanfaatkan kendaraan transportasi kurang dari kapasitas angkut (*under capacity*) dikarenakan pada lembaga pemasaran tidak hanya mengangkut pepino untuk diperdagangkan tetapi juga mengangkut buah-buahan lain yang biasanya dijual oleh para lembaga pemasaran. Jadi untuk keseluruhan daya angkut yang dilakukan lembaga pemasaran belum dapat melebihi atau sesuai dengan kapasitas angkut muatan transportasi, sehingga dikatakan belum efisien.

Efisiensi operasional pepino dalam transportasi dari segi biaya belum tercapai, hal ini ditunjukkan dari biaya transportasi pepino yang dikeluarkan lembaga pemasaran lebih besar dibanding dengan rata-rata biaya transportasi. Efisiensi operasional bisa dikatakan belum efisien karena penggunaan kapasitas yang dilakukan belum maksimal walaupun semakin banyak muatan yang diangkut akan menyebabkan biaya operasional untuk transportasi muatan yang diangkut akan menyebabkan biaya operasional untuk transportasi yang dikeluarkan semakin kecil. Untuk karakteristik pepino yang tidak mudah rusak, dan penggunaan tata cara metana dengan 2 tumpukan. Sebelumnya buah pepino

ataupun buah-buahan lain ditata dalam keranjang bermuatan 45kg - 50kg/keranjang. Dalam satu pickup memuat 30 keranjang sehingga kapasitas maksimalnya antara 1350kg – 1500kg. Sedangkan untuk untuk kapasitas angkut sepeda motor yaitu 100kg dengan mengangkut 2 keranjang yang berisi masing masing keranjang 45 kg -50kg. Penggunaan keranjang sebagai alat bantu pengangkutan menyebabkan terjadi rongga sehingga daya angkutnya tidak masimal, para lembaga pemasaran tidak berani mengambil resiko dengan menumpuk keranjang lebih dari 2 tumpuk akan mengakibatkan buah-buahan yang diangkut rusak dan akan merugikan lembaga pemasaran lebih besar.

Pertimbangan yang dilakukan lembaga pemasaran dalam penggunaan fasilitas transportasi adalah keselamatan dan keamanan. Kendaraan dengan muatan tertentu jika melebihi kapasitas muatan akan mempengaruhi umur kendaraan dan laju kendaraan akan berkurang saat dikemudikan. Pertimbangan lain adalah kendaraan yang digunakan untuk mengangkut produk-produk pertanian dengan karakteristik yang mudah rusak seperti buah-buahan segar. Jika muatan angkut melebihi kapasitas yang ditetapkan akan menyebabkan kerusakan yang lebih besar dan akan mengeluarkan biaya yang lebih besar.

VI. KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian tentang efisiensi pemasaran pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo, Kecamatan Batu yang telah dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat tiga saluran pemasaran dalam pemasaran pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo, Kecamatan Batu, Kota Batu. Dari hasil penelitian diperoleh saluran pemasaran yang paling banyak dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran yaitu saluran pemasaran I petani – tengkulak – pedagang luar kota. Saluran pemasaran yang terpanjang adalah saluran pemasaran II yaitu Petani – Tengkulak – Pengepul Pasar Batu – Pengecer Pasar Batu. Saluran pemasaran III yaitu Petani – Tengkulak Sidomulyo – Pengecer Selecta hanya dilakukan oleh pedagang pengecer di daerah wisata Selescta.
2. Dari hasil analisis deskriptif berdasarkan jumlah petani dan penjual pepino yang masih sedikit, produk pepino yang dijual homogen atau tidak dilakukan proses pengolahan hanya dijual dalam bentuk buah segar, hambatan keluar masuk pasar bagi tengkulak baru yang cukup besar dan tingkat pengetahuan pasar yang dimiliki petani lebih rendah dibandingkan dengan tengkulak atau lembaga pemasaran. Dari hasil analisis deskriptif struktur pasar pemasaran pepino digolongkan pada struktur pasar oligopoli yang didukung dengan analisis kuantitatif berdasarkan nilai pangsa pasar dan CR4 sebesar 58,82% untuk petani dan 59,63% untuk lembaga pemasaran yang tergolong oligopoli karena termasuk dalam kriteria struktur pasar oligopoli dengan nilai $CR4 \leq 40\%$ $CR4 \leq 80\%$.
3. Perilaku pasar pada pemasaran pepino di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberrjo, Kecamatan Batu, Kota Batu ini terdapat kerjasama yang kuat antara petani dan tengkulak dan informasi pasar serta harga antara petani dan lembaga pemasaran masih kurang sempurna selain itu juga terdapat lembaga pemasaran yang dominan dalam menentukan harga jual. Dilihat dari nilai elastisitas transmisi harga < 1 diketahui bahwa perubahan harga ditingkat konsumen lebih besar dibanding perubahan harga ditingkat produsen, sehingga pemasaran yang dilakukan belum efisien dan pasar yang dihadapi

termasuk pasar persaingan tidak sempurna sesuai dengan analisis struktur pasar oligopoli yang termasuk pasar persaingan tidak sempurna.

4. Berdasarkan analisis penampilan pasar dengan menggunakan margin pemasaran, distribusi margin, *share* harga, *farmers share*, K/B rasio dan efisiensi operasional. Didapatkan bahwa margin pemasaran yang belum merata dengan nilai margin pada saluran pemasaran I untuk tengkulak sebesar Rp 1250,-/kg untuk pedagang luar kota sebesar Rp 1970,-/kg dari total margin Rp 3220,-/kg. Pada saluran pemasaran II didapat nilai margin untuk tengkulak sebesar Rp 775,-/kg, pengepul sebesar Rp 2925,-/kg dan pengecer sebesar Rp 4320,-/kg. Saluran pemasaran III margin pemasaran didistribusikan pada tengkulak sebesar Rp 1280,-/kg dan pengecer sebesar Rp 7200,-/kg dari total margin sebesar Rp 8480,-/kg. Nilai *share* harga untuk petani pada saluran pemasaran I sebesar 52,08% yang paling efisien dibanding dengan saluran pemasaran II dan III. Nilai K/B rasio yang didapat juga tidak merata sehingga bisa dikatakan belum efisien. Efisiensi operasional penggunaan daya angkut masih kurang melebihi kapasitas daya angkut sehingga masih belum efisien.

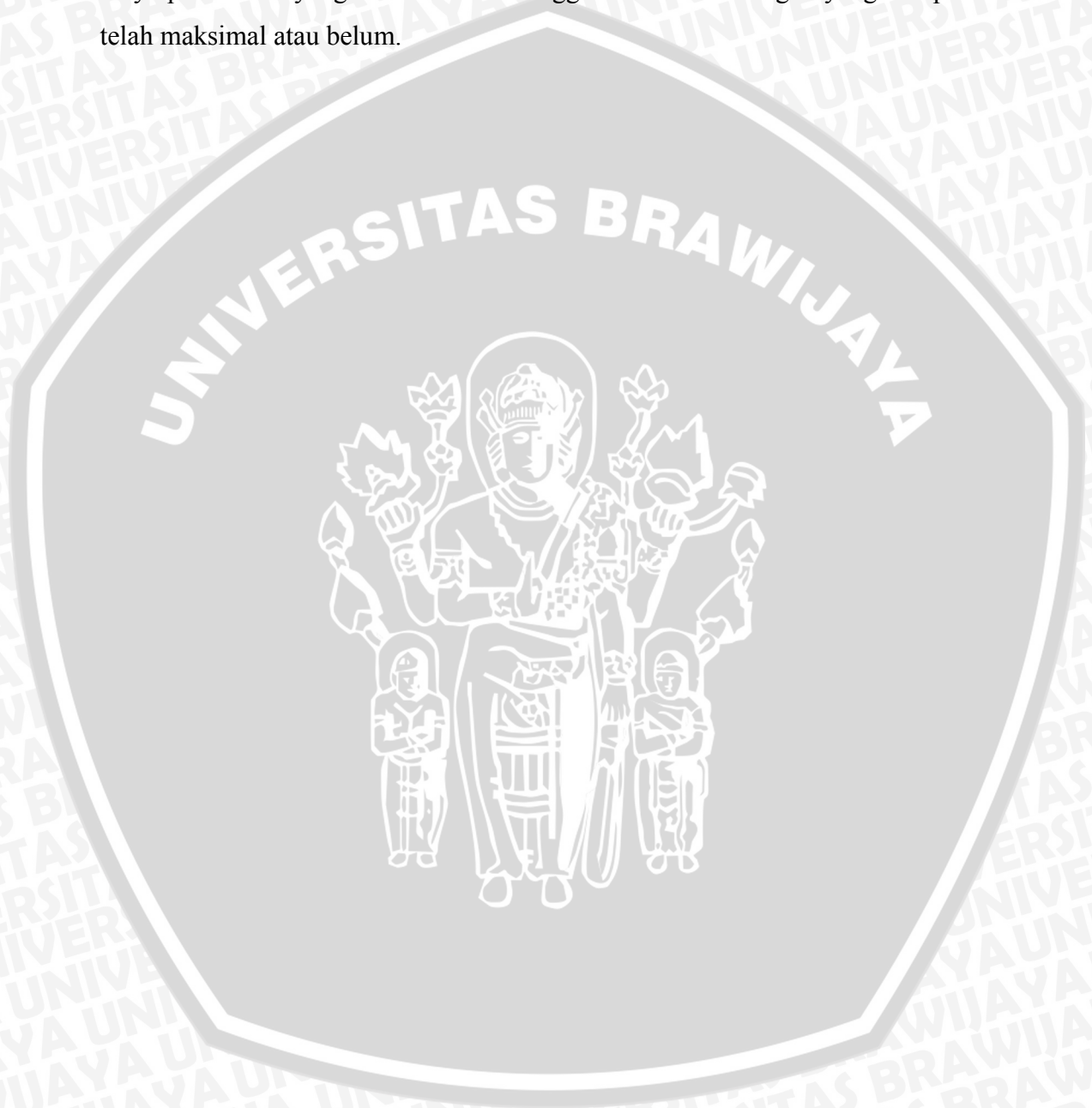
6.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut.

1. Saran untuk petani dalam pemasaran pepino dapat menjual hasil panen ke beberapa tengkulak sehingga petani dapat menaikkan harga jual. Hal tersebut dapat meningkat keuntungan petani dan pemasaran pepino bisa lebih meluas dan dapat lebih dikenal oleh masyarakat bukan hanya di Kota Batu namun diluar Kota Batu.
2. Adanya lembaga seperti GAPOKTAN yang dapat mengayomi para petani pepino untuk memperluas pemasaran dan mendapat informasi pasar tentang harga jual pepino dan pemasaran diluar Kota Batu, sehingga petani dapat meningkatkan *bargaining position* terhadap pedagang perantara.
3. Saran kepada pemerintah untuk lebih memperhatikan petani yang membudidayakan komoditas baru yang memiliki potensi pasar yang cukup tinggi dengan membantu membuka pasar ke berbagai daerah dengan cara

mengikut sertakan buah pepino ke beberapa pameran hasil pertanian di berbagai daerah di Indonesia.

4. Saran untuk peneliti selanjutnya, disertakan analisis tentang usahatani agar dapat terlihat keuntungan yang didapat petani berdasarkan biaya usahatani dan biaya pemasaran yang dikeluarkan sehingga terlihat keuntungan yang didapat telah maksimal atau belum.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus*. CAPS; Yogyakarta
- Andi, Sus. 2014. [http:// batukota .go.id/berita -731 -harga -pepinno-memuncak .html](http://batukota.go.id/berita/-731-harga-pepinno-memuncak.html). Diakses Tanggal 9 Februari. 2015.
- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. PAPYRUS; Surabaya
- Anindita, Ratya., Nur, Baladina dan Tatiek, Koerniawati. 2010. *Modul Praktikum Pemasaran Hasil Pertanian*. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya; Malang.
- Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta; Jakarta.
- Desty, Evira Puspaningtyas. 2013. *The Mirecle of Fruits*. AgroMedia Pustaka; Jakarta.
- Downey, W. David, Erickson, Steven P. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga; Jakarta.
- Elly, Jumiaty; dkk. 2012. *Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur*. Volume XII Nomer 1.
- Hasyim, Ali Ibrahim. 2000. Struktur dan Keterkaitan Pasar Lada Dunia: Suatu Kajian Empiris. Sosio Ekonomika. Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Volume 6 No. 2.
- Hasyim, A. I. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Buku Ajar Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Henny, Rosmawati. 2011. *Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lenghiri Kabupaten Ogan Komering Ulu*. Vol 3, No. 5.
- Husein, Umar. 2000. *Business An Introduction*. Gramedia Pustaka Utama; Jakarta.
- Ide, Pangkalan. 2010. *Health Secret Of Pepin*. Elex Media Komputindo; Jakarta.
- Kotler, Philip dan L. K. Kevin. 2013. *Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas*. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kuntoro, Boga Andri. 2013. *Analisis Rantai Pasok dan Rantai Nilai Bunga Krisan di Daerah Sentra Pengembangan Jawa Timur*. Vol. 10 No. 1.
- Kustiah, Kristanto, Quilkey, Jhon dan Makelie, Willwm H. 1988. *Ekonomi Pemasaran Dalam Pertanian*. PT Gramedia; Jakarta.
- Lina, Suherty; Zaenal, Fanani; A. Wahib, Muhaimin. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk (Studi Kasus di Desa Karang Dukuh, Kecamatan BelawangBarito Kuala, Kalimantan Selatan)*. Volume 17 Nomer 6.
- Mirza. 2015. *Tak Cepat Rusak, Pepino Digemari Petani*. Radar Malang Edisi 20 Februari 2015. Malang

- Mitra, Agro Melodi. 2009. *Pepino Buah Menawan Berkhasiat Obat*. KANISIUS (Anggota IKAPI); Yogyakarta.
- Muhammad, Firdaus. 2008. *Manajemen Agribisnis*. Bumi Aksara; Jakarta.
- Parhati, Rahmi. 2011. *Analisis Perilaku Pembelian dan Konsumsi Buah di Pedesaan dan Pekotaan*. Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen. Fakultas Ekologi Manusia. Institut Pertanian Bogor.
- Prasetyo, Eko. 2010. *Analisis Efisiensi Pemasaran Durian (Durio zibethinus Murr.) di Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang*. Skripsi Strata Satu Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Rina, Indiastuti. 2011. *Bab I Struktur Pasar dan Persaingan*. E-journal.uajy.ac.id. Diakses tanggal 10 Februari 2015.
- Rita, Hanafie. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Andi Offset; Yogyakarta.
- Said dan Intan. 2004. *Manajemen Agribisnis*. PT Ghalia Indonesia; Jakarta
- Saladin, Djaslim. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya; Bandung
- Soekartawi. 2005. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian : Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Sudiyono, Arman. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang
- Sukirno, Sadono. 2002. *Pengantar Teori Makroekonomi. Edisi Kedua*. Rajawali Press. Jakarta
- Tjahjono, H.K. 2008. *Relationship between organizational justice in performance appraisal context and outcomes*. Proceeding International Seminar. Islamic International University Malaysia – UMY.
- Yessica, Dewi. 2013. *Studi Deskriptif: Persepsi dan Perilaku Makan Buah dan Sayur pada Anak Obesitas dan Orang Tua*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Surabaya Vol.2 No. 1.

LAMPIRAN



Lampiran 1. Karakteristik Pesponden Petani Pepino

No	Petani Pepino	Umur	Pendidikan	Luas Lahan (m ²)	Menjual Ke
1	Dul Rokip	53	SD	700	Tengkulak
2	Ummar	55	SMP	2000	Tengkulak
3	Tumiati	50	SD	1200	Tengkulak
4	Rachman	45	SMA	700	Tengkulak
5	Soleh	43	SMA	600	Tengkulak
6	Wakijo	75	Tidak Sekolah	2500	Tengkulak
7	Mukhlis	35	SMA	2500	Tengkulak
8	Joko	55	SMP	400	Tengkulak
9	Sutrisno	50	SMA	600	Tengkulak
10	Suarno	53	SMP	600	Tengkulak
11	Dur Rahman	57	SMA	400	Tengkulak
12	Sunoto	50	SMP	700	Tengkulak



Lampiran 2. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Pepino

No.	Lembaga Pemasara	Jumlah	Nama	Umur (Tahun)	Pendidikan	Lamanya Menjadi Pedagang (Tahun)	Membeli Dari
1	Tengkulak	5	Mawan (T)	50	SD	5	Petani
2			Rianto (T)	48	SMA	5	Petani
3			Toyo (T)	49	SMA	4	Petani
4			Dur Rahman (T)	57	SMA	4	Petani
5			Sunamat (T)	45	SMP	3	Petani
6	Pengepul	2	Pipit (P)	47	SMA	5	Tengkulak
7			Setyoningsih (P)	43	SMP	5	Petani
8	Pedagang Luar Kota	2	Gito (PLK)	52	SMA	3	Tengkulak
9			Mukri (PLK)	40	SMP	4	Tengkulak
10	Pengecer	3	Titik (Pcr)	43	SMP	5	Tengkulak
11			Pardi (Pcr)	42	SMP	3	Tengkulak
12			Yuli (Pcr)	49	SMP	4	Pengepul

Lampiran 3. Harga Jual Pepino di Tingkat Petani dan Lembaga Pemasaran di Desa Sidomulyo dan Desa Sumberejo, Kecamatan Batu.

No.	Harga Jual di tingkat Petani (Rp/Kg)	Harga Jual di Tingkat Konsumen (Rp/Kg)	ln Pf	ln Pr
1	3500	10000	8.1605	9.2103
2	3500	11000	8.1605	9.3057
3	3500	11000	8.1605	9.3057
4	3500	11000	8.1605	9.3057
5	3500	11000	8.1605	9.3057
6	3500	12000	8.1605	9.3927
7	3500	12000	8.1605	9.3927
8	3500	12000	8.1605	9.3927
9	3500	13000	8.1605	9.4727
10	4000	13000	8.2940	9.4727
11	4000	13000	8.2940	9.4727
12	4000	13000	8.2940	9.4727



Lampiran 4. Hasil Uji Normalitas Data Elastisitas Harga Menggunakan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		12
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65144565E2
Most Extreme Differences	Absolute	.167
	Positive	.167
	Negative	-.167
Kolmogorov-Smirnov Z		.577
Asymp. Sig. (2-tailed)		.893
a. Test distribution is Normal.		

Dari hasil analisis di atas, menunjukkan bahwa hasil signifikansi harga di tingkat produsen sebesar 0,893. Pada analisis normalitas terdapat ketentuan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%), maka data terdistribusi secara normal. Pada tabel di atas, hasil signifikansi harga di tingkat konsumen lebih dari 0,05. Maka sebaran data pada tabel di atas terdistribusi secara normal.

Lampiran 5. Hasil Uji T Data Elastisitas Harga

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.390	.04717

a. Predictors: (Constant), LnPr

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.018	1	.018	8.032	.018 ^a
	Residual	.022	10	.002		
	Total	.040	11			

a. Predictors: (Constant), LnPr

b. Dependent Variable: LnPr

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.907	1.513		2.583	.027
	LnPr	.457	.161	.667	2.834	.018

a. Dependent Variable: LnPr



Lampiran 6. Perhitungan *Referense to* Pemasaran Pepino

1. Dari petani ke tengkulak, tiap 100 kg pepino susut 3 kg.

$$\frac{100 \text{ kg} - 3 \text{ kg}}{100 \text{ kg}} = \frac{97 \text{ kg}}{100 \text{ kg}} = \mathbf{0,97 \text{ kg}}$$

2. Dari tengkulak ke pengepul atau pedagang luar kota, tiap 1 kg susut 2%

$$\frac{0,97 \text{ kg} - 2\%}{1 \text{ kg}} = \frac{0,97 \text{ kg} - 0,0194}{1 \text{ kg}} = \mathbf{0,95 \text{ kg}}$$

3. Dari pengepul ke pengecer tiap 0,95 susut 4%

$$\frac{0,95 \text{ kg} - 4\%}{0,95 \text{ kg}} = \frac{0,95 \text{ kg} - 0,038}{0,95 \text{ kg}} = \mathbf{0,96 \text{ kg}}$$



Lampiran 7. Kuisioner Petani Pepino

KUISIONER UNTUK PETANI PEPINO**I. Informasi Umum**

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur : tahun
4. Pekerjaan anda?
 - a. petani
 - b. Dagang
 - c. Lainnya.....
5. Berapa lama anda bekerja sebaai petani pepino?.....

II. Penjualan

6. Kepada siapa anda menjual buah pepino yang anda hasilkan?
 - a. Tengkulak
 - b. Pedagang pengepul
 - c. Konsumen akhir
 - d. Lainnya.....
7. Apakah pembeli datang langsung ke anda?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 - c. Lainnya.....
8. Ada berapa orang pembeli yang rutin membeli buah pepino yang anda hasilkan selama setahun terakhir?
 - a. Tengkulak : Rp/Kg dan jumlah kg
 - b. Pedagang pengepul : Rp/Kg dan jumlah kg
 - c. Lainnya : Rp/Kg dan jumlah kg
9. Dari daerah mana para pembeli yang membeli buah pepino yang anda hasilkan?
 - a. Tengkulak :
 - b. Pedagang pengepul :
 - c. Lainnya :
8. Bagaimana sistem penjualan yang anda gunakan dalam menjual buah pepino?
 - a. Satuan berat
 - b. Tebasan
 - c. Lain-lain.....
10. Cara Penjualan?
 - a. bebas
 - b. tidak bebas
 - c. kontrak
 - d. meningkat

Lampiran 7. (Lanjutan)

11. Cara pembayaran?

- a. tunai b. dibayar dimuka c. bayar kemudian d. lainnya.....

12. Berapa harga jual buah pepino anda? Rp..... per:

13. Berapa banyak buah pepino yang anda jual?.....kg/kw/ton

14. Berapa laba yang anda dapatkan dari penjualan buah pepino?

Rp.....kg

15. Siapa yang lebih dominan penentu harga?

- a. pembeli b. Petani c. Tawar menawar d. Lainnya.....

16. Cara Penentuan harga?

- a. Fluktuasi harga b. Kalkulasi ongkos produksi c. Harga pasar
d. Kualitas produk e. Lainnya.....

17. Apakah anda juga mempertimbangkan harga jual dari petani lain?

- a. Ya b. Tidak

18. Siapa yang menetapkan standart kualitas dari buah pepino yang akan anda jual?

- a. Anda b. Pembali c. Lainnya.....

19. Apa anda mengetahui harga jual akhir buah pepino di tingkat pedagang pengecer?

- a. Ya b. Tidak

20. Apakah anda mempunyai banyak pilihan untuk menjual buah pepino anda ke berbagai pedagang pengepul/tengkulak?

- a. Ya b. Tidak

21. Apakah anda merasa tertarik untuk menjual buah pepino kepada satu/beberapa pedagang tengkulak?

- a. Ya b. Tidak c. Lainnya.....

22. Kendala apa saja yang sering anda hadapi dalam kegiatan pemasaran?

- a.
b.
c.
d.

Lampiran 7. (Lanjutan)

23. Bagaimana menentukan solusi kendala tersebut?

- a.
- b.
- c.
- d.

24. Apakah anda selalu dapat memenuhi permintaan konsumen anda terhadap buah pepino?

- a. Ya
- b. Tidak

25. Bagaimana penentuan harga beli buah pepino?

- a. Ditentukan oleh petani
- b. Ditentukan oleh pedagang
- c. Kesepakatan kedua belah pihak

III. Fungsi Pemasaran

Fungsi dan Biaya Pemasaran

No.	Fungsi Pemasran	Satuan(kg)	Biaya	Jumlah
1.	Sortasi			
2.	Pengepakan			
3.	Transportasi			
4.	Retribusi			
5.	Resiko umum			
6.	Bongkar muat			
7.	Tenaga kerja			
8.	Lain-lain.....			

Biaya-biaya lain:

- a. Biaya transaksi :
- b. Pajak :

Lampiran 8. Kuisioner Responden Lembaga Pemasaran

KUISIONER UNTUK PEDAGANG

I. Informasi umum

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur : Tahun
4. Pendidikan :
5. Pekerjaan : Pedagang.....
6. Berapa lama anda menjadi pedagang buah pepino?.....

II. Pembelian

7. Darimana anda membeli buah pepino?
 - a. Petani
 - b. Tengkulak
 - c. Pedagang pengepul
 - d. Lainnya.....
8. Dari daerah mana asal pedagang petani/pengepul/tengkulak/lainnya tersebut?
 - a. Petani :
 - a. Pedagang pengepul :
 - b. Tengkulak :
 - c. Lainnya :
9. Bagaimana sistem pembelian buah pepino tersebut?
 - a. Tunai
 - b. Cicilan
 - c. Kredit
 - d. Lainnya.....
10. Berapa harga pembelian buah pepino tersebut? Rp/kg
11. Berat ton/kg buah pepino yang anda beli dalam satu kali pembelian?
.....kg/ton/kw
12. Dalam bentuk apa anda membeli buah pepino?.....
13. Siapa yang lebih dominan dalam menetapkan harga beli buah pepino yang anda beli?
 - a. Anda
 - b. Petani
 - c. Kesepakatan
 - d. Lainnya.....

Lampiran 8. (Lanjutan)

14. Siapa yang menetapkan standart kualitas dari buah pepino yang anda terima?

- a. Anda b. Petani c. Lainnya.....

15. Apakah petani/pedagang pengepul datang sendiri menawarkan buah pepino kepada anda?

- a. Ya b. Tidak c. Lainnya.....

16. Ada berapa petani/pedagang pengepul yang rutin bertransaksi dengan anda selama setahun terakhir ini?

- a. Petani : Rp/Kg..... dan jumlah.....kg
b. Tengkulak : Rp/Kg..... dan jumlah.....kg
c. Pedagang pengepul : Rp/Kg..... dan jumlah.....kg
d. Lainnya : Rp/Kg..... dan jumlah.....kg

17. Apakah anda mempunyai banyak pilihan untuk membeli buah pepino dari banyak petani/pedagang pengepul?

- a. Ya b. Tidak c. Lainnya.....

18. Apakah anda merasa terikat dengan petani/pedagang pengepul tersebut?

- a. Ya b. Tidak c. Lainnya.....

19. Apakah anda memiliki spesifikasi kusus membeli buah pepino?

- a. Ya, seperti apa..... b. Tidak

20. Apakah anda terikat atau membuat ikatan khusus/ kontrak dengan petani/pedagang perantara?

- a. Ya b. Tidak c. Lain-lain.....

Jika Ya, kontrak/ikatan tersebut dalam bentuk apa?

.....

21. Transpotasi apayang anda gunakan dalam melakukan pembelian?

- a. Tenaga manusia(pikul) b. Ternak
c. Kendaraan, sebutkan.....

Lampiran 8. (Lanjutan)

III. Penjualan

22. Apakah anda menjual kembali buah pepino atau beras yang anda beli?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 - c. Lainnya.....
23. Kepada siapa anda menjual buah pepino?
 - a. Pedagang tengkulak
 - b. Pedagang pengecer
 - c. Pedagang pengumpul
 - d. Konsumen akhir
 - e. Lainnya.....
24. Dari daerah mana asal pembelibuah pepino?
 - a. Pedagang tengkulak :
 - b. Pedagang pengumpul :
 - c. Pedagang pengecar :
 - d. Konsumen akhir :
 - e. Lainnya :
25. Ada berapa pedagang pengepul yang rutin bertransaksi dengan anda selama setahun terakhir ini?
 - a. Pedagang tengkulak : Rp/Kg..... dan jumlah.....kg
 - b. Pedagang pengumpu: Rp/Kg..... dan jumlah.....kg
 - c. Pedagang pengecar : Rp/Kg..... dan jumlah.....kg
 - d. Konsumen akhir : Rp/Kg..... dan jumlah.....kg
 - e. Lainnya : Rp/Kg..... dan jumlah.....kg
26. Apakah pembeli datang langsung kepada anda?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 - c. Lainnya.....
23. Bagaimana sistem penjualan buah pepino tersebut?
 - a. Tunai
 - b. Cicilan
 - c. Kredit
 - d. Lainnya.....
24. Berapa laba yang anda terima dari penjualan buah pepino tersebut?

Rp...../kg
26. Siapa yang lebih dominan dalam menetapkan harga jual buah pepino yang anda jual?
 - a. Anda
 - b. Pembeli
 - c. Lainnya.....

Lampiran 8. (Lanjutan)

27. Jika no.26 jawabannya a, apakah ada kesepakatan harga dengan pedagang lain?
a. Ya b. Tidak
28. Jika anda menentukan harga sendiri, apa dasar anda menetapkan harga tersebut?
a. Fluktuasi harga b. Kalkulasi ongkos produksi c. Harga pasar
d. Kualitas produk e. Lainnya.....
29. Apakah anda juga mengetahui dan mempertimbangkan harga jual dari pedagang perantara lain yang setingkat dengan anda?
a. Ya b. Tidak c. Lainnya.....
30. Siapa yang menetapkan standart kualitas dari buah pepino yang akan anda jual?
a. Anda b. Pembali c. Lainnya.....
31. Apa anda mengetahui harga jual akhir buah pepino di tingkat pedagang pengecer?
a. Ya b. Tidak
32. Apakah anda mempunyai banyak pilihan unutm menjual buah pepino anda ke berbagai pedagang pengepul/tengkulak?
a. Ya b. Tidak
33. Apakah anda merasa tertarik untuk menjual buah pepino kepada satu/beberapa pedagang tengkulak?
a. Ya b. Tidak c. Lainnya.....
34. Kendala apa saja yang sering anda hadapi dalam kegiatan pemasaran?
a.....
b.....
c.....
d.....

Lampiran 8. (Lanjutan)

35. Bagaimana menentuka solusi kendala tersebut?

- a.
- b.
- c.
- d.

36. Apaka anda selalu dapat memenuhi permintaan konsumen anda terhadap buah pepino?

- a. Ya
- b. Tidak

37. Bagaimana penentuan harga beli buah pepino?

- a. Ditentukan oleh petani
- b. Ditentukan oleh pedagang
- c. Kesepakatan kedua belah pihak

IV. Informasi Lain

38. Apakah anda memiliki outlet untuk menjual buah pepino?

- a. Ya
- b. Tidak

39. Apakah anda melakukan strategi periklanan?

- a. Ya
- b. Tidak

40. Apakah pedagang baru mudah masuk pasar?

- a. Ya, seperti apa
- b. Tidak

41. Bagaimana hubungan antar pedagang pada level yang sama?

- a. Saling mempengaruhi
- b. Salah satu mempengaruhi
- c. Tidak saling mempengaruhi

42. Bagaimana persaingan antar pedagang pada level yang sama?

- a. Ketat
- b. Sedang
- c. Longgar

43. Bagaimana harga buah pepino 3 tahun terakhir ini?

- a. Sangat Stabil
- b. Stabil
- c. Sedang
- d. Fluktuatif
- e. Sangat Fluktuatif

Lampiran 8. (Lanjutan)

44. Apakah anda pernah menjual buah pepino dibawah harga pasar?

- a. Pernah b. Tidak pernah

V. Fungsi Pemasaran

Fungsi dan Biaya Pemasaran

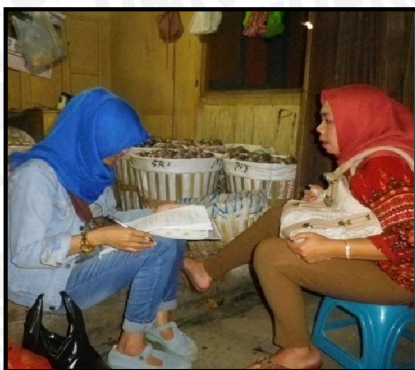
No.	Fungsi Pemasran	Satuan(kg)	Biaya	Jumlah
1.	Sortasi			
2.	Pengepakan			
3.	Transportasi			
4.	Retribusi			
5.	Resiko umum			
6.	Bongkar muat			
7.	Tenaga kerja			
8.	Lain-lain.....			

Biaya-biaya lain: a. Biaya transaksi :

 b. Pajak :

Jenis Kendaraan dan Bahan bakar	Status kendaraan	Satuan ukuran	Jumlah	Biaya	Total Biaya
Bensin					
Solar					
Truk	Milik/ Sewa *)				
Pick up	Milik/ Sewa *)				
Motor	Milik/ Sewa *)				
Becak	Milik/ Sewa *)				
Supir					

Lampiran 9. Dokumentasi Penelitian



Wawancara dengan pengepul di Pasar Batu



Buah Pepino sebelum dikirim



Wawancara dengan petani pepino di lahan



Proses penimbangan



Proses pengangkutan pepino



Proses perawatan pepino di lahan