

**ANALISIS USAHATANI DAN PEMASARAN AGRIBISNIS
PAPRIKA (*Capsicum annum* var. *Spartacus*)
SECARA HIDROPONIK**

**(Kasus di Desa Tlogosari, Kecamatan Nongkojajar, Kabupaten
Pasuruan)**

SKRIPSI

Oleh:

**NURHUDIANTO
0610442009-44**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2009**

**ANALISIS USAHATANI DAN PEMASARAN AGRIBISNIS
PAPRIKA (*Capsicum annum var. Spartacus*)
SECARA HIDROPONIK**

**(Kasus di Desa Tlogosari, Kecamatan Nongkojajar, Kabupaten
Pasuruan)**

Oleh:

**NURHUDIANTO
0610442009-44**

SKRIPSI

**Disampaikan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

MALANG

2009

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Usahatani dan Pemasaran Agribisnis Paprika (*Capsicum Annum var. Spartacus*) secara Hidroponik (Kasus di Desa Tlogosari Kecamatan Nongkojajar Kabupaten Pasuruan)

Nama Mahasiswa : Nurhudianto

NIM : 0610442009-44

Program Studi : Agribisnis

Jurusan : Sosial Ekonomi

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Pertama,

Dr. Ir. Budi Setiawan, MS
NIP. 130 935 081

Kedua,

Sujarwo,SP, MP.
NIP.132 311 745

Ketua Jurusan

Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS
NIP. 130 936 227

Tanggal Persetujuan:



LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan,

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Dr. Ir. Budi Setiawan, MS
NIP. 130 935 081

Penguji II

Sujarwo,SP, MP.
NIP.132 311 745

Penguji III

Fitria Dina R, SP. MP.
NIP.132 304 287

Penguji IV

Ir. Agustina Shinta
NIP. 132 300 921

Tanggal Lulus:

RINGKASAN

Nurhudianto. 0610442009-44. ANALISIS USAHATANI DAN PEMASARAN AGRIBISNIS PAPRIKA (*Capsicum annum var. Spartacus*) SECARA HIDROPONIK (Kasus di Desa Tlogosari, Kecamatan Nongkojajar, Kabupaten Pasuruan). Dibawah Bimbingan Dr. Ir. Budi Setiawan, MS. dan Sujarwo, SP. MP.

Indonesia sebagai negara agraris merupakan negara yang mempunyai keunggulan komparatif (*Comparataif advanted*). Keunggulan komparatif tersebut merupakan hal yang fundamental bagi perekonomian. Paprika sebagai salah satu komoditi hortikultura, mempunyai prospek yang bagus. Daerah Bandung yang merupakan daerah pelopor budidaya paprika dengan produksi lebih dari 54 ton per bulan belum mampu memenuhi permintaan dalam negeri. Sedangkan pasar luar negeri ekspor paprika telah mencapai beberapa negara seperti Taiwan dan Singapura. Pada tahun 2003 hingga pertengahan Agustus ekspor paprika ke Taiwan mencapai Rp 1,5 miliar dengan volume ekspor sebanyak 155.995 kilogram. Hal ini menunjukkan bahwa usahatani paprika dan pemasarannya mempunyai prospek yang cerah untuk dikembangkan. Oleh sebab itulah perlu dilakukan penelitian mengenai "Analisis Usahatani dan Pemasaran Agribisnis Paprika (*Capsicum annum var. Spartacus*) secara Hidroponik, Kasus di Desa Tlogosari, Kecamatan Nongkojajar, Kabupaten Pasuruan, yang merupakan salah satu sentra baru penghasil paprika di daerah Jawa Timur.

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain: (1) Bagaimana pendapatan usahatani paprika secara hidroponik di desa Tlogosari, Kecamatan Nongkojajar, Kabupaten Pasuruan?; (2) Bagaimanakah saluran pemasaran, fungsi pemasaran dan Margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran?; (3) Bagaimana struktur pasar paprika di daerah penelitian?; (4) Bagaimana efisiensi relatif Saluran pemasaran komoditi Paprika di daerah penelitian?. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah: (1) Menganalisis pendapatan usahatani paprika secara hidroponik di daerah penelitian; (2) Menganalisis saluran pemasaran, fungsi pemasaran dan margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran; (3) Menganalisis struktur pasar paprika di daerah penelitian; (4) Menganalisis efisiensi relatif saluran pemasaran komoditi paprika di daerah penelitian. Adapun Kegunaan dari penelitian ini adalah: (1) Bagi petani dapat digunakan sebagai informasi yang dapat membantu petani dalam pengambilan keputusan untuk mencapai pendapatan yang besar dan mencapai efisiensi dalam usahatani; (2) Bagi lembaga pemasaran paprika untuk dapat digunakan sebagai upaya peningkatan efisiensi pemasaran; (3) Bagi lembaga-lembaga yang berkepentingan dalam pembuatan kebijakan dalam rangka meningkatkan produktifitas dan pendapatan petani; (4) Sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya berkaitan dengan tema yang diangkat.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: (1) Diduga terdapat perbedaan pendapatan pada usahatani paprika berskala kecil dan berskala besar; (2) Diduga terdapat berbagai saluran pemasaran dan fungsi pemasaran pada pemasaran komoditi paprika, serta margin pemasaran yang relatif tinggi di lokasi penelitian; (3) Diduga Struktur pasar paprika adalah pasar persaingan tidak sempurna; (4) Diduga Pemasaran komoditi Paprika di daerah penelitian belum efisien. Lokasi

penelitian ditentukan secara sengaja "Purposive" yaitu di Desa Tlogosari Kecamatan Nongkojajar Kabupaten Pasuruan, dengan pertimbangan merupakan salah satu daerah penghasil paprika utama di daerah Jawa Timur, komoditi paprika yang dihasilkan dibudidayakan secara hidroponik, dengan sistem modern pada pertanian berskala kecil maupun berskala besar. Penelitian dilaksanakan pada bulan September hingga November 2008.

Responden dalam penelitian ini adalah petani dan pedagang (lembaga pemasaran), yaitu sebagai berikut; (1) Penentuan responden petani dilakukan secara sensus, yaitu pada keseluruhan responden yang ada yang berjumlah 27 petani diseluruh desa pada lokasi penelitian yang terdiri dari petani berskala besar berjumlah 6 petani dan yang berskala kecil berjumlah 21 petani; (2) responden pada pedagang dilakukan dengan metode "Snowball Sampling", dan jika jumlah pedagang dianggap sedikit, maka penentuan responden pedagang dilakukan secara sensus. Metode pengambilan data: data primer dengan menggunakan kuisisioner, data sekunder dan observasi atau pengamatan lingkungan. Metode analisis datanya adalah: (1) Untuk usahatani paprika digunakan analisis usahatani dan uji beda dua rata-rata untuk lahan luas dan sempit; (2) Untuk analisis terhadap saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran digunakan analisis deskriptif; serta analisis margin pemasaran; (3) Untuk analisis terhadap struktur pasar digunakan analisis: derajat konsentrasi pasar, hambatan keluar masuk pasar, tingkat differensiasi produk, dan tingkat pengetahuan pasar; (4) untuk analisis terhadap efisiensi pemasaran dengan menggunakan analisis deskriptive dengan menggunakan skala likert.

Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Pendapatan usahatani paprika secara hidroponik per 1000 m² berskala besar sebesar Rp. 34.652.256,-; sedangkan yang berskala kecil sebesar Rp. 25.971.760,-; berdasarkan hasil perhitungan uji beda dua rata-rata, diperoleh nilai bahwa $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ ($4,13 > 1,645$), yang artinya terdapat perbedaan antara pendapatan usahatani pada petani paprika berskala besar dan kecil (2) Saluran pemasaran, yang ada di daerah penelitian terdiri dari 3 Kelompok saluran pemasaran yaitu sebagai berikut:

- SPI : Petani → pengumpul (supplier) → Supermarket
 : Petani → pengumpul (supplier) → Hotel/Supermarket
 : Petani → pengumpul (supplier) → Pengecer (Pasar Besar Malang)
- SPII : Petani → Tengkulak → Pedagang pengumpul (Bandung)
 : Petani → Tengkulak → Pedagang pengumpul (Surabaya)
 : Petani → Tengkulak → Pedagang pengumpul (Bali)
 : Petani → Tengkulak → Luar negeri (Singapore dan Malaysia)
- SPIII : Petani → Pengecer (Pasar Gadang dan Pasar besar Malang)
 : Petani → Pengecer (Pasar Nongkojajar)

Adapun fungsi pemasaran yang dilakukan adalah: fungsi pembelian, fungsi penjualan, fungsi transportasi, fungsi sortasi, grading dan *packing*. Margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran cukup tinggi terutama ditingkat petani. Baik pada masing-masing warna paprika dan grade paprika; (3) Struktur pasar paprika di daerah penelitian menunjukkan pasar persaingan tidak sempurna karena CR4 pedagang sebesar 71,00%; dan derajat konsentrasi pasar petani sebesar 47,13% ($CR4 > 40\%$); hambatan keluar masuk pasar pada masing-masing kategori lembaga pemasaran juga sulit; Tingkat differensiasi produk sangat heterogen (warna dan tingkatan grade paprika); dan tingkat pengetahuan

pasar pada lembaga pemasaran masih kurang, terutama ditingkat petani (4)Efisiensi relatif pemasaran komoditi paprika di daerah penelitian menunjukkan ketidakefisienan karena margin pemasaran tinggi; derajat konsentrasi pasar tinggi karena nilai CR4 pedagang 71,00%, derajat konsentrasi pasar petani 47,13% (lebih besar dari 40% merupakan persaingan pasar tidak sempurna); hambatan keluar masuk pasar pada masing-masing kategori lembaga pemasaran sulit; sehingga total skor observasi dari pengukuran skala likert termasuk dalam skor rendah, hal ini menunjukkan bahwa efisiensi relatif pemasaran komoditi paprika di kecamatan Nongkojajar kabupaten Pasuruan, adalah tidak efisien.

Saran dalam penelitian ini adalah: (1) Diharapkan Bagi petani dapat digunakan sebagai informasi yang dapat membantu petani dalam pengambilan keputusan untuk mencapai pendapatan yang lebih baik dan mencapai efisiensi dalam usahatani (2) Diharapkan bagi lembaga pemasaran paprika dapat digunakan sebagai upaya peningkatan efisiensi pemasaran; (3) Bagi lembaga-lembaga yang berkepentingan dalam pembuatan kebijakan dalam rangka meningkatkan produktifitas dan pendapatan petani, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, sehingga dapat menyokong sistem pemasaran yang baik; (4) Sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya berkaitan dengan analisis usahatani dan pemasaran paprika.



SUMMARY

Nurhudianto. 0610442009-44. ANALISYS OF FARM MANAGEMENT & AGRIBUSINESS MARKETING HYDROPONIC SWEET PEPPER (*Capsicum annum var. Spartacus*) (Case on Tlogosari Village, Nongkojajar Sub District Pasuruan Regency) Under Advised by Dr. Ir. Budi Setiawan, MS. and Sujarwo, SP. MP.

Indonesia as a agriculture country have the comparative advantage, The Comparative advantage is a fundamental thing for economic sector. Sweet pepper as a one of horticulture comodity have good prospect. Bandung area as earlier producer of sweet pepper with more than 54 ton per month, still can't full fill the national demand. In another side for abroad market, The export of sweet pepper from Indonesia, reached some country, there are Taiwan and Singapore. In 2003 until the middle of August sweet pepper export to the Taiwan reached Rp. 1,5 Billion with export volume until 155.995 kg. This condition show that farm management and marketig of sweet pepper have a good prospect to improve. Because of that, it need research about: " Analisis of Farm Management & Agribusiness Marketing Hydroponic Sweet Pepper (*Capsicum annum var. Spartacus*). Case on Tlogosari Village Nongkojajar Sub District Pasuruan Regency, as a area which produce sweet pepper in west Java province.

Based on the background of the research above, the problem of this research are: (1) how the income of hydroponic sweet pepper farm management in Tlogosari village, Nongkojajar Sub District, Pasuruan Regency?; (2) How the marketing channel, marketing function, and marketing margin in each marketing institution?; (3) How the sweet pepper market structure in research location?; (4) How the sweet pepper marketing relative efficiency in research location?. The purpose of this research are: (1) To analyze the income hydroponic sweet pepper farm management in research location; (2) To analyze the marketing channel, marketing function, and marketing margin in each marketing institution; (3) To analyze the sweet pepper market structure in research location; (4) To analyze the sweet pepper marketing relative efficiency in research location. And the advantage of this research are: (1) For The farmers it can used as a information to make decision in their farm management so they can increase the income and reached the efficiency; (2) For the marketing institution it can used as the information to reached the marketing efficiency; (3) For the linked institution, it can used as a consideration to make policy in effort to increase the productivity of sweet pepper and increasement the income; (4) For the researchers it can used as the consideration to make research with the topic linked.

The hypothesys in this research are: (1) it guessed there are the differences between big and small scale farm manegement; (2) It guessed that in research location have many kinds of marketing channel, marketing function, and also the marketing margin is high relatively; 3) It guessed that sweet pepper market structure is unperfect market; 4) It guessed that the marketing of sweet pepper comodity in rsearch location is unefficient yet.

The determination of research location in this research used purposively method, in Tlogosari village, Nongkojajar sub district, Pasuruan regency, with the consideration as a one of mainly location which produce sweet pepper in west Java, and it is also that sweet pepper in this location used hydroponic system to plant; and used modern method, both for the big scale and small scale of farm. This research, held on September until November 2008.

The respondent in this research are the sweet pepper farmers and the sweet pepper merchant, with the regulation: (1) The determination of farmers respondent used census method, for all the farmers in Tlogosari Village, the amount of all farmers are 27 farmers, which consist of 6 farmers include as the big scale; and 21 farmers include as the small scale; (2) The determination of merchant respondent used "snow ball sampling" method, and if the amount of merchant only a few, it would used census method. The data collecting method used primary data with questionnaire, secondary data, and observation by watching over the atmosphere of environment. The data analysis method are: (1) To analyze the sweet pepper farm management used farm management analysis and the differences test of two arrangement; (2) To analysis toward marketing channel, and marketing function used descriptive analysis; (3) To analyze toward the market structure used the analysis of: degree of market concentration; market barriers to entry; degree of product differentiation; level of market knowledge; and the last is (4) To analyze the sweet pepper marketing relative efficiency, used descriptive analysis with *Likert Scale*.

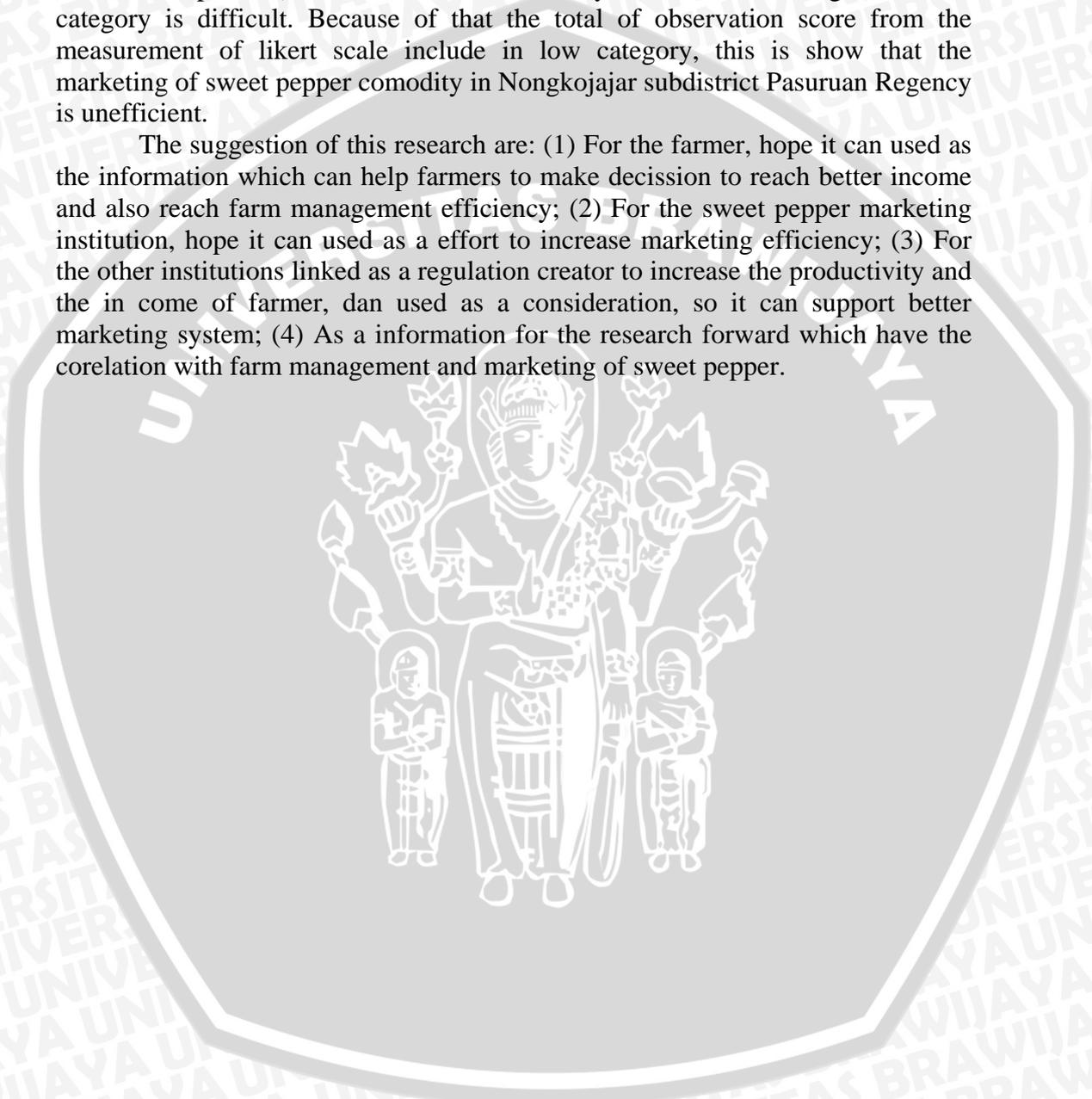
The result of this research are: (1) The income of hydroponic sweet pepper farm management per 1000 m² for the big scale is Rp. 34.652.256,- and for the small scale is Rp. 25.971.760,- ; based on the calculation of the differences test of two arrangement, show that the value of $Z_{\text{calculation}} > Z_{\text{table}}$ ($4,13 > 1,65$), it means that there are the differences between the income of big scale and small scale farm management; (2) The marketing channels (MC) in research location consist of 3 group, there are:

- MCI : Farmer → collector merchant (Supplier) → Supermarket
- : Farmer → collector merchant (Supplier) → Hotel/Supermarket
- : Farmer → collector merchant (Supplier) → retailer (The big market of Malang)
- MCII : Farmer → The Broker → collector merchant (Bandung)
- : Farmer → The Broker → collector merchant (Surabaya)
- : Farmer → The Broker → collector merchant (Bali)
- : Farmer → The Broker → Abroad market (Singapore and Malaysia)
- MCIII : Farmer → retailer (Gadang traditional market and the big market of Malang)
- : Farmer → retailer (Nongkojajar traditional market)

And the market functions in market channels are: buying function, selling function, transportation function, sorting function, grading and packing. And the market margin in each marketing institution is high enough, mainly in farmer level (It is include for each colour and each sweet pepper grade); (3) Market structure of sweet pepper in research location show the imperfect market competition because the value of merchant CR₄ is 71,00%; and the market concentration degree is 47,13% (CR₄>40%); the market barriers to entry in each

marketing institution category is difficult; and it is also that the market knowledge level of marketing institution is less; especially in farmer level; (4) The sweet pepper marketing relative efficiency in research show an unefficiency because of the marketing margin, high enough, and for the likert scale score include in middle category (enough), market concentration degree is high, because the CR4 value for the merchant is 71%, for farmer is 47,13% (bigger than 40% is unperfect market competition); Market barriers to entry in each marketing institution category is difficult. Because of that the total of observation score from the measurement of likert scale include in low category, this is show that the marketing of sweet pepper comodity in Nongkojajar subdistrict Pasuruan Regency is unefficient.

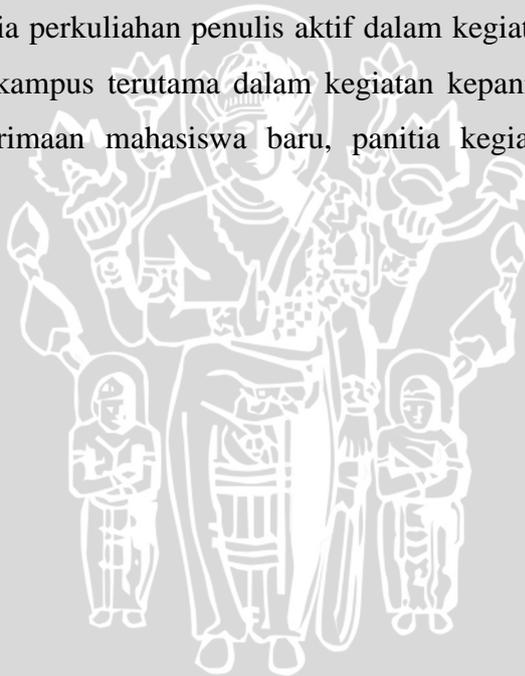
The suggestion of this research are: (1) For the farmer, hope it can used as the information which can help farmers to make decission to reach better income and also reach farm management efficiency; (2) For the sweet pepper marketing institution, hope it can used as a effort to increase marketing efficiency; (3) For the other institutions linked as a regulation creator to increase the productivity and the in come of farmer, dan used as a consideration, so it can support better marketing system; (4) As a information for the research forward which have the corelation with farm management and marketing of sweet pepper.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Jember, pada tanggal 28 Januari 1984 sebagai putra dari pasangan Bapak Susilo dan Ibu Ma'rifatun. Penulis Adalah anak terakhir dari 2 bersaudara. Penulis mulai masuk kejenjang pendidikan pada tahun 1993 di SDN Seruni 01 Jenggawah, kemudian melanjutkan sekolah di SMPN 01 Jenggawah, dan diteruskan ke SMAN 01 Jenggawah pada tahun 2001. Setelah lulus penulis melanjutkan pendidikan di Diploma 3, Jurusan Produksi Tanaman Hortikultura Universitas Brawijaya Malang, kemudian penulis mengambil jalur Alih Jenjang untuk meneruskan ke Strata-1 pada universitas yang sama (Universitas Brawijaya Malang) di Fakultas Pertanian, Jurusan Sosial Ekonomi, Program Studi Agribisnis.

Selama di dunia perkuliahan penulis aktif dalam kegiatan organisasi baik di dalam dan di luar kampus terutama dalam kegiatan kepanitiaan, diantaranya menjadi panitia penerimaan mahasiswa baru, panitia kegiatan olahraga dan lainnya.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas limpahan rahmat, berkah dan hidayah-Nyalah, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “ANALISIS USAHATANI DAN PEMASARAN AGRIBISNIS PAPRIKA (*Capsicum annum var. Spartacus*) SECARA HIDROPONIK (Kasus di Desa Tlogosari, Kecamatan Nongkojajar, Kabupaten Pasuruan)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir dalam meraih gelar SarjanaPertanian.

Atas tersusunnya Skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT. Tuhan Semesta Alam dan Muhammad Rasul-Nya
2. Kedua Orang tua dan Keluarga yang telah memberikan cinta, kasih sayang, do'a, dan dorongan semangat yang tiada batas.
3. Bapak Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian.
4. Bapak Dr. Ir. Budi Setiawan, MS. Selaku pembimbing utama yang telah bersedia memberikan dukungan dan bimbingannya.
5. Bapak Sujarwo,SP, MP. Selaku pembimbing Kedua yang juga telah bersedia memberikan dukungan dan bimbingannya.
6. Rekan – rekan di Jurusan Sosial Ekonomi atas kritik, saran, dukungan dan kebersamaan kalian.
7. Semua pihak yang telah memberikan saran, kritik, masukan serta bantuan dan dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini.

Atas tersusunnya Skripsi ini penulis juga mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi kebaikan penyusunan dimasa yang akan datang. Semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi diri pribadi penulis maupun pembaca.

Malang, Januari 2009

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	viii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Kegunaan Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu	6
2.2 Budidaya Paprika secara Hidroponik di Desa Tlogosari	8
2.3 Tinjauan tentang agribisnis	10
2.4 Usahatani.....	11
2.5 Pemasaran	14
2.5.1 Definisi Pemasaran	14
2.5.2 Saluran Pemasaran dan Fungsi-fungsi Pemasaran pada Lembaga Pemasaran	16
2.5.3 Margin Pemasaran.....	20
2.5.4 Struktur Pasar	23
2.5.5 Efisiensi Pemasaran	25
III. KERANGKA PEMIKIRAN	
3.1 Kerangka Pemikiran.....	27
3.2 Hipotesis.....	31
3.3 Pembatasan Masalah	31
3.4 Definisi Operasional.....	31
IV. METODE PENELITIAN	
4.1 Metode Penentuan Lokasi	34
4.2 Metode Penentuan Responden	34
4.3 Metode Pengambilan data	35
4.3.1 Data Primer	35
4.3.2 Data Sekunder	36
4.4 Metode Analisis Data.....	36
4.4.1 Analisis terhadap Usahatani Paprika	36
1. Analisis Biaya Usahatani	36



2. Analisis Penerimaan Usahatani	36
3. Analisis Pendapatan Usahatani	37
4. Uji Beda Dua Rata-rata pada Pendapatan Usahatani pada Petani Paprika berskala kecil dan Besar.....	37
4.4.2 Analisis terhadap Saluran Pemasaran, Fungsi-Fungsi Pemasaran Margin Pemasaran.....	38
1. Analisis Deskriptif	38
2. Analisis Margin Pemasaran	39
4.4.3 Analisis terhadap Struktur Pasar	40
1. Derajat Konsentrasi Pasar	40
2. Hambatan keluar masuk pasar	41
3. Derajat differensiasi produk.....	41
4. Tingkat pengetahuan pasar.....	41
4.4.4 Analisis terhadap efisiensi pemasaran	42

V. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

5.1 Batas Wilayah dan Keadaan Geografis Daerah Penelitian	44
5.1.1 Batas Wilayah	44
5.1.2 Keadaan Geografis	44
5.2 Keadaan Penduduk.....	46
5.2.1 Distribusi Penduduk Menurut Jenis Kelamin	46
5.2.2 Distribusi Penduduk Menurut Jenis Usia.....	47
5.2.3 Distribusi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan.....	48
5.2.4 Distribusi Penduduk Menurut Mata Pencaharian	49
5.3 Keadaan Umum Pertanian.....	50
5.3.1 Penggunaan Lahan	50
5.3.2 Status Kepemilikan Lahan	51
5.3.3 Tingkat Kesuburan Lahan	52
5.3.4 Hasil Tanaman Hortikultura dan Palawija	53

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1 Karakteristik Petani Sampel.....	55
6.1.1 Pendidikan Formal Petani Sampel	55
6.1.2 Umur Petani Sampel	56
6.1.3 Luas Lahan Petani Sampel	57
6.1.4 Status Lahan Petani Sampel.....	58
6.1.5 Jumlah Tanggungan Keluarga Petani Sampel	59
6.1.6 Pengalaman Berusahatani Petani Sampel	60
6.2 Karakteristik Pedagang Sampel	61
6.2.1 Pendidikan Formal Pedagang Sampel.....	61
6.2.2 Umur Pedagang Sampel	62
6.2.3 Jumlah Tanggungan Keluarga Petani Sampel	63
6.2.4 Pengalaman Berdagang Pedagang Sampel	64
6.3 Pendapatan Usahatani Paprika secara Hidroponik Berskala Besar dan Kecil	64
6.3.1 Usahatani Paprika secara Hidroponik yang Berskala Besar	64
6.3.2 Usahatani Paprika secara Hidroponik yang Berskala Kecil.....	66

6.3.3 Perbandingan Pendapatan Analisis Usahatani Paprika Berskala Besar dan Berskala Kecil	68
6.4. Saluran Pemasaran, Fungsi Pemasaran dan Margin Pemasaran.	69
6.4.1 Saluran Pemasaran	69
6.4.2 Fungsi Pemasaran	70
6.4.3 Margin Pemasaran.....	73
6.5 Struktur Pasar Páprika di Kecamatan Nongkojajar Kabupaten Pasuruan	94
6.5.1 Derajat Konsentrasi Pasar	95
6.5.2 Hambatan Keluar Masuk Pasar	98
6.5.3 Tingkat Differensiasi Produk	99
6.5.4 Tingkat Pengetahuan Pasar	100
6.6 Efisiensi Relatif Pemasaran Komoditi Páprika di Kecamatan Kecamatan Nongkojajar Kabupaten Pasuruan	100

VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan	102
7.2 Saran.....	104

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Isi	Halaman
1.	Jumlah Petani Responden Berdasarkan kepemilikan jumlah Polybag/tanaman.....	34
2.	Perhitungan Pangsa Pasar/Market share dari pedagang.....	40
3.	Pengukuran efisiensi relatif komoditi paprika.	43
4.	Kondisi Curah Hujan dan Tinggi Tempat Desa Tlogosari Kecamatan Nongkojajar.....	44
5.	Luas Lahan Berdasarkan Topografi atau Bentang Alam di Desa Tlogosari Kecamatan Nongkojajar	45
6.	Distribusi Penduduk menurut Jenis Kelamin.....	46
7.	Jumlah Penduduk Desa Tlogosari Kecamatan Nongkojajar Nganjuk Menurut Usianya pada tahun 2007.	47
8.	Jumlah Penduduk Desa Tlogosari menurut Tingkat Pendidikan tahun 2007.....	48
9.	Jumlah Penduduk Desa Tlogosari Menurut Mata Pencaharian Tahun 2007	49
10.	Data Penggunaan lahan di Desa Tlogosari untuk Sektor Pertanian dan Non Pertanian	50
11.	Data Jumlah Penduduk Berdasarkan Status kepemilikan pertanian Tanaman Pangan	51
12.	Data luas lahan berdasarkan tingkat Kesuburan Tanah di Desa Tlogosari	52
13.	Hasil Pertanian tanaman Hortikultura.....	53
14.	Hasil Pertanian Tanaman Palawija.....	54
15.	Tingkat Pendidikan Formal Petani Sampel.....	55
16.	Umur Petani Sampel	55
17.	Luas lahan Petani Sampel	57
18.	Status Kepemilikan Lahan Petani Sampel	58
19.	Tanggungjawab Keluarga Petani Sampel.....	59
20.	Pengalaman Berusahatani Petani Sampel	60
21.	Tingkat Pendidikan Formal Pedagang Sampel	61
22.	Karakteristik Pedagang Berd. Umur	62
23.	Pedagang Sampel Berd. Tanggungan Keluarga.....	63
24.	Pengalaman Berdagang Pedagang Sampel	64
25.	Perhitungan Rata-rata Analisis Usahatani Paprika Berskala Besar per 1000 m ² di Desa Tlogosari Kec. Nongkojajar Kab. Pasuruan	65
26.	Perhitungan Rata-rata Analisis Usahatani Paprika Berskala Kecil per 1000 M ² di Desa Tlogosari Kec. Nongkojajar Kab. Pasuruan.....	66
27.	Perbedaan Rata-rata Pendapatan Usahatani Paprika Berskala Besar dan Kecil dalam Satu Periode Tanam	68
28.	Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Kuning Grade A, pada Kelompok Saluran Pemasaran I.....	74
29.	Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Kuning Grade B, pada Kelompok Saluran Pemasaran I.....	75

30. Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Merah Grade A, pada Kelompok Saluran Pemasaran I.	76
31. Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Merah Grade B, pada Kelompok Saluran Pemasaran I.	78
32. Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Hijau Grade A, pada Kelompok Saluran Pemasaran I.	79
33. Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Hijau Grade B, pada Kelompok Saluran Pemasaran I.	80
34. Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Kuning Grade A, pada Kelompok Saluran Pemasaran II.	81
35. Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Kuning Grade B, pada Kelompok Saluran Pemasaran II.	83
36. Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Merah Grade A, pada Kelompok Saluran Pemasaran II.	84
37. Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Merah Grade B, pada Kelompok Saluran Pemasaran II.	85
38. Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Hijau Grade A, pada Kelompok Saluran Pemasaran II.	86
39. Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Hijau Grade B, pada Kelompok Saluran Pemasaran II.	88
40. Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Kuning Grade B, pada Kelompok Saluran Pemasaran III.	89
41. Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Kuning Grade C, pada Kelompok Saluran Pemasaran III.	90
42. Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Merah Grade B, pada Kelompok Saluran Pemasaran III.	91
43. Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Merah Grade C, pada Kelompok Saluran Pemasaran III.	92
44. Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Hijau Grade B, pada Kelompok Saluran Pemasaran III.	93
45. Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Hijau Grade C, pada Kelompok Saluran Pemasaran III.	94
46. Perhitungan Pangsa Pasar/Market Share dari Lembaga Pemasaran.	95
47. Perhitungan CR4 (Concentration Ratio for The Biggest Four) Lembaga Pemasaran.	96
48. Perhitungan Pangsa Pasar Petani.	97
49. Tabel perhitungan CR4 (Contentration Ratio for The Biggest Four) Petani.	98
50. Perhitungan Skoring Efisiensi Relatif Pemasaran Komoditi Páprika.	101

No. Tabel	Lampiran	Halaman
51.	Data Responden Petani Paprika di Desa Tlogosari Kec. Nongkojajar Pasuruan.	107
52.	Data Responden Pedagang Paprika di Desa Tlogosari Kec. Nongkojajar Kab. Pasuruan.	108
53.	Biaya Variabel (Fixed Cost) pada Analisis Usahatani Paprika di Desa Tlogosari Kec. Nongkojajar Kab. Pasuruan.	109

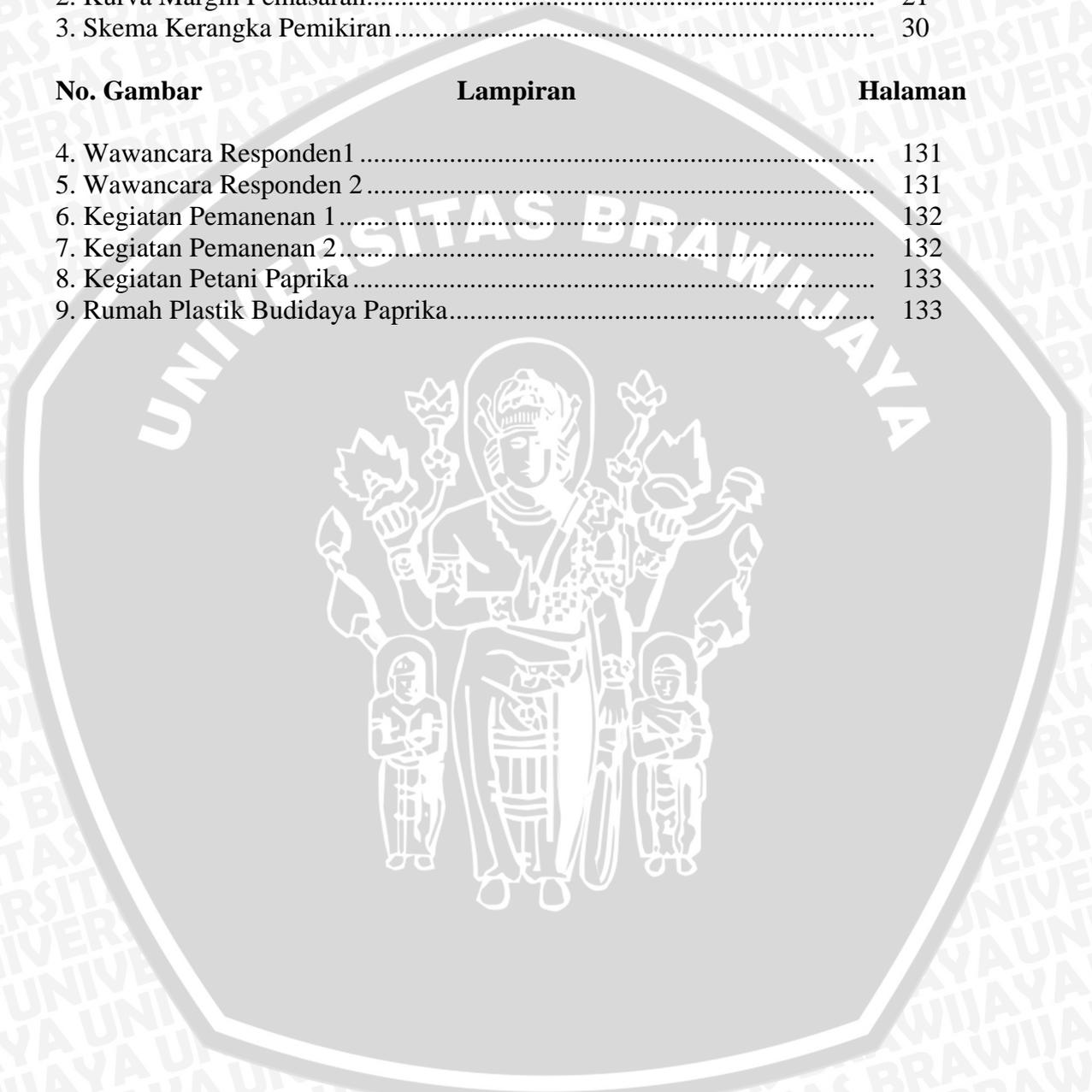


54. Biaya Variabel (Variable Cost) Analisis Usahatani Paprika (Untuk Slabs, Polybag, & Sekam)	110
55. Biaya Variabel (Variable Cost) Analisis Usahatani Paprika (Untuk Bibit, Pupuk, Pestisida & Tenaga Kerja)	111
56. Total Biaya Variabel (Variable Cost) Analisis Usahatani Paprika	112
57. Total Biaya (Total Cost) Usahatani Paprika	113
58. Hasil Panen Paprika Warna Kuning	114
59. Hasil Panen Paprika Warna Merah	115
60. Hasil Panen Paprika Warna Hijau	116
61. Hasil Total Panen Paprika	117
62. Pendapatan Analisis Usahatani Paprika	118
63. Biaya Variabel (Fixed Cost) pada Analisis Usahatani Paprika Berskala Besar di Tlogosari Kec. Nongkojajar Kab. Pasuruan	119
64. Biaya Variabel (Variable Cost) Analisis Usahatani Paprika Berskala Besar (Untuk Slabs, Polybag, & Sekam)	119
65. Biaya Variabel (Variable Cost) Analisis Usahatani Paprika Berskala Besar (Untuk Bibit, Pupuk, Pestisida & Tenaga Kerja)	120
66. Hasil Total Panen Usaha Tani Paprika Berskala Besar	120
67. Pendapatan Analisis Usahatani Paprika Berskala Besar	120
68. Biaya Variabel (Fixed Cost) pada Analisis Usahatani Paprika Berskala Kecil di Tlogosari Kec. Nongkojajar Kab. Pasuruan	121
69. Biaya Variabel (Variable Cost) Analisis Usahatani Paprika Berskala Kecil (Untuk Slabs, Polybag, & Sekam)	132
70. Biaya Variabel (Variable Cost) Analisis Usahatani Paprika Berskala Kecil (Untuk Bibit, Pupuk, Pestisida & Tenaga Kerja)	123
71. Total Biaya Variabel (Variable Cost) Analisis Usahatani Paprika Berskala Kecil	124
72. Pendapatan Analisis Usahatani Paprika Berskala Kecil	125
73. Perhitungan Pangsa Pasar Lembaga Pemasaran	126
74. CR4 (Concentration Ratio for the Biggest Four) Lembaga Pemasaran	126
75. Perhitungan Pangsa Pasar Petani	127
76. CR4 (Concentration Ratio for the Biggest Four) Lembaga Pemasaran	127
77. Perhitungan Rataan Pendapatan Analisis Usahatani Berskala Besar	128
78. Perhitungan Rataan Pendapatan Analisis Usahatani Berskala Kecil	128
79. Skor Lapang Efisiensi Pemasaran Paprika	130

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Isi	Halaman
1.	Kurva Biaya Produksi	13
2.	Kurva Margin Pemasaran.....	21
3.	Skema Kerangka Pemikiran.....	30

No. Gambar	Lampiran	Halaman
4.	Wawancara Responden1	131
5.	Wawancara Responden 2	131
6.	Kegiatan Pemanenan 1	132
7.	Kegiatan Pemanenan 2.....	132
8.	Kegiatan Petani Paprika	133
9.	Rumah Plastik Budidaya Paprika.....	133



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Data Responden Petani Paprika di Desa Tlogosari Kec. Nongkojajar Pasuruan.....	107
Lampiran 2. Data Responden Pedagang Paprika di Desa Tlogosari Kec. Nongkojajar Kab. Pasuruan.....	108
Lampiran 3. Perhitungan Analisis Usahatani Paprika di Desa Tlogosari Kec. Nongkojajar Kab. Pasuruan.....	109
Lampiran 4. Perhitungan Analisis Usahatani Paprika Berskala Besar di Desa Tlogosari Kec. Nongkojajar Kab. Pasuruan.....	119
Lampiran 5. Perhitungan Analisis Usahatani Paprika Berskala Kecil di Desa Tlogosari Kec. Nongkojajar Kab. Pasuruan.....	121
Lampiran 6. Perhitungan Pangsa Pasar Lembaga Pemasaran.....	126
Lampiran 7. Perhitungan Pangsa Pasar Petani.....	127
Lampiran 8. Perhitungan Uji Beda 2 Rata-rata pada Pendapatan Analisis Usatani.....	128
Lampiran 9. Perhitungan Efisiensi Pemasaran Paprika.....	130
Lampiran 10. Dokumentasi Penelitian.....	131



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang mempunyai keunggulan komparatif (*Comparataif advanted*) sebagai negara agraris.. Keunggulan komparatif tersebut merupakan fundamental perekonomian yang perlu didayagunakan melalui pembangunan ekonomi sehingga menjadi keunggulan bersaing. Kegiatan ekonomi yang memanfaatkan keunggulan komparatif di Indonesia berkembang dalam bentuk pembangunan ekonomi.

Pendekatan pembangunan pertanian telah mengalami perubahan yang mendasar yaitu dari pendekatan komoditi menjadi pendekatan sistem agribisnis. Hal ini sejalan dengan penegasan paradigma baru pendekatan pembangunan pertanian. Membangun sistem agribisnis yang kuat sekaligus pemerataan sehingga berkesinambungan antar sektor dan antar wilayah. Pembangunan perekonomian nasional (APBN 2001-2004) dikembangkan dengan bertumpu pada sektor yang didukung oleh sumber daya domestik dan memiliki peluang usaha, yaitu sektor agribisnis, yang merupakan sinergi antara pertanian, agroindustri dan jasa-jasa yang menunjang pertanian. Dengan landasan tersebut maka visi pembangunan pertanian adalah terwujudnya masyarakat yang sejahtera, melalui pembangunan sistem agribisnis dan usaha-usaha agribisnis yang berdaya saing, berkerakyatan, berkelanjutan dan terdesentralisasi.

Pada saat ini Indonesia telah menjadi produsen terbesar pada beberapa komoditi pertanian di dunia, tetapi Indonesia tidak memiliki kemampuan bersaing dengan negara produsen lainnya di pasar internasional. Selain itu nilai tambah yang dinikmati petani atau rakyat dari keunggulan komparatif tersebut masih relatif kecil sehingga tingkat pendapatan petani tetap sangat rendah. Dari kenyataan yang ada ini melahirkan suatu pemikiran bahwa pendekatan pembangunan ekonomi di Indonesia dalam rangka mendayagunakan keunggulan bersaing perlu diubah dari pembangunan pertanian kepada pembangunan agribisnis. Sektor agribisnis merupakan penyumbang terbesar dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), hasil analisis Departemen Pertanian (2005),

menyatakan bahwa kontribusi sektor agribisnis dalam Produk Domestik Bruto mencapai sekitar 49%, hal ini menunjukkan bahwa Indonesia saat ini merupakan saat yang tepat untuk mengembangkan sektor agribisnis diantaranya tanaman hortikultura.

Tanaman hortikultura merupakan komoditi yang sangat prospektif untuk dikembangkan, karena mempunyai nilai ekonomis yang tinggi, baik untuk pasar dalam maupun pasar luar negeri. Disamping itu tanaman hortikultura di Indonesia merupakan tanaman yang memiliki keunggulan komparatif. Konsumsi tanaman hortikultura khususnya buah-buahan dan sayuran dari penduduk Indonesia masih tergolong rendah, namun konsumsi ini terus meningkat sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk, pendapatan, dan lain-lain. Tanaman hortikultura terutama sayuran sangat berperan dalam peningkatan gizi masyarakat. Saat ini jenis sayuran sangat bervariasi, salah satu jenis sayuran itu adalah Paprika. Paprika merupakan tanaman sayuran yang masih relatif baru dikenal masyarakat.

Paprika (*Capsicum annum var. Spartacus*) merupakan salah satu jenis cabai yang memiliki keistimewaan tersendiri yaitu rasanya yang cenderung manis, dan sering dikenal dengan *sweet pepper*. Paprika memiliki bermacam-macam bentuk dan warna buah. Bentuk dan warna tergantung pada varietas paprika yang ditanam. Permintaan Paprika saat ini cukup banyak, terutama permintaan oleh restoran, Supermarket, dan hotel. Masing-masing konsumen memiliki selera yang berbeda terhadap bentuk buah paprika. Untuk Supermarket dan pasar luar negeri, kualitas buah sangat menjadi perhatian. Selain faktor-faktor tersebut, faktor lain yang harus dijaga dengan baik adalah kontinuitas supply dari paprika itu sendiri, mengingat permintaan paprika di pasaran yang cukup besar.

Disisi lain fenomena dilapang telah menunjukkan bahwa di Indonesia tanaman ini hanya dibudidayakan di beberapa wilayah saja, seperti di Lembang, Garut, Cisarua, Dieng, dan Brastagi, baru kemudian mulai berkembang di daerah lainnya, misalnya Jawa Timur. Pertumbuhan penduduk perkotaan, berkembangnya menu sayuran non-tradisional yang menggunakan bahan paprika, serta tumbuhnya restoran dan hotel yang menyajikan masakan Barat dan China menyebabkan permintaan akan paprika semakin meningkat. Oleh sebab itu

pengembangan Usahatani Paprika juga sangat penting untuk terus ditingkatkan baik dari segi kuantitas, maupun kualitas atau efisiensi usahatani itu sendiri.

Untuk pasar luar negeri ekspor paprika Indonesia telah mencapai beberapa negara seperti Taiwan dan Singapura. Pada tahun 2003 hingga pertengahan Agustus ekspor paprika ke Taiwan mencapai Rp 1,5 miliar dengan volume ekspor sebanyak 155.995 kilogram, disamping negara-negara di Asia lainnya. Meskipun pada tahun yang sama, Taiwan memberlakukan larangan impor paprika dari Indonesia karena paprika Indonesia diduga membawa lalat buah yang belum ada di sana, namun permintaan lain masih terus mengalir deras (<http://www.tempointeraktif.com>, 2003). Hal ini menunjukkan bahwa usahatani paprika mempunyai prospek yang cerah untuk dikembangkan, termasuk kegiatan yang berkaitan dengan distribusi dan pemasarannya.

Dengan adanya fenomena diatas, telah menunjukkan bahwa dibutuhkannya pemasaran yang lebih efisien, yang diawali dengan efisiensi pasar paprika dalam negeri. Karena pada dasarnya, keberadaan konsumen Paprika yang tidak hanya berasal dari daerah sentra produksi mengakibatkan adanya jarak antara petani dan konsumen. Hal ini tentu saja melibatkan lembaga pemasaran dalam memasarkan produk, yang secara tidak langsung akan berhubungan dengan panjang pendeknya saluran pemasaran, dan berakibat pada terciptanya perbedaan harga yang cukup jauh, serta karakteristik komoditi yang mudah rusak atau busuk mengakibatkan kegiatan pemasaran kurang efisien. Selain itu kondisi struktur pasar juga sangat berpengaruh pada efisiensi pemasaran di suatu daerah. Disinilah menunjukkan bahwa peranan pemasaran yang efisien sangatlah dibutuhkan.

Berdasarkan gambaran diatas maka perlu dilakukan Penelitian mengenai “Analisis Usahatani dan Pemasaran Agribisnis Paprika (*Capsicum annum var. Spartacus*) secara Hidroponik” di Kecamatan Nongkojajar, Kabupaten Pasuruan, yang merupakan salah satu sentra penghasil paprika di Jawa Timur.

1.2 Perumusan Masalah

Berkaitan dengan peningkatan produksi usahatani paprika, tidak menunjukkan bahwa petani produsen telah memperoleh keuntungan yang maksimal. Karena kurangnya perhitungan petani terhadap biaya yang dikeluarkan dalam usahatani, terutama dalam usahatani berskala kecil yang kurang efisien dalam pengelolaan usahatannya

Selain itu, pemasaran paprika tidak hanya dilakukan oleh produsen tetapi juga membutuhkan beberapa lembaga pemasaran. Keberadaan lembaga pemasaran mempunyai peranan dalam melakukan proses pengambilan keputusan dalam proses pemasaran komoditi sehingga akan terdapat perubahan dan proses penyesuaian, yang mengakibatkan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan terkadang kurang efisien, termasuk dalam hal penetapan harga. Sehingga harga yang diterima petani rendah dan harga ditingkat konsumen menjadi tinggi.

Disisi lain, terdapat kecenderungan bahwa keberadaan lembaga pemasaran yang beragam menimbulkan persaingan diantara lembaga pemasaran tersebut, lembaga pemasaran yang besar cenderung dominan dalam hal penyerapan komoditi, penentuan harga, dan lainnya sehingga berpengaruh pada kondisi struktur pasar daerah tersebut. Berdasarkan fenomena tersebut maka dapat berpengaruh pada efisiensi relatif pemasaran komoditi paprika, disuatu daerah. Berdasarkan uraian diatas maka rumusan permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pendapatan usahatani paprika secara hidroponik yang berskala kecil dan berskala besar di Kecamatan Nongkojajar, Kabupaten Pasuruan?
2. Bagaimanakah saluran pemasaran, fungsi pemasaran dan margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran?
3. Bagaimana struktur pasar paprika di Kecamatan Nongkojajar, Kabupaten Pasuruan?
4. Bagaimana efisiensi relatif pemasaran komoditi paprika di Kecamatan Nongkojajar, Kabupaten Pasuruan?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pendapatan usahatani paprika secara hidroponik (termasuk penerimaan dan pendapatan) berskala kecil dan berskala besar di Kecamatan Nongkojajar, Kabupaten Pasuruan.
2. Menganalisis saluran pemasaran, fungsi pemasaran dan margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran.
3. Menganalisis struktur pasar paprika di Kecamatan Nongkojajar, Kabupaten Pasuruan.
4. Menganalisis efisiensi relatif pemasaran komoditi paprika di Kecamatan Nongkojajar, Kabupaten Pasuruan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi petani dapat digunakan sebagai informasi yang dapat membantu petani dalam pengambilan keputusan untuk mencapai pendapatan yang lebih baik dan mencapai efisiensi dalam usahatannya.
2. Bagi lembaga pemasaran paprika untuk dapat digunakan sebagai upaya peningkatan efisiensi pemasaran.
3. Bagi lembaga-lembaga yang berkepentingan dalam pembuatan kebijakan dalam rangka meningkatkan produktifitas dan pendapatan petani, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan.
4. Sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya berkaitan dengan tema yang diangkat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Prayudhi (2006), dalam Penelitian (Analisis Efisiensi usahatani kenaf/Rami (*Hibiscus cannabinus L.*)). Menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang nyata antara pendapatan kenaf pada lahan luas dan lahan sempit, dimana efisiensi usahatani kenaf dilahan sempit lebih besar dibandingkan dengan di lahan luas. Sedangkan dalam Viana (2004) , Penelitian yang berjudul ” Analisis Usahatani dan Efisiensi Pemasaran Wortel (*Daucus carota*)” menyatakan bahwa usahatani Wortel di Desa Tulungrejo menguntungkan, Sedangkan efisiensi pemasarannya belum efisien, hal ini disebabkan karena jumlah pedagang yang sedikit, konsentrasi pasar pada pedagang pengumpul, sulitnya keluar masuk pasar, dan terdapat differensiasi produk.

Selain itu menurut Fitriagani (2002), dalam penelitian ”Efisiensi Pemasaran Brokoli (*Brassica oleraceae L.*)” Menyatakan bahwa pemasaran brokoli di kec. Bumiaji, Batu belum efisien, hal ini disebabkan oleh panjangnya saluran pemasaran, besarnya pemasaran, serta adanya lembaga pemasaran yang berusaha menekan harga ditingkat petani dan meningkatkan harga konsumen. Terbentuknya struktur pasar persaingan tidak sempurna disebabkan oleh jumlah petani/produsen yang lebih banyak dari pada pedagang.

Penelitian ”Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar (*Ipomoea batatas L.*)” Mardiah (2002), menyatakan bahwa pemasaran ubi jalar di kecamatan Tumpang belum efisien., hal ini dikarenakan terbentuknya pasar persaingan tidak sempurna, distribusi margin yang belum merata disetiap lembaga pemasaran dan juga kurangnya informasi pasar yang didapat. Share harga yang diterima petani belum menunjukkan andil yang cukup dalam pembentukan harga.

Menurut penelitian yang dilakukan Rafiyanti (2003), dalam ”Analisis Efisiensi Pemasaran komoditi Palem Putri (*Vitchia merilli*)” yang menyatakan bahwa pemasaran palem putri di desa Sumberjo kecamatan Ngadiluwih Kediri, dengan saluran pemasarn yang terpendek hal ini merupakan saluran pemasaran yang lebih efisien. Adanya suatu pola pemasaran yang sangat tergantung

pada pedagang pengumpul mengakibatkan petani dalam posisi lemah dalam tawar-menawar sehingga, pemasaran tidak efisien, selain itu share petani yang tinggi dikarenakan saluran pemasaran yang dilalui petani pendek.

Ghoel¹ dan Bhaskaran² (2007), dalam *International Journal Food and Agribusiness Marketing* yang berjudul "*Marketing Practices and Distribution System of Rice in Punjab, India*" (Praktek pemasaran dan sistem distribusi padi di Punjab, India), menyatakan bahwa titik fokus dari praktek, pemasaran, struktur pasar, dan motif perusahaan adalah dengan koordinasi secara vertikal diantara berbagai macam sistem distribusi selama revolusi hijau berlangsung terutama di Propinsi Punjab, India. Berdasarkan data sekunder yang dipublikasikan, dan wawancara dengan para pelaku pasar yang tergabung dalam rantai distribusi dari petani sampai pengecer, pemasaran padi di Punjab telah didominasi oleh pelaku pasar raksasa pada sektor publik yang mendominasi pasar. Mereka mencoba untuk melakukan penghentian cadangan yang terlalu besar oleh pelaku pasar raksasa agar dapat meningkatkan efisiensi pasar, dan berlaku pasar terbuka, agar pemasaran padi di Propinsi Punjab dapat di manajemen dengan lebih baik.

Menurut Onyuma³ (2005), dalam *Jurnal penelitian* yang berjudul "*Testing market Integration for Kenyan Pineapples*" (Penelitian terhadap Integrasi Pasar untuk Nanas Petani Kenya) menyatakan bahwa, secara alami pasar yang terbentuk adalah struktur pasar oligopoli, dengan aspek-aspek yang dipengaruhi oleh pelaku pasar perkotaan dan penjual di pasar lokal. Demikianlah yang dilakukan oleh para pelaku pasar yang berusaha untuk mengintegrasikan pasar-pasar kecil mulai dari petani hingga pengecer. Namun demikian tidak ada integrasi diantara para pelaku pasar atau hanya sangat rendah. Padahal dengan terintegrasinya pasar hortikultura buah nanas segar, dapat meningkatkan efisiensi pasar melalui alokasi sumberdaya dan transmisi harga. pemasaran yang terlalu panjang, margin pemasaran yang terlalu besar, struktur pasar yang tidak bersaing sempurna serta informasi yang sulit didapat. Jadi berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu, maka suatu proses pemasaran dikatakan tidak efisien, bila dilihat berdasarkan pada saluran pemasaran yang terlalu panjang, margin pemasaran yang terlalu besar, struktur pasar yang tidak bersaing sempurna serta informasi yang sulit didapat.

Journal of International Food & Agribusiness Marketing, Vol.19 (1) 2007 (<http://jifam.haworthpress.com>).
© 2007 by The Haworth Press, Inc. All right reserved.

¹⁾ Veena Ghoel is Economist (Marketing), Departemen of Economics, Punjab Agriculture University, Ludhiana India.

²⁾ Suku Bhaskaran is Director, Australian Food Marketing Centre, Victoria University, Verrabee Campus, Melbourne City, Australia.

2.2 Budidaya Paprika secara Hidroponik di Desa Tlogosari

Paprika (*Capsicum annum var. Spastacus*) merupakan salah satu jenis cabai yang memiliki keistimewaan. Permintaan Paprika saat ini cukup banyak. Terutama permintaan oleh restoran, Supermarket, dan hotel. Masing-masing konsumen memiliki selera yang berbeda terhadap bentuk buah paprika.

Desa Tlogosari, Kecamatan Nongkojajar, Kabupaten Pasuruan, pada ketinggian 950 M diatas permukaan air laut, dengan curah hujan 2000-3000 mm pertahun. Suhu rata-rata 18⁰C-24⁰C. Dinding rumah terbuat dari plastik UV setinggi 2 meter, dan dinding tas dari shading net hingga keatap. Rumah plastik membujur dari utara ke selatan agar cahaya matahari dapat masuk secara maksimal. Rata-rata di setiap lahan petani paprika terdapat tiga blok rumah plastik sebagai kebun produksi yang berukuran 25x30 m, satu bangunan rumah nutrisi, dan dua rumah pembibitan. Lahan biasanya dibatasi oleh lahan pertanian dan perumahan penduduk. Salah satu pendukung keberhasilan produksi paprika di desa tersebut adalah diawali dari pertumbuhan benih atau bijinya. Benih paprika yang digunakan oleh petani paprika diperoleh dari PT. Joro dan didatangkan dari perusahaan *De Ruiteur Seeds* dari Belanda. Benih ini merupakan benih hibrida (F1) yang dipergunakan khusus untuk produksi. Varietas benih yang ditanam Oleh para petani di desa ini adalah Jenis *Spartacus*.

Kegiatan pembibitan di kebun ini dilakukan melalui 2 tahap, yaitu tahap persemaian di *slabs box* dan pembibitan di rumah pembibitan. Media tanam untuk hidroponik yang paling murah adalah arang sekam. Arang sekam yang digunakan oleh Para petani paprika adalah di buat melalui cara penggorengan.. Arang sekam yang telah jadi, kemudian dimasukkan ke dalam *slabs* atau kantong plastik yang berukuran 1 m dengan keliling 50 cm. Kantong tersebut diisi sampai penuh dan ujungnya ditutp rapat sehingga terbentuk seperti bantal. Sambil menunggu pertumbuhan bibit sampai siap tanam, dilakukan kegiatan sterilisasi kebun produksi dan alat irigasi. Untuk sterilisasi alat irigasi, selang dialiri larutan asam dengan pH 2 dan kemudian dialiri larutan basa dengan pH 8 sampai ke drip. Penanaman dilakukan setelah bibit dalam polibag pembibitan berumur sekitar 21 hari atau berdaun 4 lembar dengan tinggi sekitar 10 cm.

³⁾ Eastern Africa Journal of Rural Development Vol. 21 (1) 2005 : pp. 23-33

Persiapan yang perlu dilakukan adalah menyiapkan media tanam. *Slabs* ditata diatas batako yang telah disiapkan di dalam rumah plastik. Kemudian dibuat dua lubang tanam yang besarnya disesuaikan dengan polibag pembibitan dengan menggunakan kaleng bekas yang telah dilubangi bagian atasnya, dan seluruh dindingnya juga dilubangi dengan menggunakan paku. Setelah itu kaleng diisi dengan arang kayu yang telah dibakar. Jarak lubang tanam pada *slabs* adalah 50 cm dan jarak antar baris *slabs* 100 cm. Setelah dibuat lubang tanam, selang dan drip dipasang untuk mengisi *slabs* dengan larutan nutrisi yang EC nya 1,7 dan pH 5,8 dan fungisida *Propamokarb Hidroklorida* sampai penuh. Sehingga seluruh arang sekam yang ada di dalam *slabs* terendam oleh larutan tersebut dan dibiarkan selama semalam.

Pemberian nutrisi mempunyai peranan yang sangat penting didalam budidaya hidroponik. Banyak tersedia formulasi nutrisi untuk bertanam paprika secara hidroponik. Para petani paprika di desa Tlogosari pada umumnya menggunakan nutrisi yang telah di formulasikan oleh PT. JORO yang biasa disebut dengan nutrisi JORO *AB Mix*. Nutrisi tersebut terbagi dalam dua set, yaitu pupuk A dan pupuk B. Didalam pupuk A terkandung unsur NO_3^+ , NH_4^+ , Ca_2^+ , dan Fe. Sedangkan didalam pupuk B terkandung unsur H_2PO_4^- , SO_4^{2-} , K+, Mn, B, Cu, dan Mo. Kegiatan pemeliharaan pada budidaya hidroponik paprika harus dilakukan secara konsisten dan teliti untuk mendapatkan hasil yang optimal. Kegiatan-kegiatan pemeliharaan yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut: Penyiraman dan pemupukan di lakukan secara bersama-sama., Pemangkasan dan Pewiilan, serta pemberantasan hama dan penyakit tanaman. Panen paprika pertama dilakukan setelah tanaman berumur sekitar 55 hari setelah tanam dengan keadaan buah masak hijau dan untuk panen berikutnya disesuaikan dengan permintaan pasar (2 kali dalam seminggu). Panen dilakukan pada pagi hari secara manual dengan menggunakan tangan. Pada waktu pemanenan diusahakan tidak merusak ranting yang masih muda dan buah dipetik beserta tangkainya (Nurhudianto, 2005)

2.3 Tinjauan tentang Agribisnis

Agribisnis adalah kegiatan manusia yang memanfaatkan sumber daya alam untuk pemenuhan kebutuhan hidupnya. Agribisnis, dengan perkataan lain, adalah cara pandang ekonomi bagi kegiatan dalam bidang pertanian. Agribisnis mempelajari strategi memperoleh keuntungan dengan mengelola aspek budidaya, pascapanen, proses pengolahan, hingga tahap pemasaran. Secara luas, agribisnis berarti "bisnis berbasis sumber daya alam".

Pada prinsipnya pengertian agribisnis adalah merupakan usaha komersial (bisnis) di bidang pertanian (dalam arti luas) dan bidang-bidang yang berkaitan langsung dengan pertanian tersebut. Bidang-bidang yang berkaitan itu adalah sbb: 1) usaha produksi dan distribusi alat-alat/mesin pertanian, sarana produksi pertanian dan input pertanian lainnya (agroindustri hulu), 2) pengolahan dan manufaktur hasil pertanian serta pemasarannya (agroindustri hilir), 3) kegiatan penunjang seperti penyediaan kredit, asuransi pertanian, pelatihan, konsultasi dan transportasi.

Menurut Davis & Goldberg (1957), dalam *A Conception of Agribusiness*, mendefinisikan agribisnis sebagai penjumlahan semua kegiatan yang berkecimpung dalam pabrik dan distribusi alat-alat maupun bahan untuk pertanian, kegiatan produksi pertanian, pengolahan, penyimpanan dan distribusi komoditas pertanian atau barang-barang yang dihasilkan (Masyhuri, 2002). Agribisnis sebagai suatu system dapat dibagi beberapa subsistem yaitu subsistem input pertanian, usaha pertanian, pengolahan, pemasaran dan penunjang. Subsistem usahatani/pertanian sering disebut of farm sedang subsistem lainnya disebut off-farm.

Dalam perekonomian Indonesia, agribisnis mempunyai peranan yang sangat penting sehingga mempunyai nilai strategis. Hal ini disebabkan karena 1) mayoritas rumah tangga penduduk Indonesia yang mengusahakan agribisnis dan mayoritas angkatan kerja bekerja di bidang agribisnis, 2) agribisnis menyumbang pendapatan nasional terbesar, 3) kandungan impor dalam usaha agribisnis rendah, 4) agribisnis sebagai salah satu sumber devisa, karena sebagian besar devisa dari non migas berasal dari agribisnis, 5) kegiatan agribisnis lebih bersifat ramah

terhadap lingkungan, 6) agribisnis off farm merupakan industri yang lebih mudah diakses oleh petani dalam rangka transformasi struktural, 7) Agribisnis merupakan kegiatan usaha penghasil makanan pokok dan kebutuhan lainnya. 8) Agribisnis bersifat labor intensive 9) mempunyai efek multiplier yang tinggi.

2.4 Usahatani

Ilmu usahatani diartikan sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang mengalokasikan sumberdaya yang tersedia secara efektif dan efisien untuk tujuan memperoleh keuntungan yang tinggi pada waktu tertentu. Dikatakan efektif bila petani atau produsen dapat mengalokasikan sumberdaya yang mereka miliki sebaik-baiknya dan dikatakan efisien bila pemanfaatan sumberdaya tersebut menghasilkan keluaran yang melebihi masukan (*input*) (Soekartawi, 1995).

Sedangkan menurut Sutiknjo (2008), usahatani adalah himpunan dari sumber-sumber alam yang terdapat di tempat itu yang diperlukan untuk produksi pertanian seperti tubuh tanah dan air, perbaikan-perbaikan yang telah dilakukan atas tanah itu, sinar matahari, bangunan yang didirikan di atas tanah dan sebagainya. Farm, yaitu sebagai suatu tempat atau bagian dari permukaan bumi dimana pertanian diselenggarakan oleh seorang petani tertentu apakah ia seorang pemilik, penyakap ataupun manajer yang digaji. Ilmu usahatani (*farm management*), yaitu bagian dari ilmu ekonomi pertanian yang mempelajari cara-cara petani menyelenggarakan usahatani.

Tujuan usahatani yaitu bagaimana petani dapat memperbesar hasil sehingga kehidupan seluruh keluarganya menjadi lebih baik. Untuk mencapai tujuan ini petani selalu memperhitungkan untung ruginya walau tidak secara tertulis. Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa petani membandingkan antara hasil yang diharapkan akan diterima pada waktu panen (penerimaan, *revenue*) dengan biaya (pengorbanan, *cost*) yang harus dikeluarkan. Hasil yang diperoleh petani pada saat panen disebut produksi, dan biaya yang dikeluarkan disebut biaya produksi. Agar tujuan usahatani tercapai maka usahatannya harus produktif dan efisien. Produktif artinya usahatani itu produktifitasnya tinggi. Produktivitas secara teknis adalah perkalian antara

efisiensi (usaha) dan kapasitas (tanah). Efisiensi fisik mengukur banyaknya hasil produksi (output) yang dapat diperoleh dari satu kesatuan input. Kapasitas tanah menggambarkan kemampuan tanah itu menyerap tenaga dan modal sehingga memberikan hasil produksi bruto yang sebesar-besarnya pada tingkat teknologi tertentu. Faktor-faktor produksi merupakan semua korbanan yang diberikan pada tanaman sehingga mampu tumbuh dan berproduksi dengan baik. Faktor ini menentukan besar kecilnya produksi yang diperoleh. Faktor-faktor produksi yang mempengaruhi produksi yaitu:

1. Faktor biologis seperti lahan pertanian dengan macam dan tingkat kesuburannya, bibit, pupuk, dan pestisida.
2. Faktor sosial ekonomi seperti biaya produksi, harga, biaya tenaga kerja, pendidikan dan keuntungan.

Analisis usahatani diperlukan untuk menghitung biaya produksi dan harga jual persatuan hasil setiap komoditi, sehingga bisa diketahui pendapatan bersih yang di terima petani. Data tersebut meliputi luas area tanam, produksi dan biaya produksi yang meliputi biaya sarana produksi, biaya tenaga kerja, dan biaya lainnya. Biaya ini dihitung persiklus produksi (Kantor Menteri dan Negara Urusan pangan, 1996).

Penerimaan usaha tani adalah perkalian antara produksi yang diperoleh dengan harga jual, ini dapat dilihat pada rumus berikut:

$$TR = P \times Q$$

Keterangan:

TR : Total penerimaan

Q : Produksi yang diperoleh dalam suatu usahatani

P : Harga Komoditi

Pendapatan usahatani adalah selisih antara penerimaan dan semua biaya yang dikeluarkan dan dapat dilihat pada rumus berikut:

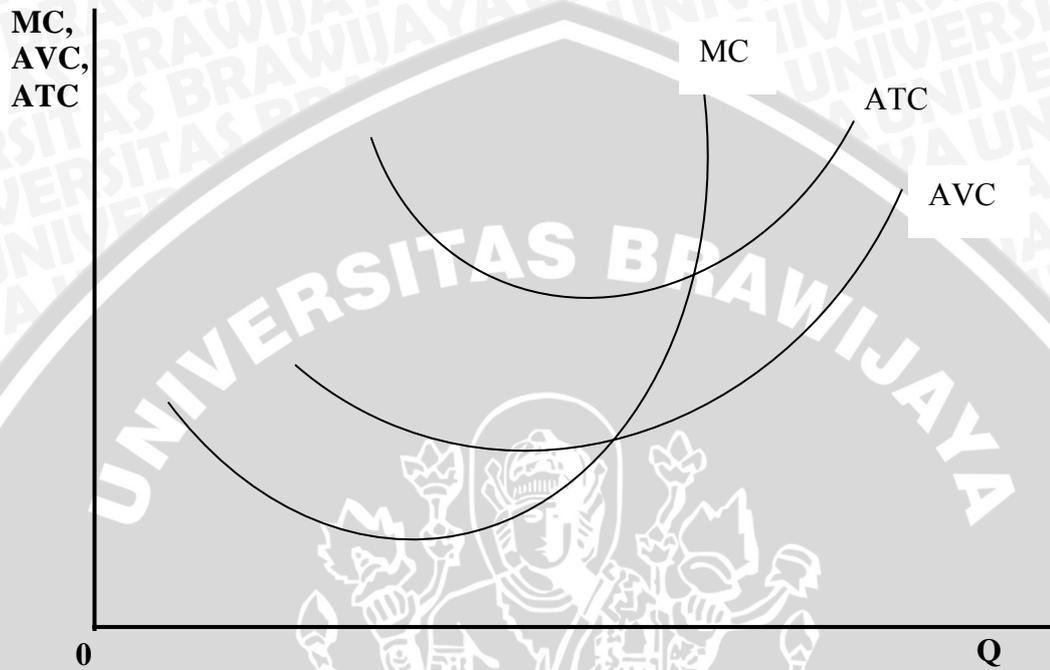
$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

π : Keuntungan

TR : Total Penerimaan

TC : Total Biaya



Gambar 1. Kurva Biaya Produksi

Analisis biaya sangat penting karena tiap petani hanya dapat menguasai pengaturan biaya produksi dalam usahatannya tapi tidak mampu mengatur harga komoditi yang dijualnya atau memberikan nilai pada komoditi tersebut. Penggolongan biaya produksi dilakukan berdasarkan sifatnya ada 2 yaitu biaya tetap (FC) dan Biaya Variabel (VC).

1. Biaya Tetap (FC)

Adalah biaya yang tidak ada kaitannya dengan jumlah barang yang diproduksi. Petani harus tetap membayarkan berapapun jumlah komoditi yang dihasilkan usahatannya, misalnya pajak, sewa, dan penyusutan alat-alat pertanian.

2. Biaya Variabel (VC)

Adalah biaya yang berubah apabila luas usahanya berubah. Biaya ini ada bila ada sesuatu barang yang diproduksi, misalnya sarana produksi dan tenaga kerja.

3. Biaya Total (TC)

Biaya total adalah jumlah seluruh biaya: tetap dan variabel. Biaya total ditunjukkan secara grafik sebagai kurva yang condong keatas: biaya meningkat sering dengan peningkatan volume

4. Biaya Marjinal (MC)

Biaya marjinal (*marginal cost*) dihitung dengan membagi perubahan biaya total (*total cost*) dengan perubahan biaya kuantitas (*quantity*). $MC = (\text{perubahan TC})/(\text{perubahan Q})$. Kurva biaya marjinal ditunjukkan secara grafik dengan kurva yang berbentuk U, yang menggambarkan efisiensi yang meningkat dan kemudian menurun karena volume menurun.

5. Biaya Variabel Rata-Rata (AVC)

Biaya variabel rata-rata (*average variable cost*) dihitung dengan cara membagi total biaya variabel (*total variable cost*) dengan kuantitas (*quantity*) yang diproduksi. $AVC = TVC/Q$. Kurva total biaya variabel secara grafik ditunjukkan oleh kurva berbentuk U yang menggambarkan peningkatan, kemudian penurunan efisiensi dalam produksi karena perubahan volume.

6. Biaya Tetap Rata-Rata (AFC)

Biaya tetap rata-rata (*average fixed cost*) dihitung dengan membagi total biaya tetap (*total fixed cost*) dengan kuantitas (*quantity*) yang diproduksi. $AFC = TFC/Q$. Kurva biaya tetap rata-rata ditunjukkan secara grafik sebagai kurva *asymptotic* sesungguhnya terhadap sumbu horisontal.

2.5 Pemasaran

2.5.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasikan dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan perubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan barang atau jasa serta penyampaian barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai terakhir, sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan lain yang ditetapkan (Foaster, 1981).

Pemasaran mengandung pengertian yang meliputi segala usaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa dengan tujuan memberikan kepuasan kedua belah pihak (Abubakar, 1978). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997).

Pemasaran secara sederhana dikatakan sebagai proses penyaluran barang dari produsen sampai ke konsumen. Produsen merupakan mata rantai yang pertama dan konsumen adalah mata rantai yang terakhir (Sobirin, 1993). Pemasaran adalah meliputi segala yang dilakukan agar barang-barang hasil produksi dari produsen dimungkinkan mengalir secara lancar ke sektor konsumen (Kartasapoetra cs dalam Sobirin, 1993).

Pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen (Anindita, 2003). Dari definisi ini, paling tidak ada tiga hal yang perlu menjadi perhatian. Pertama yaitu kegiatan yang disebut sebagai jasa adalah suatu fungsi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Fungsi ini bertujuan untuk mengubah produk berdasarkan bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*), atau kepemilikan (*possession*). Jasa menambah nilai dari suatu dan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan ini dapat melibatkan kegiatan yang langsung mempengaruhi suatu produk seperti transportasi, pengepakan, processing dan lain-lain, ataupun kegiatan yang tidak langsung mempengaruhi seperti periklanan dan resiko yang perlu diperhatikan.

Kegiatan jasa seringkali melibatkan biaya karena dengan adanya jasa akan menambah nilai dari suatu produk dan konsumen harus membayar terhadap jasa yang dibayarkan. Nilai tambah dari suatu produk pada akhirnya meliputi biaya dari jasa tersebut ditambah keuntungan yang diambil. Apabila tidak ada nilai tambah berarti jasa tidak dilakukan pada produk tersebut. Adanya nilai tambah dari jasa suatu produk bukan berarti mengurangi tingkat efisiensi dari pemasaran suatu produk, tetapi seringkali nilai tambah yang terjadi justru meningkatkan

efisiensi pemasaran. Yang kedua adalah titik produsen. Titik produsen adalah asal dari produk itu dijual pertama oleh produsen dan petani. Kegiatan atau jasa yang dilakukan oleh petani seringkali tidak diperhitungkan dalam kegiatan pemasaran. Bagaimanapun juga kegiatan petani ini seringkali mempunyai pengaruh besar terhadap pemasaran suatu produk. Ketiga adalah titik konsumen. Tujuan dari suatu pemasaran adalah menyampaikan kekonsumen akhir sebagai transaksi terakhir. Seperti pada produsen, seringkali pembahasan mengenai jasa yang dilakukan konsumen tidak dibahas dalam kegiatan pemasaran.

2.5.2 Saluran Pemasaran dan Fungsi-fungsi Pemasaran pada Lembaga Pemasaran

Menurut Roshetko *et. al.* (2001) Saluran Pemasaran adalah suatu jalur atau hubungan yang dilewati oleh arus barang-barang, aktivitas dan informasi dari produsen sampai kepada konsumen. Saluran pemasaran terdiri dari empat komponen utama yaitu: produk, pelaku, aktivitas dan input. Produk adalah semua yang dihasilkan dari usaha tani: buah, sayuran, obat-obatan, makan ternak, kayu dan lain sebagainya.

Setiap produk dapat memiliki lebih dari satu bentuk, sebagai contoh, buah dan sayuran dapat dijual mentah atau matang, kering atau sebagai sari buah; kayu dapat juga dijual sebagai kayu bulat, kayu bakar, kayu olahan atau produk jadi (mebel sebagai contoh). Banyak pelaku yang terlibat dalam penyaluran produk sepanjang saluran pemasaran. Mereka adalah: petani-produsen, pengumpul, pedagang lokal, pedagang daerah, produsen bahan mentah, produsen bahan baku, produsen barang jadi, pedagang besar, agen pemasaran dan konsumen. Kegiatan yang dilaksanakan oleh pelaku tersebut meliputi: produksi, pengumpulan, transportasi, pemilahan, penggolongan, pengolahan, pengolahan di pabrik, penyimpanan dan penjualan.

Berbagai input diperlukan untuk penyaluran produk sepanjang saluran pemasaran, mengubahnya dari bahan baku menjadi produk akhir dan menyalurkannya dari petani-produsen ke konsumen. Input tersebut meliputi: pekerja, informasi, keterampilan, pengetahuan dan modal. Saluran pemasaran

tidak memiliki bentuk yang baku. Tidak ada jumlah pelaku yang pasti, hubungan atau kegiatan. Pelaku dapat melakukan lebih dari satu kegiatan, sebagai contoh pengumpulan, transportasi dan pengolahan setengah jadi. Pelaku yang lain mungkin menghasilkan atau membeli bahan mentah, menghasilkan produk jadi, dan menjualnya.

Pelaku lain mungkin hanya sebagai pedagang perantara, menyalurkan produk di antara pelaku tanpa mengubah produk. Kemampuan pelaku untuk menjalankan berbagai kegiatan bergantung pada akses dan kemampuan mereka untuk memanfaatkan input yang disebutkan di atas. Akses terhadap informasi, pengetahuan, modal atau hubungan dengan pasar mungkin dikendalikan oleh beberapa pelaku saja. Keterampilan khusus untuk mengolah dan manufaktur mungkin hanya berkembang dari pengalaman dan waktu. Pekerja mungkin dibatasi oleh kondisi sosial ekonomi untuk mengolah dan manufaktur mungkin hanya berkembang dari pengalaman dan waktu. Pekerja mungkin dibatasi oleh kondisi sosial ekonomi (Roshetko *et. al.*, 2001).

Kelembagaan dalam tataniaga meliputi berbagai organisasi usaha yang dibangun untuk menjalankan pemasaran (Anindita, 2003). Lembaga pemasaran dapat menjalankan fungsinya lebih dari satu fungsi pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk pertanian sangat beragam tergantung dari jenis yang dipasarkan, ada komoditi yang melibatkan banyak lembaga pemasaran dan ada pula yang sedikit melibatkan lembaga pemasaran.

Lembaga pemasaran yang ada antara lain:

1. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani.
2. Pedagang pengumpul, adalah pedagang yang mengumpulkan paprika dari tengkulak maupun dari petani.
3. Pedagang besar, adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul.
4. Pengecer, merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.

Dalam kehidupan sehari-hari konsumen memerlukan suatu barang tertentu pada tempat, waktu, bentuk, dan harga tertentu. Kalau antara penjual dan pembeli tidak ada kecocokan dalam satu syarat tersebut maka transaksi jual beli tidak akan terjadi. Disinilah letak fungsi dan peran pemasaran yaitu mengusahakan agar pembeli memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk dan harga yang tepat (Mubyarto, 1991).

Menurut Sobirin (1993), fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran tersebut bermacam-macam, diantaranya:

1. Fungsi Pertukaran (*Exchange Function*)

- a. Pembelian dan pengumpulan, pembelian merupakan suatu fungsi yang bersangkutan dengan pemindahan atau kepemilikan sejumlah barang, yang dimaksudkan sebagai persediaan produksi atau untuk keperluan mencukupi kebutuhan. Pengumpulan berkaitan dengan pembelian karena dalam usaha mengumpulkan barang-barang yang diperlukan dari produsen tentu harus ditempuh dengan jalan pembelian. Selain itu, menurut Anindita (2004) fungsi pembelian meliputi kegiatan mencari barang dari sumber asal produksi, pengumpulan barang, dan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian lainnya.
- b. Penjualan merupakan kegiatan-kegiatan untuk mencari dan atau menusahakan agar barang-barang yang telah diproduksi atau yang telah dimiliki mendapatkan permintaan pasar (para konsumen) yang cukup baik atau banyak. Menurut Anindita (2004), fungsi penjualan meliputi kegiatan yang menyangkut penjualan, seperti promosi, pemasangan iklan atau advertensi, dan berbagai kegiatan yang menciptakan permintaan. Seluruh keputusan seperti ukuran unit penjualan, pengepakan, pemilihan saluran pemasaran, waktu dan tempat penjualan agar dapat dilakukan pembelian merupakan fungsi penjualan.

2. Fungsi Fisik

Fungsi ini merupakan segala kegiatan yang melibatkan *handling* (perlakuan), pemindahan, dan perubahan fisik dari suatu komoditi. Fungsi ini melibatkan masalah kapan, apa, dan dimana dalam proses pemasaran, yang dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Fungsi Pengangkutan atau transportasi (*Transportation Function*), merupakan kegiatan memindahkan sesuatu produk dari sumber produksi ke pasar atau tempat konsumen pada waktu tertentu yang tepat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Fungsi ini menciptakan kegunaan tempat dan kegunaan waktu. Menurut Anindita (2004), fungsi pengangkutan terutama berkenaan dengan penyediaan barang pada tempat yang sesuai. Fungsi ini dapat berjalan dengan baik dengan melakukan pemilihan alternatif rute dan jenis transportasi yang digunakan. Fungsi ini termasuk kegiatan bongkar dan muat barang.
- b. Fungsi Penyimpanan atau pergudangan (*Storage Function*), merupakan fungsi marketing yang ditemukan hampir pada setiap lembaga pemasaran atau mata rantai pemindahan, pengolahan dan penyaluran. Menurut Anindita (2004), fungsi penyimpanan merupakan kegiatan yang ditujukan agar barang tersebut tersedia pada waktu yang diinginkan. Kegiatan fungsi ini bertujuan untuk membantu penawaran sebagai persediaan.
- c. Fungsi Pemrosesan (*Proceession Function*), fungsi ini merupakan kegiatan dari suatu pabrik yang bertujuan mengubah bentuk dari barang, seperti pemotongan hewan, gabah jadi beras dan lain-lain.

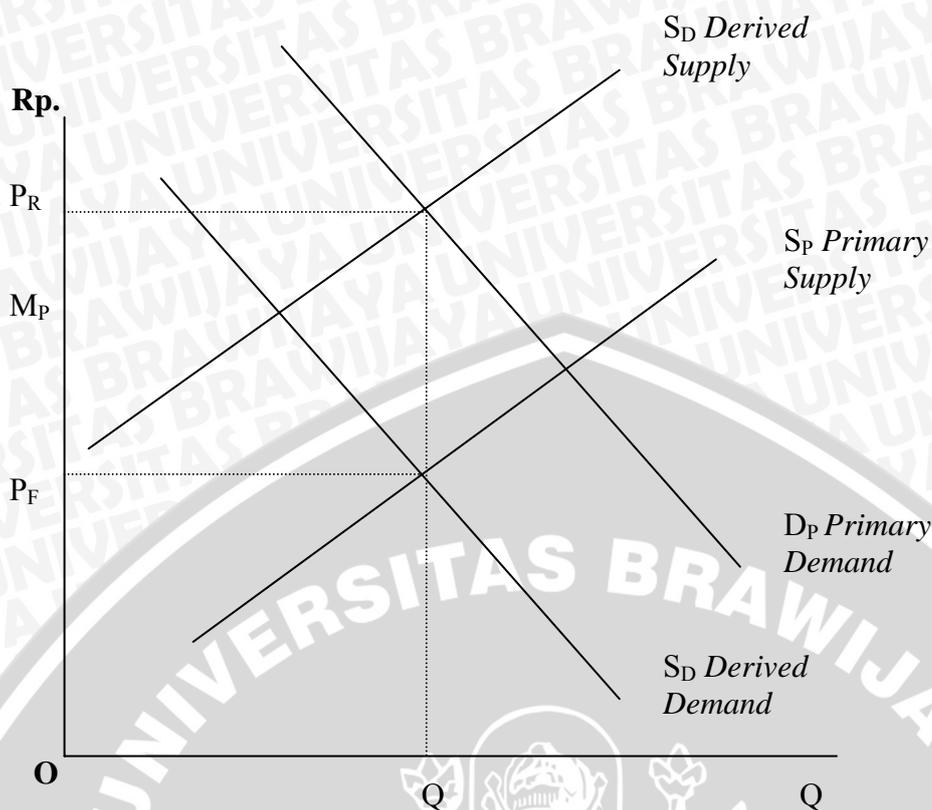
3. Fungsi Penyediaan Fasilitas

- a. Fungsi Standarisasi (*Standardization Function*), standarisasi suatu produk dapat didasarkan pada berat, struktur, kadar kimiawi, bentuk, daya tahan atau gabungan dari hal-hal tersebut. Standarisasi bertujuan untuk memudahkan dalam penjualan serta penghematan tenaga kerja dalam melayani para konsumen.
- b. Fungsi Pendanaan (*Financing Function*), secara sederhana yaitu penyediaan sejumlah uang guna transaksi jual beli.

- c. Fungsi Resiko (*Risk Bearing Function*), merupakan suatu fungsi yang bersangkutan dengan kerugian. Dalam proses pemasaran komoditi pertanian, resiko merupakan salah satu faktor yang perlu diperhitungkan dalam proses pemasaran. Dimana hal ini terbagi menjadi dua yaitu risiko fisik dan risiko pasar.
- d. Fungsi Informasi Pasar (*Market Intelligence Function*), dapat memperkirakan produk apa yang akan dibuat, bagaimana produk tersebut dipasarkan dan apakah pemasaran membutuhkan pramuniaga.
- e. Penelitian Pasar (*Market Research*), Penelitian pasar seringkali perlu dilakukan agar pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien, seperti selera konsumen, bagaimana meningkatkan penjualan, bagaimana melakukan persaingan dipasar dan sebagainya.
- f. Kreasi permintaan (*Demand Creation*). Penciptaan permintaan dapat dilakukan melalui iklan, promosi dan berbagai media.

2.5.3 Margin Pemasaran

Menurut Anindita (2003), margin pemasaran menunjukkan perbedaan antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan harga antara apa yang dibayar oleh konsumen dengan apa yang diterima produsen. Margin pemasaran diantara petani dan pedagang eceran bisa diungkapkan dengan notasi $PR - PF$. Hal ini juga diwakili dengan jarak antara kurva permintaan dan kurva penawaran.



Gambar 2. Margin Pemasaran

Sumber Anindita, (2003)

Keterangan:

- MP : Margin pemasaran
- PR : Harga komoditi di tingkat pedagang
- PF : Harga komoditi di tingkat petani
- Primary demand* : Permintaan primer
- Derived Demand* : Permintaan turunan
- Primary Supply* : Penawaran primer
- Derived Supply* : Penawaran turunan

Gambar 2, menginformasikan kurva permintaan primer (*Primary demand*) yang berpotongan dengan kurva penawaran turunan (*Derived Supply*) yang membentuk harga ditingkat pengecer (PR), sedang kurva permintaan turunan (*Derived demand*) berpotongan dengan kurva penawaran primer (*Primary supply*) membentuk harga ditingkat petani (PF). Margin pemasaran sama dengan selisih harga ditingkat pengecer dengan harga ditingkat petani ($M = PR - PF$).

Seringkali margin pemasaran yang besar dikarenakan oleh penyediaan layanan pemasaran yang diminta oleh konsumen, penyediaan layanan ini memerlukan pekerja, manajemen dan modal tambahan yang membawa pada akumulasi biaya, dan oleh karena itu margin pemasaran menjadi tinggi. Disisi lain margin pemasaran yang tinggi mungkin dikarenakan biaya pemasaran yang berlebihan. Posisi lemah dari banyak produsen ketika bertransaksi dengan petani/pedagang disebabkan terutama kekurangan modal, rendahnya pengetahuan tentang harga dan kualitas serta kondisi pasar (Abbot and Manhekam, 1979 dalam Anindita 2003).

Nilai margin pemasaran dapat dibagi menjadi beberapa komponen yang berbeda yaitu:

1. Komponen Margin pemasaran yang diperhitungkan berdasarkan tingkat pengembaliannya kepada faktor produksi yang digunakan dalam pemasaran, seperti melakukan prosesing dan jasa pemasaran yang dibayarkan mulai dari tingkat petani sampai ke tingkat konsumen. Hal-hal ini termasuk gaji sebagai pengembalian yang dibayarkan kepada pekerja, bunga sebagai pengembalian terhadap modal yang dipinjam, sewa sebagai pengembalian untuk tanah dan bangunan dan keuntungan merupakan pengembalian untuk pengusaha dan risiko penanaman modal. Seluruh komponen yang terlibat atau dibayarkan dalam proses pemasaran disebut biaya pemasaran (*marketing costs*).
2. Komponen lain dalam memerinci margin pemasaran adalah mengkategorikan pengembalian/penerimaan yang diambil menurut berbagai macam agen atau institusi yang terlibat di dalam pemasaran produk seperti jumlah uang yang masuk kepedagang eceran atas pelayanan mereka, pedagang grosir untuk kegiatan mereka, pemroses untuk kegiatan pemroduksiannya, dan perakit untuk pekerjaan yang mereka lakukan. Pembagian ini disebut sebagai pembayaran jasa pemasaran (*marketing charge*).

Di dalam studi pemasaran, seluruh komponen margin pemasaran ditampilkan sebagai biaya pemasaran dan keuntungan bersih. Keuntungan bersih didapat dari perbedaan antara margin pemasaran dan biaya pemasaran. Keuntungan bersih mencerminkan pembayaran atas resiko, manajemen dan modal

yang dimasukkan dalam memindahkan produk dari satu tingkat pasar ke tingkat pasar lain.

Pada banyak kasus, kurangnya kompetisi diantara pembeli pada tingkat petani (oligopsoni) mengakibatkan pedagang mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi daripada keuntungan yang semestinya dengan pengorbanan yang dikeluarkan petani. Disamping itu, para pedagang sendiri mungkin menerima biaya yang tinggi karena transpor yang tidak mencukupi, fasilitas dan metode penyimpanan dan penanganan yang kurang baik sehingga menyebabkan kerugian besar terhadap penurunan kualitas produk dan meningkatkan resiko pasar. Kurangnya pelatihan pemasaran dan organisasi yang lemah juga merupakan salah satu sebab mengapa biaya pemasaran menjadi tinggi. Sumber biaya pemasaran yang berlebihan ini juga termasuk kurangnya informasi harga dan kualitas, persaingan yang tidak kompetitif ditingkat eceran dan kurangnya organisasi yang mengawasi kepentingan konsumen (Anindita, 2004).

2.5.4 Struktur Pasar

Struktur pasar (*market structure*) merupakan bagaimana suatu pasar terorganisasi berdasarkan karakteristik yang menentukan hubungan antara berbagai penjual di pasar, antara berbagai pembeli dan antara pembeli dengan penjual di pasar. Dengan keterangan lain, struktur pasar membahas organisasi dari suatu pasar sehingga organisasi pasar mempengaruhi keadaan persaingan dan penentuan harga di pasar. Struktur pasar adalah keadaan pasar yang memberikan petunjuk tentang aspek-aspek yang memiliki pengaruh penting terhadap perilaku pelaku usaha dan kinerja pasar, antara lain jumlah penjual dan pembeli, hambatan masuk dan keluar pasar, keseragaman produk, sitem distribusi, dan penguasaan pangsa pasar. Ada beberapa kriteria untuk menentukan struktur pasar yaitu:

1. Tingkat konsentrasi pembeli dan penjual
2. Tingkat deferensiasi produk
3. *Barriers to entry*
4. Tingkat pengetahuan pasar
5. Tingkat integrasi dan diversifikasi

Berdasarkan kondisi kriteria diatas, maka struktur pasar dapat dikualifikasikan menjadi pasar kompetitif, oligopolistik atau oligopoli dan pasar monopolistik. Tingkat integrasi dan spesifikasi mencerminkan kekuatan posisi perusahaan yang sering dilakukan dalam analisis, misalkan perusahaan yang berintegrasi secara vertikal menunjukkan adanya keunggulan persaingan perusahaan tersebut dibanding dengan perusahaan lain yang tidak melakukan integrasi usaha secara vertikal (Anindita, 2004). Struktur pasar terdiri atas beberapa karakteristik yaitu tingkat konsentrasi pembeli dan penjual, tingkat differensiasi produk, kondisi masuk dan keluar pasar dan tingkat pengetahuan pasar (Tibayan, 1981).

Struktur pasar adalah: penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan pada ciri-ciri seperti jenis produk yang dihasilkan, banyaknya perusahaan dalam industri, mudah tidaknya keluar atau masuk kedalam industri dan peranan iklan. Struktur pasar dapat dibedakan menjadi:

1. Pasar Persaingan Sempurna adalah, suatu bentuk interaksi antara permintaan dengan penawaran di mana jumlah pembeli dan penjual sedemikian rupa banyak/ tidak terbatas.
2. Pasar Monopoli adalah, suatu bentuk interaksi antara permintaan dan penawaran di mana hanya ada satu penjual/ produsen yang berhadapan dengan banyak pembeli/ konsumen.
3. Oligopoli adalah, suatu bentuk interaksi permintaan dan penawaran di mana terdapat beberapa penjual/ produsen yang menguasai seluruh permintaan pasar.
4. Pasar duopoli adalah, suatu pasar di mana penawaran suatu jenis barang dikuasai oleh dua perusahaan.
5. Pasar Monopolistik adalah, suatu bentuk interaksi antara permintaan dengan penawaran di mana terdapat sejumlah besar penjual yang menawarkan barang yang sama. Pasar Monopolistik memiliki sifat monopoli pada spesifikasi barangnya dan persaingan karena banyak penjual yang menjual produk yang sejenis.

6. Pasar Monopsoni adalah, suatu bentuk interaksi antara permintaan dan penawaran di mana permintaannya atau pembeli hanya satu perusahaan (Mulawarman, 2006).

2.5.5 Efisiensi Pemasaran

Sistem tataniaga dianggap efisien apabila memenuhi 2 syarat yaitu: 1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen pada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya; 2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan tata niaga barang tersebut. Yang dimaksud adil dalam hal ini adalah pemberian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran yang sesuai dengan sumbangan masing-masing (Mubyarto, 1991).

Perbaikan efisiensi pemasaran dibidang pertanian merupakan tujuan utama berbagai agen dalam perekonomian seperti petani, pedagang, pemerintah dan masyarakat sebagai konsumen. Paling tidak ada 3 macam penyebab ketidakefisienan pemasaran, yaitu: 1) panjangnya saluran pemasaran; 2) tingginya biaya pemasaran; 3) kegagalan pasar. Pengukuran efisiensi pemasaran yang sering dilakukan menyangkut bagaimana memperpendek saluran pemasaran dan bagaimana mengurangi biaya pemasaran (Anindita, 2003).

Menurut Anindita (2003), pengukuran efisiensi pemasaran dapat digunakan dengan *Operational efficiency* dan *Pricing efficiency*. *Operational efficiency* digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang tetapi out put dapat meningkat sedangkan *pricing efficiency* adalah berkenaan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran sesuai dengan kegiatan konsumen. Dalam pasar persaingan sempurna, harga dipasar akan mencerminkan biaya produksi. Efisiensi harga seringkali diukur melalui rasio antara input dan output, seperti efisiensi tenaga kerja diukur melalui jumlah tenaga kerja yang dilakukan dengan *output* yang dihasilkan. Dalam efisiensi pemasaran di pertanian, input atau berupa tenaga kerja, mesin, energi dan lain-lain. Sedangkan *output* meliputi waktu, bentuk, tempat dan kepemilikan.

Seringkali pengukuran efisiensi gudang digunakan juga atas kapasitas gudang yaitu apakah gudang digunakan secara penuh (*full capacity*), apakah gudang tidak digunakan 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 dikatakan sudah efisien. Suatu sistem pemasaran dapat menjadi efektif tetapi tidak efisien. Sebagai contoh sistem Bulog. Bulog Harus bertanggung jawab terhadap distribusi dan harga beras di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau dan penduduk yang menyebar. Kriesberg (dalam Anindita, 2003), mengatakan bahwa kegunaan efisiensi harga dalam mengevaluasi sistem pemasaran tergantung atas 4 kondisi yaitu:

1. Pelanggan mempunyai banyak alternatif tempat pasar yang dituju. Dengan kata lain, pengukuran ini akan mempunyai sedikit relevansi dalam pasar monopoli.
2. Harga dipasar merupakan refleksi dari biaya yang terjadi tidak ada subsidi atau situasi yang tidak kompetitif.
3. Organisasi harus bebas keluar masuk pasar.
4. Ada persaingan diantara tempat pasar.

Menurut Downey dan Erickson (1989), efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (*Performance*) proses pemasaran. Hal itu mencerminkan konsensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Dua dimensi yang berbeda dari efisiensi pemasaran dapat meningkatkan rasio keluaran dan masukan: 1) efisiensi operasional yaitu mengukur produktivitas pelaksanaan jasa pemasaran di dalam pemasaran dan 2) efisiensi penetapan harga yaitu mengukur bagaimana harga pasar mencerminkan biaya produksi dan pemasaran secara memadai pada saluran pemasaran.

III. KERANGKA PEMIKIRAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Prospek agribisnis tanaman paprika saat ini semakin cerah, maraknya restoran dan berbagai masakan modern baik dalam negeri maupun luar negeri membuat permintaan paprika terus meningkat. Disisi lain semakin meningkatnya kesadaran penduduk untuk mengkonsumsi sayuran sebagai bahan makanan yang bergizi dan menyehatkan juga semakin mendorong meningkatnya pendapatan dan semakin meluasnya jangkauan pemasaran. Pertumbuhan penduduk perkotaan, berkembangnya menu sayuran non-tradisional yang menggunakan bahan paprika, serta tumbuhnya restoran dan hotel yang menyajikan masakan Barat dan China menyebabkan permintaan akan paprika semakin meningkat.

Untuk saat ini fenomena telah menunjukkan bahwa data produksi dan permintaan paprika secara nasional hingga sekarang belum tersedia dikarenakan masih sedikitnya perusahaan paprika. Untuk daerah Bandung yang merupakan daerah pelopor budidaya paprika dengan produksi lebih dari 54 ton per bulan belum mampu memenuhi permintaan dalam negeri. Sedangkan untuk pasar luar negeri ekspor paprika Indonesia telah mencapai beberapa negara seperti Taiwan dan Singapura. Pada tahun 2003 hingga pertengahan Agustus ekspor paprika ke Taiwan mencapai Rp 1,5 miliar dengan volume ekspor sebanyak 155.995 kilogram, disamping negara-negara di Asia lainnya. Meskipun pada tahun yang sama.

Berdasarkan gambaran diatas, menunjukkan bahwa komoditi paprika mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan, termasuk di daerah penelitian, mulai dari kegiatan usahatani sampai dengan kegiatan yang berkaitan dengan distribusi dan pemasarannya. Dimana usahatani diartikan sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang mengalokasikan sumberdaya yang tersedia secara efektif dan efisien untuk tujuan memperoleh keuntungan yang tinggi pada waktu tertentu. Dikatakan efektif bila petani atau produsen dapat mengalokasikan sumberdaya yang mereka miliki sebaik-baiknya dan dikatakan efisien bila pemanfaatan sumberdaya tersebut menghasilkan keluaran yang

melebihi masukan (*input*) Kemudian dalam hal ini juga perlu diketahui perbedaan pendapatan petani, pada usahatani paprika berskala besar dan kecil, dimana secara umum dapat diketahui bahwa usahatani berskala luas mempunyai kecenderungan lebih efisien dibandingkan dengan usahatani berskala besar. Oleh sebab itulah upaya untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menyebabkan keefisienan ataupun ketidak efisienan usahatani menjadi sangat penting.

Selain itu, luasnya jangkauan pemasaran yang terjadi, membutuhkan keberadaan lembaga pemasaran untuk menjalankan proses pemasaran. Menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen. Banyak sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran akan berpengaruh pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan fungsi pemasaran yang dilakukan, dan secara tidak langsung akan mempengaruhi besar kecilnya margin pemasaran serta biaya pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas, paling tidak ada tiga hal yang perlu menjadi perhatian, mengenai berbagai kegiatan yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Pertama yaitu kegiatan yang disebut sebagai jasa adalah suatu fungsi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Fungsi ini bertujuan untuk mengubah produk berdasarkan bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*), atau kepemilikan (*possession*). Jasa menambah nilai dari suatu dan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan ini dapat melibatkan kegiatan yang langsung mempengaruhi suatu produk seperti transportasi, pengepakan, processing dan lain-lain, ataupun kegiatan yang tidak langsung mempengaruhi seperti periklanan dan resiko yang perlu diperhatikan.

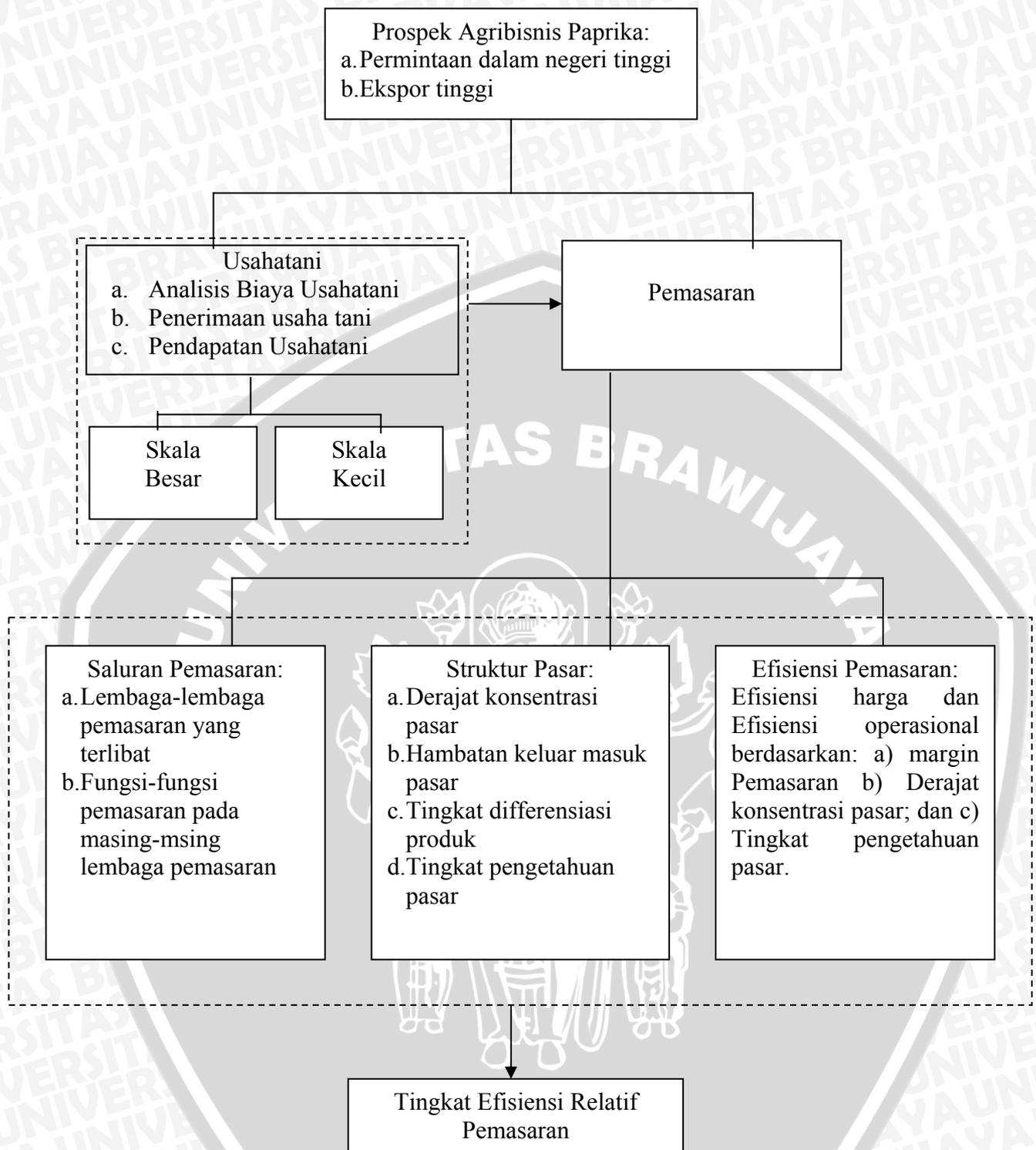
Margin pemasaran yang tinggi menunjukkan semakin besarnya perbedaan antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen, selain itu juga menunjukkan keuntungan dan biaya pemasaran. Hal ini disebabkan oleh penyediaan layanan pemasaran yang diminta oleh konsumen dan penggunaan biaya pemasaran yang berlebihan. Seringkali margin pemasaran yang besar dikarenakan oleh penyediaan layanan pemasaran yang diminta oleh konsumen, penyediaan layanan ini memerlukan pekerja, manajemen dan modal tambahan yang membawa pada akumulasi biaya, dan oleh karena itu margin pemasaran menjadi

tinggi. Disisi lain margin pemasaran yang tinggi mungkin diakrenakan biaya pemasaran yang berlebihan. Posisi lemah dari banyak produsen ketika bertransaksi dengan petani/pedagang disebabkan terutama kekurangan modal, rendahnya pengetahuan tentang harga dan kualitas serta kondisi pasar (Abbot and Manhekam, 1979 dalam Anindita 2004).

Pemahaman terhadap kondisi struktur pasar (*market structure*), juga menjadi sangat penting struktur pasar merupakan bagaimana suatu pasar terorganisasi berdasarkan karakteristik yang menentukan hubungan antara berbagai penjual di pasar, antara berbagai pembeli dan antara pembeli dengan penjual di pasar. Dengan keterangan lain, struktur pasar membahas organisasi dari suatu pasar sehingga organisasi pasar mempengaruhi keadaan persaingan dan penentuan harga di pasar. Struktur pasar dalam hal ini meliputi aspek 1) derajat konsentrasi pasar; 2) hambatan keluar masuk pasar; 3) tingkat differensiasi produk; 4) dan tingkat pengetahuan pasar.

Disisi lain efeisiensi pasar adalah hal yang sangat penting. Perbaikan efisiensi pemasaran dibidang pertanian merupakan tujuan utama berbagai agen dalam perekonomian seperti petani, pedagang, pemerintah dan masyarakat sebagai konsumen. Menurut Anindita (2003), pengukuran efisiensi pemasaran dapat digunakan dengan Operational efficiency dan Pricing efficiency. Efisiensi pasar paprika dalam penelitian ini diukur berdasarkan atas tiga hal antara lain: a) margin pemasaran b) derajat konsentrasi pasar; dan c) tingkat pengetahuan pasar.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan dalam sebuah skema kerangka pemikiran pada Gambar3:



- Keterangan :**
- : Terdiri dari
 - - - - - : Bagian dari (cakupan)
 - > : Alur (Tahap selanjutnya)

Gambar 3. Skema Kerangka Pemikiran

3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

1. Diduga terdapat perbedaan yang nyata pada pendapatan usahatani paprika berskala kecil dan berskala besar.
2. Diduga terdapat berbagai saluran pemasaran dan fungsi pemasaran pada pemasaran komoditi paprika, serta margin pemasaran yang relatif tinggi di lokasi penelitian.
3. Diduga Struktur pasar paprika adalah pasar persaingan tidak sempurna.
4. Diduga Pemasaran komoditi Paprika didaerah penelitian belum efisien.

3.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini digunakan pembatasan masalah antara lain:

1. Penelitian dilakukan terhadap komoditas paprika di Kecamatan Nongkojajar, Kabupaten Pasuruan, yang dibudidayakan secara hidroponik, dan dibatasi pada usahatani paprika yang dilakukan pada satu kali musim tanam, pada usahatani paprika berskala besar maupun kecil.
2. Pemasaran Agribisnis Paprika di Kecamatan Nongkojajar Kabupaten Pasuruan, dibatasi pada saluran pemasaran, struktur pasar dan efisiensi pemasarannya.

3.4 Definisi Operasional.

1. Usahatani adalah kegiatan ekonomi dalam mengelola dan mengalokasikan sumberdaya yang ada secara efektif dan efisien untuk tujuan memperoleh keuntungan yang tinggi pada waktu tertentu. Usahatani dalam penelitian ini dispesifikasikan pada usahatani komoditi paprika hidroponik yang diukur berdasarkan biaya produksi, penerimaan dan keuntungan usahatani paprika (per 1000 m²)
2. Biaya produksi adalah segala korbanan yang dikeluarkan dalam rangka menjalankan kegiatan usahatani paprika dalam satu periode tanam.
3. Penerimaan adalah hasil penjualan dari seluruh hasil produksi paprika dalam satu periode tanam.

4. Fixed Cost (FC) adalah seluruh korbanan atau biaya yang dikeluarkan dalam rangka menjalankan usahatani dan bersifat tetap atau tidak berubah-ubah besarnya dalam jangka panjang.
5. Variable Cost (VC) adalah seluruh korbanan atau biaya yang dikeluarkan dalam rangka menjalankan usahatani dan bersifat berubah-ubah jumlah atau besarnya dalam jangka pendek.
6. Hari Kerja Laki-laki (HKL) adalah nilai dalam waktu satu hari kerja (8 jam) yang dilakukan oleh seorang laki-laki.
7. Keuntungan adalah selisih antara penerimaan dengan biaya produksi dalam satu periode tanam.
8. Pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen.
9. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya.
10. Petani produsen adalah petani yang berusaha tani paprika dan menjual seluruh atau sebagian dari hasil produksi paprikanya.
11. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli paprika dari tengkulak, maupun dari petani dan melaksanakan beberapa fungsi pemasaran.
12. Tengkulak adalah lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani dan melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun kontak pembelian.
13. Pedagang pengecer adalah lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Panjang pendeknya saluran pemasaran dilihat dari jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran.
14. Margin pemasaran adalah selisih antara yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima petani.
15. Saluran pemasaran ditinjau berdasarkan seberapa panjang pendeknya saluran pemasaran, serta macam-macam lembaga pemasaran yang terlibat dalam setiap saluran pemasaran tersebut.

16. Fungsi pemasaran ditinjau berdasarkan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran yang biasa meliputi fungsi pembelian, penjualan, transportasi, grading, sortasi dan packing, fungsi bongkar muat dan lain sebagainya.
17. Margin pemasaran diukur berdasarkan selisih harga komoditi ditingkat pengecer dengan harga ditingkat petani.
18. Derajat konsentrasi pasar diukur berdasarkan pangsa pasar (*market share*) dan konsentrasi pembeli ($CR4 = S_1 + S_2 + S_3 + S_4$),
19. Hambatan keluar masuk, ditinjau berdasarkan tingkat hambatan yang dirasakan untuk keluar masuk pasar bagi para pedagang.
20. Derajat Differensiasi produk, ditinjau berdasarkan tingkat heterogenitas macam produk
21. Tingkat pengetahuan pasar ditinjau berdasarkan seberapa jauh tingkat pengetahuan produsen ataupun pembeli terhadap harga, persediaan barang, sumeberbahan baku, kualitas produk dan sebagainya.
22. Pengukuran efisiensi relatif komoditi paprika dalam penelitian ini diukur berdasarkan tiga hal antara lain: margin pemasaran, derajat konsentrasi pasar dan hambatan keluar masuk pasar.
23. μ_1 adalah rata-rata (per 1000m²) pendapatan usahatani berskala besar pada usahatani paprika
24. μ_2 adalah rata-rata (per 1000m²) pendapatan usahatani berskala kecil pada usahatani paprika

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja "Purposive" yaitu Kecamatan Nongkojajar Kabupaten Pasuruan, dengan pertimbangan merupakan salah satu daerah penghasil Paprika utama di daerah Jawa Timur, komoditi paprika yang dihasilkan dibudidayakan secara hidroponik, dengan sistem modern. Selain itu juga, kualitas paprika yang dihasilkan juga mempunyai kualitas yang baik sehingga dapat menembus berbagai pasar. Penelitian dilaksanakan mulai bulan September – November 2008.

4.2 Metode Penentuan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah petani dan pedagang, sebagai berikut:

1. Petani

Penentuan responden dilakukan secara sensus, yaitu pada keseluruhan responden yang ada yang berjumlah 27 petani paprika secara hidroponik, di seluruh Kecamatan Nongkojajar Kabupaten Pasuruan, dengan stratifikasi sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Petani Responden Berdasarkan kepemilikan jumlah Polybag/tanaman

No.	Kategori	Jumlah (Orang)
1	Petani Paprika berskala kecil (L.lahan=450-5.621m ² /Jml.Tanaman 1500-1.8750)	21
2	Petani Paprika berskala besar (L.lahan=450-10.800/Jml.Tanaman 18751-36.000)	6
	Total	27

Sumber: Data primer 2008

2. Pedagang

Penentuan responden pada pedagang dilakukan dengan metode "Snowball Sampling", dan jika jumlah pedagang dianggap sedikit, maka penentuan responden pedagang dilakukan secara sensus, yaitu pada keseluruhan responden pedagang yang ada. Adapun Model pemasaran di lokasi penelitian adalah sebagai berikut:

Saluran Pemasaran ke:

- SPI : Petani → pengumpul (supplier) → Supermarket
: Petani → pengumpul (supplier) → Hotel/Supermarket
: Petani → pengumpul (supplier) → Pengecer (Pasar Besar Malang)
- SPII : Petani → Tengkulak → Pedagang pengumpul (Bandung)
: Petani → Tengkulak → Pedagang pengumpul (Surabaya)
:Petani → Tengkulak → Pedagang pengumpul (Bali)
: Petani → Tengkulak → Luar negeri (Singapore dan Malaysia)
- SPIII : Petani → Pengecer (Pasar Gadang dan Pasar besar Malang)
: Petani → Pengecer (Pasar Nongkojajar)

4.3 Metode Pengambilan data

4.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dari petani produsen dan pedagang yang terlibat dalam pemasaran paprika di daerah penelitian. Data yang dikumpulkan dari petani dapat berupa jumlah produksi paprika, harga komoditi dan biaya produksi paprika, harga komoditi dan data biaya produksi seperti biaya benih, pupuk, biaya tenaga kerja dan panen serta penerimaan dan pendapatan. Sedangkan data dari pedagang diantaranya harga komoditi ditingkat pedagang, biaya pemasaran seperti sortasi, grading, transportasi, pengepakan, retribusi, dan bongkar muat. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner yang digunakan oleh peneliti berisi daftar pertanyaan dengan alternatif jawaban yang diberi skor. Pelaksanaan kuesioner dilakukan peneliti dengan membacakan pertanyaan kepada responden. Selanjutnya jawaban responden tersebut dimasukkan secara langsung oleh peneliti kedalam lembar isian kuesioner.

2. Wawancara mendalam (*indepth interview*)

Teknik wawancara mendalam ini dilakukan dalam bentuk diskusi terfokus dengan responden dengan mengangkat topik-topik tertentu yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

3. Observasi

Observasi ini merupakan pengamatan peneliti secara langsung kepada obyek yang diteliti guna memperoleh data situasi sosial didaerah penelitian. Menurut Arikanto (1993), observasi meliputi kegiatan pemusatan perhatian dengan menggunakan obyek seluruh alat indra. Observasi dapat dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap.

4.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini dapat berupa data monografis desa seperti jumlah penduduk, tingkat pendidikan, sarana desa dan mata pencaharian penduduk desa serta teori yang tersedia di berbagai instansi terkait, diantaranya adalah Dinas Pertanian, pustaka dan kantor desa, dan lain sebagainya.

4.4 Metode Analisis Data

4.4.1 Analisis terhadap Usahatani Paprika

1. Analisis Biaya Usahatani

Untuk menganalisis Usahatani Paprika digunakan *Metode Analisis Usahatani*. Analisis usahatani diperoleh untuk menghitung biaya produksi sehingga bisa diketahui pendapatan bersih yang diterima petani.

Untuk mengetahui biaya yang digunakan dalam usahatani digunakan rumus:

$$TC = FC + VC$$

Dimana:

TC = Biaya Total (Rp.)

FC = Biaya Tetap (Rp.)

VC = Biaya variabel (Rp)

2. Analisis Penerimaan Usahatani

Penerimaan usahatani diperoleh dari:

$$TR = P \times Q$$

Dimana:

TR = Penerimaan total (Rp.)

P = Harga Produk (Rp./Kg)

Q = Jumlah Produk (Kg)

3. Analisis Pendapatan Usahatani

Pendapatan usahatani dihitung berdasarkan pengurangan antara total penerimaan dengan biaya total selama proses produksi dengan menggunakan rumus:

$$\pi = TR - TC$$

π = Keuntungan

TR = Penerimaan Total (*Total Revenue*)

TC = Biaya Total (*Total Cost*)

4. Uji Beda Dua Rata-rata pada Pendapatan Usahatani Paprika Berskala Kecil dan Besar

Perbedaan pendapatan usahatani pada petani paprika berskala besar dan kecil dapat diketahui dengan membandingkan pendapatan usahatani Paprika per 1000m² luas lahan dengan menggunakan uji hipotesis statistik sebagai berikut:

$$H_0 : \mu_1 \neq \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 = \mu_2$$

Z_{hitung} dilakukan untuk menganalisis hipotesis dengan uji beda dua rata-rata, dengan taraf kepercayaan yang digunakan 95% atau $\alpha = 0,05$ dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

Keterangan:

\bar{X}_1 = Rata-rata pendapatan usahatani pada petani paprika berskala besar.

\bar{X}_2 = Rata-rata pendapatan usahatani pada petani paprika berskala kecil.

S_1 = Varians pendapatan usahatani pada petani paprika berskala besar.

S_2 = Varians pendapatan usahatani pada petani paprika berskala kecil.

n_1 = Jumlah sampel pada petani paprika berskala besar.

n_2 = Jumlah sampel pada petani paprika berskala kecil.

μ_1 = rata-rata pendapatan per 1000 m² usahatani paprika berskala besar

μ_2 = rata-rata pendapatan per 1000 m² usahatani paprika berskala kecil

Sedangkan untuk mengetahui signifikansinya, maka Z_{hitung} dibandingkan dengan Z_{tabel} pada taraf kepercayaan 95%.

Jika $Z_{hitung} < Z_{tabel}$, maka terima H_0 dan tolak H_1 , tidak terdapat perbedaan antara pendapatan usahatani pada petani paprika berskala besar dan kecil.

Jika $Z_{hitung} > Z_{tabel}$, maka tolak H_0 dan terima H_1 , artinya terdapat perbedaan antara pendapatan usahatani pada petani paprika berskala besar dan kecil.

4.4.2 Analisis terhadap Saluran Pemasaran, Fungsi-Fungsi Pemasaran dan Margin Pemasaran

1. Analisis Deskriptif

Untuk Menganalisis Saluran Pemasaran dan Fungsi-fungsi pemasaran digunakan analisis deskriptif. Dalam penelitian ini analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif kualitatif. Menurut Milles dan Huberman (1992) Analisis deskriptif kualitatif mengacu pada 3 alur kegiatan yaitu: 1) Reduksi data, yang diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapang. Reduksi data merupakan salah satu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi; 2) Penyajian data, artinya membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, lebih jauh menganalisis atau mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian tersebut; 3) Penarikan kesimpulan atau verifikasi Dari data yang didapat, peneliti mencoba menarik kesimpulan. Verifikasi dilakukan dengan maksud untuk menggali data ulang yang pernah dikumpulkan atau mencari data lain untuk mengecek tentang kebenaran fenomena tertentu.

Dalam analisis ini akan digambarkan secara jelas, lembaga-lembaga pemasaran apa saja yang terlibat pada masing-masing saluran pemasaran, kemudian seberapa panjang saluran pemasaran tersebut, serta fungsi-fungsi pemasaran (misal, fungsi fisik, fungsi transportasi, pergudangan dan lain sebagainya) pada masing-masing lembaga pemasaran.

2. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran didefinisikan sebagai selisih harga ditingkat pengecer dengan harga ditingkat petani, maka harga margin pemasaran dapat ditulis sebagai berikut:

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

M = Margin Pemasaran

Pr = harga ditingkat pengecer

Pf = Harga ditingkat petani

K = Keuntungan

BP = Biaya Pemasaran

Distribusi margin pemasaran kelompok ke-i:

$$DM_i = \frac{M_i}{M_{\text{total}}}$$

Dmi = Distribusi margin pemasaran ke-i

Share yang diterima Petani (Hp):

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

SH_p = Share harga petani

P_r = Harga pada pengecer

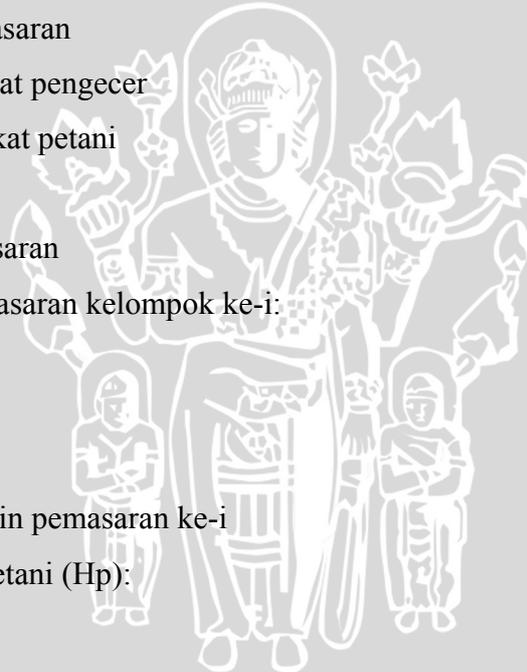
P_f = Harga pada petani

Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i adalah

$$Ski = \frac{K_i}{P_r - P_f} \times 100\%$$

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

Ski = Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i



K_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

P_{ji} = harga jual lembaga ke-i

P_{bi} = Harga beli lembaga ke-i

B_{ij} = Biaya pemasaran lembaga ke-i

Share lembaga pemasaran ke-i dan jenis biaya ke-j:

$$S_{bi} = \frac{B_i}{P_r - P_f} \times 100\%$$

S_{bi} = Share biaya lembaga pemasaran ke-i

B_i = Jenis biaya

4.4.3 Analisis terhadap Struktur Pasar

1. Derajat Konsentrasi Pasar

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

a. Pangsa Pasar/ *Market share*

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

Tabel 2. Perhitungan Pangsa Pasar/Market share dari pedagang.

Lembaga Pemasaran	Kapasitas Produk yang dapat diserap dari suatu wilayah Pasar	Pangsa Pasar
1	a	a/x
2	b	b/x
3	c	c/x
...
n	m	m/x
Total	a+b+c+...+m=x	1

Kriteria pangsa Pasar adalah:

1. Pasar monopoli apabila satu perusahaan/penjual menguasai 100% dari pangsa pasar.
2. Pasar persaingan monopolistik apabila jumlah perusahaan banyak dan pangsa pasar tidak merata.
3. Pasar persaingan sempurna apabila jumlah perusahaan banyak dan pangsa pasar merata.

b. CR4 (*Concentration Ratio for Biggest Four*)

Merupakan penjumlahan pangsa pembeli terbesar dari suatu wilayah pasar.

Rumus: $CR4 = S_1 + S_2 + S_3 + S_4$,

Dimana, S_i = pangsa dari pedagang ke- i , Kriterianya apabila $CR4 \geq 40\%$ menunjukkan bahwa struktur pasar adalah oligopoli/oligopsoni.

2. Hambatan keluar masuk pasar

Dalam penelitian ini analisis data yang dilakukan untuk hambatan keluar masuk pasar adalah dengan analisis deskriptif kualitatif, yang mana akan digambarkan mengenai tingkat kesulitandan hal-hal yang menghambat para pedagang untuk keluar masuk pasar (misal, persaingan, cara mendapatkan barang dagangan, persaingan, permodalan, mencari pembeli dan lainnya). Selain itu juga, Jika pesaing mudah untuk keluar masuk pasar atau tidak ada hambatan, maka cenderung menunjukkan struktur pasar persaingan sempurna, dan jika para pedagang merasa kesulitan atau terdapat hambatan untuk keluar masuk pasar maka cenderung menunjukkan struktur pasar persaingan tidak sempurna.

3. Derajat differensiasi produk

Derajat differensiasi produk dalam penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif kualitatif, dimana akan digambarkan secara jelas tingkat dimana pembeli melakukan differensiasi (pembedaan) atau mempunyai pilihan spesifik diantara output yang bersaing dari berbagai penjual. Jika produk yang diperjualbelikan homogen maka struktur pasar menunjukkan pasar persaingan sempurna dan jika terdapat differensiasi produk maka struktur pasar menunjukkan pasar persaingan tidak sempurna.

4. Tingkat pengetahuan pasar

Begitupula dengan tingkat pengetahuan pasar dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Berkaitan dengan tingkat pengetahuan pasar akan digambarkan tingkat pengetahuan produsen/pembeli dalam rangka mengetahui keadaan pasar yang sesungguhnya dalam hal harga, persediaan barang, sumber bahan baku, kualitas, dan sebagainya. Jika semua informasi dapat diketahui dengan jelas atau tingkat pengetahuan yang dimiliki sama maka akan menunjukkan struktur pasar persaingan sempurna, dan jika tingkat pengetahuan

yang dimiliki berbeda maka akan menunjukkan struktur pasar persaingan tidak sempurna.

4.4.4 Analisis terhadap efisiensi pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran dalam penelitian ini diukur secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan skala liker, dari hasil wawancara pada margin pemasarannya, efisiensi saluran pemasaran serta struktur pasar.

Dalam menentukan tingkat efisiensi (tidak efisien, cukup efisien, dan efisien) maka digunakan skala likert (dalam Rahayu, 2002) yang meliputi tahap-tahap sebagai berikut:

1. Menentukan banyaknya kelas

Kelas yang ditetapkan dalam penelitian ini ada 3, yaitu: a) tinggi, b) sedang c) rendah

2. Menentukan kisaran

Kisaran adalah selisih nilai pengamatan tertinggi dan nilai terendah, rumusnya yaitu:

$$R = X_t - X_r \dots\dots\dots (1)$$

Dimana: R = Kisaran

X_t = Nilai pengamatan tertinggi

X_r = Nilai pengamatan terendah

3. Pembuatan selang dalam kelas

Selang dalam kelas dilambangkan dengan I, ditentukan dengan rumus:

$$I = \frac{R}{K} \dots\dots\dots (2)$$

Dimana: R = Kisaran

K = Banyaknya kelompok kelas

Sehingga akan didapatkan persentase tingkat efisiensi dari skor maksimum sebagai berikut:

Efisien : (66,67% - 100%)

Cukup efisien : (33,34% – 66,66%)

Kurang efisien : (0,00% - 33,33%)

Adapun pengukuran efisiensi relatif pemasaran komoditi paprika adalah seperti pada tabel 3. berikut ini:

Tabel 3. Pengukuran Efisiensi Relatif Pemasaran Komoditi Paprika

No	Indikator	Skor
A	MARGIN PEMASARAN (pada masing-masing saluran pemasaran)	
1.	Margin pemasaran (Selisih harga ditingkat pengecer dan harga di tingkat petani)	
a.	Margin Pemasaran rendah (Nilai margin 00,00% - 33,33% dari harga di tingkat petani)	3
b.	Margin Pemasaran sedang (Nilai margin 33,34% - 66,66% dari harga di tingkat petani)	2
c.	Margin pemasaran tinggi (Nilai margin 66,67% - 100,00 % dari harga di tingkat petani)	1
2.	Derajat konsentrasi pasar	
a.	Derajat konsentrasi pasarnya menunjukkan 2 hal yaitu: market share sempurna dan bukan oligopoli/oligopsoni ($CR4 \leq 40\%$)	3
b.	Derajat konsentrasi pasarnya menunjukkan: market share tidak sempurna atau terdapat oligopoli/oligopsoni.	2
c.	Derajat konsentrasi pasar menunjukkan: market share tidak sempurna & terdapat oligopoli/oligopsoni ($CR4 > 40\%$)	1
3.	Hambatan keluar masuk pasar (dalam hal persaingan, cara mendapatkan barang dagangan, persaingan, permodalan, mencari pembeli dan lainnya)	
a.	Mudah (Jika pedagang/pelaku pasar merasa mudah dan sedikit hambatan untuk keluar masuk pasar)	3
b.	Agak sulit (Jika pedagang/pelaku pasar merasa agak kesulitan dan menemui cukup banyak hambatan untuk keluar masuk pasar)	2
c.	Sulit (Jika pedagang/pelaku pasar merasa sangat kesulitan dan menemui banyak hambatan untuk keluar masuk pasar)	1

V. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

5.1 Batas Wilayah dan Keadaan Geografis Daerah Penelitian

5.1.1 Batas Wilayah

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tlogosari, yang terdiri dari dusun Yitenan, Sukro, Tlogosari dan Kumbo Kecamatan Nongkojajar Kabupaten Pasuruan. Adapun batas-batas desa Tlogosari adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Desa Gerbo, Kecamatan Purwodadi
 Sebelah Selatan : Desa Gendro, Kecamatan Tuttur
 Sebelah barat : Desa Kemiri, Kecamatan Jabung
 Sebelah Timur : Desa Tuttur Kecamatan Tuttur

Berdasarkan peta wilayah kabupaten Pasuruan Bagian utara wilayah Kabupaten Pasuruan merupakan dataran rendah. Bagian barat daya merupakan pegunungan, dengan puncaknya gunung Arjuna dan gunung Panderman. Bagian tenggara adalah bagian dari pegunungan Tengger dengan puncaknya Gunung Bromo. Dengan demikian Desa Tlogosari kecamatan Nongkojajar merupakan daerah yang subur, karena terletak di daerah pegunungan. Desa Tlogosari berjarak sekitar 5 Km dari Ibu Kota Kecamatan terdekat dan terletak sekitar 57 Km dari jarak ke Ibu Kota Kabupaten/kota terdekat.

5.1.2 Keadaan Geografis

Kondisi curah hujan dan tinggi tempat mempunyai pengaruh yang besar terhadap kegiatan pertanian di suatu daerah, berikut ini adalah data mengenai kondisi curah hujan dan Tinggi Tempat Desa Tlogosari Kecamatan Nongkojajar

Tabel 4. Kondisi Curah Hujan dan Tinggi Tempat Desa Tlogosari Kecamatan Nongkojajar

No.	Uraian	Keterangan
1.	Curah hujan	± 1.750 mm/tahun
2.	Tinggi tempat dari permukaan laut	186-3000 meter dpl

Sumber: Data Dasar Profil Desa Tlogosari 2007

Berdasarkan pada tabel 4 dibawah, Desa Tlogosari terletak pada ketinggian $\pm 186-3000$ m dpl, yang menunjukkan bahwa Desa Tlogosari terletak pada dataran tinggi. Kabupaten Pasuruan termasuk dalam klasifikasi Schimdt dan

Ferguson, yang artinya sebagian besar wilayahnya mempunyai iklim C dan selebihnya mempunyai tipe iklim B, temperatur sebagian wilayahnya antara lain 24° - 32° C, sedangkan wilayah di atas ketinggian 2.770 m dpl, temperatur terendah mencapai 5° C. Dengan cuaca yang demikian memungkinkan untuk melakukan kegiatan pertanian bercocok tanam sayuran dan buah-buahan seperti paprika, Kubis, Buah Apel, bunga Krisan dan lainnya, seperti yang telah dilakukan oleh para petani di desa Tlogosari saat ini.

Tampak pula pada data dalam tabel 4, bahwa curah hujan didesa Tlogosari Kecamatan Nongkojajar rata-rata dibawah 1.750 mm/tahun, hal ini menunjukkan curah hujan yang cukup, curah hujan didesa ini dapat membantu kegiatan pertanian, terutama sayuran dan buah-buahan yang membutuhkan banyak air dan merupakan tanaman utama yang dibudidayakan penduduk.

Curah hujan untuk lokasi ini secara umum tergolong tipe D yang berarti keadaan daerah secara umum tergolong daerah yang kering meskipun di daerah pegunungan curah hujan tergolong cukup. Dari curah hujan tersebut, potensi hidrografi memberikan peluang yang besar bagi pembangunan baik untuk keperluan air minum, irigasi, pariwisata dan Industri. Selain itu untuk memenuhi kebutuhan air tersebut petani berupaya untuk memenuhinya dengan cara menggunakan sumur bor, sehingga persediaan air dapat terus tersedia untuk memenuhi kebutuhan pertanian.

Tabel 5. Luas Lahan Berdasarkan Topografi atau Bentang Alam di Desa Tlogosari Kecamatan Nongkojajar

No.	Topografi	Luas (ha)	Persentase (%)
1.	Dataran	53,4	24,47
2.	Perbukitan/ pegunungan	164,86	75,53
	Jumlah	218,26	100,00

Sumber: Data Dasar Profil Desa Tlogosari 2006

Selain itu, berdasarkan data pada tabel 5 dibawah, dapat diketahui bahwa luas lahan di Desa Tlogosari, berdasarkan topografi atau bentang alam untuk dataran adalah seluas 53,4 ha atau sebesar 24,47 %sedangkan topografi atau bentang alam untuk untuk perbukitan adalah seluas .164,86 ha atau sebesar 75,53 %, Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dataran di Desa Tlogosari adalah

berbentuk pegunungan, sedangkan untuk dataran rendah lebih kecil atau kurang lebih hanya seperempat dari seluruh luas dataran di desa Tlogosari.

Luas dataran yang luas, merupakan keadaan geografis yang sangat menguntungkan bagi petani, keadaan geografis yang luas ini juga telah dimanfaatkan petani sebagai kegiatan pertanian hortikultura, umumnya seperti buah apel, bunga krisan, paprika dan berbagai macam sayuran lainnya.

Dataran tinggi memungkinkan kegiatan pertanian hortikultura yang maju. Disamping udara yang cukup mendukung, sehingga memungkinkan menghasilkan komoditi hortikultura yang baik. Kondisi topografi yang sebagian besar merupakan daerah pegunungan tidak menghalangi kegiatan pertanian di Desa tersebut.

5.2 Keadaan Penduduk

5.2.1 Distribusi Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Tabel 6. Distribusi Penduduk menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Perempuan	1.563	47,23
2.	Laki-laki	1.604	52,77
	Jumlah penduduk	3.167	100,00

Sumber: Data Dasar Profil Desa Tlogosari 2007

Penduduk merupakan potensi yang penting bagi pembangunan suatu wilayah, jumlah penduduk yang besar dapat dimanfaatkan sebagai upaya pembangunan suatu daerah, Begitu pula dengan Desa Tlogosari. Jumlah seluruh penduduk di Desa Tlogosari sebesar 3.167 jiwa. Pada tabel 6 berikut disajikan distribusi penduduk menurut jenis kelaminnya.

Tampak pada tabel 6. bahwa jumlah penduduk laki-laki lebih besar dari penduduk perempuan dengan perbandingan berjumlah 1.604 orang atau sebesar 52,77 % untuk laki-laki dan sejumlah 1.563 orang atau sebesar 47,23 % untuk perempuan.

Berdasarkan data diatas juga menunjukkan bahwa jumlah penduduk laki-laki lebih besar bila dibandingkan dengan jumlah penduduk perempuan, dengan selisih sebesar 5,54 persen, dari seluruh total jumlah penduduk yang berjumlah 3.167 jiwa.

5.2.2 Distribusi Penduduk Menurut Jenis Usia

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa penduduk merupakan potensi yang penting bagi pembangunan suatu wilayah, jumlah penduduk yang besar dapat dimanfaatkan sebagai upaya pembangunan suatu daerah, Begitu pula dengan Desa Tlogosari. Jumlah seluruh penduduk di Desa Tlogosari sebesar 3.167 jiwa. Dimana distribusi usia penduduk juga sangat penting untuk diketahui mengingat pengetahuan mengenai jumlah usia penduduk berdasarkan kategorinya, dapat digunakan untuk mengetahui angkatan kerja di suatu wilayah. Adapun kategori nya biasanya adalah: usia penduduk yang produktif atau usia angkatan kerja, masih kanak-kanak ataupun, usia lanjut atau tidak produktif lagi dapat digunakan sebagai gambaran kondisi dan potensi penduduk saat itu.

Selanjutnya jumlah penduduk menurut tingkat pendidikan disajikan pada tabel 7, dibawah ini:

Tabel 7. Jumlah Penduduk Desa Tlogosari Kecamatan Nongkojajar Nganjuk Menurut Usianya pada tahun 2007.

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Org)	Persentase (%)
1.	0 – 6	596	8,15
2.	7 – 14	796	8,34
3.	15 – 22	652	8,05
4.	23 – 30	560	7,77
5.	31 – 37	1016	10,67
6.	38 – 45	568	9,31
7.	46 – 53	256	8,46
8.	54 – 60	410	7,58
9.	> 60	644	6,50
	Jumlah	6.334	100,00

Sumber: Data Dasar Profil Desa Tlogosari 2007

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa, dari keseluruhan penduduk yang berjumlah 3.167 jiwa, Persentase terbesar jumlah penduduk berdasarkan umurnya adalah penduduk pada usia produktif, antara umur 20-24 berjumlah 338

orang, dengan Persentase sebesar 10,67 %. Sedangkan jumlah penduduk terbesar kedua, yaitu pada penduduk yang berumur 60 keatas, yaitu berjumlah 322 orang dengan Persentase sebesar 10,17%. Sedangkan jumlah penduduk terbesar ketiga adalah pada rentang umur 25-29, dengan jumlah sebanyak 295 orang, dengan Persentase sebesar 9,31%. Hal ini menunjukkan bahwa, jumlah penduduk terbanyak yaitu pada usia 20-29 tahun dengan total Persentase sebesar 19,98 %, dari seluruh penduduk di Desa Tlogosari. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah penduduk terbesar merupakan usia produktif, dimana usia produktif biasanya mempunyai kecenderungan mudah untuk menerima hal-hal baru.

5.2.3 Distribusi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Berikut ini disajikan distribusi penduduk menurut tingkat pendidikannya:

Tabel 8. Jumlah Penduduk Desa Tlogosari menurut Tingkat Pendidikan tahun 2007.

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Org)	Persentase (%)
1.	Buta Aksara	125	6,08
2.	Tidak Lulus SD	183	8,89
3.	Lulus SD	489	23,77
4.	Lulus SLTP	909	44,19
5.	Lulus SLTA	305	14,83
6.	D1	1	0,05
7.	D2	12	0,58
8.	D3	6	0,29
9.	S1	27	1,31
10.	S2	1	0,05
11.	S3	0	0
	Jumlah Total	2057	100,00

Sumber: Data Dasar Profil Desa Tlogosari 2007

Berdasarkan data pada tabel 8, dapat diketahui bahwa sebagian besar penduduk berpendidikan lulus SLTP, yakni sebanyak 909 orang atau sebesar 44,19 %, diikuti dengan lulus SD yakni sebanyak 489 atau sebesar 23,77 %. Kemudian dilanjutkan dengan yang Lulus SLTA sebanyak 305 orang atau sebesar 14,83 %. Sedangkan untuk yang berpendidikan tinggi, yaitu diatas SLTA secara berturut-turut untuk D1, D2, D3, S1, S2, yaitu sebanyak: 1 orang (0,05 %); 12 orang (0,58 %); 6 orang (0,29 %); 27 orang (1,31 %) ; 1 orang (0,05%); dan

Untuk S3, tidak ada satupun penduduk, yang menempuh pendidikan S3. Namun demikian, berdasarkan tabel 8, dapat pula diketahui bahwa di Desa Tlogosari masih terdapat penduduk yang buta huruf dengan Persentase sebesar 6,08 persen; dan yang tidak lulus SD sebesar 8,89 persen.

5.2.4 Distribusi Penduduk Menurut Mata Pencapaian

Dari seluruh jumlah penduduk yang telah bekerja, yaitu sebesar 637 jiwa. Tampak dalam Tabel 9, bahwa sebagian besar penduduk mempunyai mata pencapaian sebagai petani yaitu sebanyak 537 orang atau sebesar 83,30 %. Sedangkan penduduk yang bermata pencapaian diluar sektor pertanian yaitu dibidang jasa hanya berjumlah 75 orang atau sebesar 11,77 %, dan dibidang industri sebanyak 25 orang atau sebesar 23,77%.

Tabel 9. Jumlah Penduduk Desa Tlogosari Menurut Mata Pencapaian Tahun 2007

No.	Mata Pencapaian	Jumlah (Org)	Persentase (%)
1.	Petani	537	83,30
2.	Jasa	75	11,77
3.	Industri	25	23,77
	Jumlah seluruh sektor	637	100,00

Sumber: Data Dasar Profil Desa Tlogosari 2007

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk desa Tlogosari menandalkan hidupnya dengan bermata pencapaian sebagai petani. Hal ini disebabkan karena, pertanian telah berlangsung sejak dahulu secara turun-temurun, sektor pertanian juga telah menjadi sektor andalan yang utama di desa ini.

Sektor pertanian paling berkembang didesa ini dikarenakan kondisi lingkungan yang sangat mendukung untuk kegiatan bercocok tanam, terutama untuk tanaman palawija yaitu padi, jagung dan juga ubi kayu. Namun demikian karena kondisi jaman yang telah berubah kegiatan Industri dan jasa sedikit demi sedikit mulai menggantikan sektor pertanian di desa ini. Meskipun sektor pertanian tetap memegang peranan paling penting didesa ini.

5.3 Keadaan Umum Pertanian

5.3.1 Penggunaan Lahan

Lahan, merupakan faktor penting dalam kegiatan pertanian. Berikut ini, disajikan penggunaan lahan di Desa Tlogosari Kecamatan Nongkojajar, Kabupaten Pasuruan:

Tabel 10. Data Penggunaan lahan di Desa Tlogosari untuk Sektor Pertanian dan Non Pertanian

No.	Luas Penggunaan	Luas (ha)	Persentase (%)
1.	Sawah	112,00	50,49
2.	Ladang/tegalan	53,41	24,08
3.	Lainnya/pemukiman	56,40	25,23
	Jml. penggunaan lahan	221,81	100,00

Sumber: Data Dasar Profil Desa Tlogosari 2007

Tampak pada tabel 10 bahwa, sebagian besar penggunaan lahan di Desa Tlogosari adalah untuk kegiatan pertanian berupa sawah, yaitu seluas 112,00 ha atau 50,49 % dari total luas lahan yang sebesar 221,81 ha. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan lahan yang melebihi 50 persen dari seluruh total penggunaan lahan. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui pula bahwa sebagian besar penduduk bekerja disektor pertanian. Sedangkan penggunaan lahan untuk ladang atau tegalan hanya seluas 53,41 persen atau sebesar 24,08 % dari seluruh total penggunaan lahan. Dan untuk penggunaan yang lainnya yaitu untuk pemukiman adalah seluas 56,40% atau sebesar 56,40 %, dari total seluruh penggunaan luas lahan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa persawahan didaerah ini kebanyakan ditanami oleh tanaman sayuran hal ini disebabkan karena tanaman sayuran cocok didaerah ini.

Selain penggunaan lahan berdasarkan data diatas, sisanya adalah kawasan hutan, hutan di daerah ini tergolong cukup luas. Hutan buatan yang mendominasi penggunaan lahan perhutanan di daerah tersebut adalah hutan tanman pinus.

5.3.2 Status Kepemilikan Lahan

Berdasarkan data pada tabel 11, dapat diketahui bahwa penduduk yang mempunyai status sebagai pemilik tanah sawah di Desa Tlogosari adalah sebanyak 265 orang atau sebesar 23,47 %; pemilik tanah tegalan atau ladang sebanyak 75 orang atau sebesar 6,64 %; penyewa atau penggarap sebanyak 225 orang atau sebesar 19,93 %; penyakap 0,00 persen atau tidak ada sama sekali; dan yang terakhir untuk buruh tani sebanyak 564 orang atau sebesar 49,95 % dari total seluruhnya yang berjumlah 1.129 orang.

Tabel 11. Data Jumlah Penduduk Berdasarkan Status kepemilikan pertanian Tanaman Pangan

No.	Status	Jumlah (Org)	Persentase (%)
1.	Pemilik Tanah sawah	265	23,47
2.	Pemilik tanah tegalan/ ladang	75	6,64
3.	Penyewa/penggarap	225	19,93
4.	Penyakap	0	0,00
5.	Buruh Tani	564	49,95
	Jumlah	1.129	100,00

Sumber: Data Dasar Profil Desa Tlogosari 2007

Dari data tersebut juga dapat diketahui bahwa jumlah penduduk berdasarkan status kepemilikan lahan pertanian terbesar adalah sebagai buruh tani yaitu sebesar 49,95 %; kemudian disusul dengan pemilik tanah, dan penggarap/penyewa, dengan nilai masing-masing sebesar 23,47 %; dan 19,93 %.

Berdasarkan dari tabel diatas juga diketahui status kepemilikan lahan untuk penyakap tidak ada. Hal ini berarti sistem bagi hasil atau penyakap dalam suatu pengelolaan lahan pertanian didesa ini tidak ada. Meskipun pada umumnya sistem bagi hasil atau sakap sering ditemui didesa-desa yang lainnya.

Buruh tani didaerah tersebut cukup banyak, karena banyak lahan pertanian yang membutuhkan tenaga kerja dalam pengerjaannya. Petani pemilik tanah sawah didaerah tersebut biasanya mencari tenaga kerja dari daerah itu sendiri tanpa mengambil tenaga kerja dari daerah luar, sehingga penduduk daerah tersebut dapat bekerja. Oleh sebab itulah didaerah tersebut banyak yang berprofesi sebagai buruh tani.

5.3.3 Tingkat Kesuburan Lahan

Kondisi lahan Desa ini datar hingga landai dengan jenis tanah alluvial dan mediteran coklat merah, bertekstur liat berdebu dengan tingkat kesuburan sedang hingga rendah. Berdasarkan data pada tabel 12. dapat diketahui bahwa tingkat kesuburan tanah berdasarkan luasnya yaitu: untuk tanah yang sangat subur dan subur, tidak ada. Sedangkan tanah yang tingkat kesuburannya sedang adalah seluas 112,2 ha atau sebesar 67,71 %. Sedangkan tanah yang tidak subur atau kritis adalah seluas 53,40 ha atau sebesar 32,29 %. Penggunaan lahan didesa ini untuk tanah subur digunakan untuk kegiatan pertanian berupa sawah. Sedangkan untuk lahan yang tidak subur/kritis digunakan untuk kegiatan ladang atau tegalan.

Tabel 12. Data luas lahan berdasarkan tingkat Kesuburan Tanah di Desa Tlogosari

No.	Tingkat Kesuburan	Luas (ha)	Persentase (%)
1.	Sedang	112,00	67,71
2.	Tidak subur/ Kritis	53,40	32,29
	Jumlah	165,40	100,00

Sumber: Data Dasar Profil Desa Tlogosari 2007

Keberadaan lahan subur didesa ini tidak ada, karena keadaan geografis daerah yang tergolong dataran tinggi, kondisi tanah agak kering, oleh sebab itulah komoditi yang cocok ditanam di daerah ini adalah hortikultura yang meliputi sayur, bunga, dan buah-buahan.

Kondisi lahan didaerah ini menyebabkan kondisi dimana hampir tidak ada petani yang menanam palawija.. Tanaman palawija yang di tanam di daerah ini antara lain adalah: jagung dan ubi kayu, namun jumlahnya juga tidak begitu banyak, hanya untuk didaerah yang benar-benar cocok saja untuk ditanami palawija. Untuk lahan kritis atau tidak subur biasanya hanya ditanami rumput atau alang-alang yang nantinya akan dijadikan makanan hewan ternak yang mereka pelihara yaitu sapi ataupun kambing.

5.3.4 Hasil Tanaman Hortikultura dan Palawija

Perekonomian penduduk desa Tlogosari adalah menyandarkan pada sektor pertanian, terutama pada komoditas hortikultura. Berikut ini disajikan data hasil tanaman Hortikultura di Kabupaten Pasuruan.

Tabel 13. Hasil Pertanian tanaman Hortikultura

No	Jenis Tanaman	Luas (Ha) produktif	Luas (Ha) potensi	Hasil Panen Ton/Tahun
1.	Apel	3.170,32	3.170,32	25.819,07
2.	Anggrek	15	25	125.000 tangkai
3.	Krisan	7	15	1.435 tangkai
4.	Sedap Malam	140	1.321,29	576.000 tangkai
5.	Paprika	1,5	145	142,5
6.	Kubis	1.679	1.679	143
7.	Mangga	7.389,34	8.500	42.333,53

Sumber: Data Dasar Profil Desa Tlogosari 2007

Berdasarkan data pada tabel 13, dapat diketahui bahwa, hasil panen untuk komoditi hortikultura menunjukkan hasil yang cukup bagus, untuk bunga seperti Anggrek, Krisan, dan Sedap malam hasil panennya mencapai: 125.000, 1.435, dan 576.000 tangkai pertahun, hasil panen bunga tersebut kebanyakan di kirim ke Jakarta Bandung dan pasar luar negeri. Sedangkan Paprika saat ini terus mengalami kenaikan dan hasil panennya beberapa tahun terakhir menunjukkan hasil 142,5 per tahun.

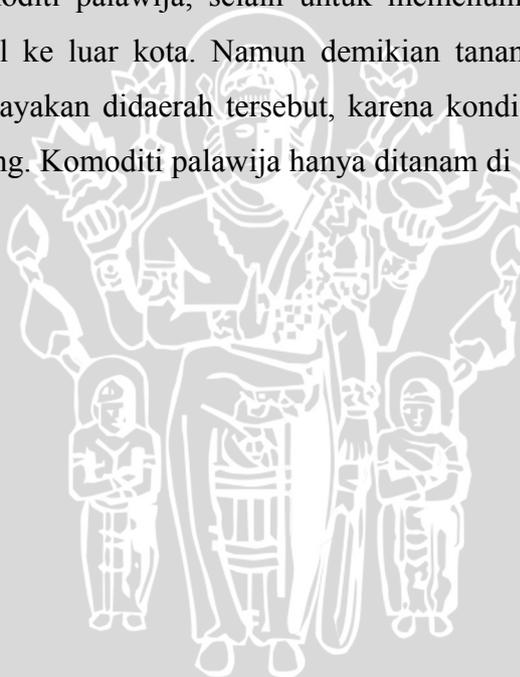
Paprika dari Desa ini cukup bersaing baik dipasar lokal maupun luar negeri, selain kualitas yang bagus, harga juga tidak terlalu mahal. Komoditi paprika yang banyak dibudidayakan adalah *Capsicum annum var. Spartacus* yang mempunyai ciri utama berdaging tebal dan segar. Pemasaran dalam negeri yang banyak adalah ke daerah Surabaya, Bandung, Bali, Jakarta dan Kalimantan. Sedangkan untuk luar negeri, terutama adalah Singapura.

Tabel 14. Hasil Pertanian Tanaman Palawija

No	Jenis Tanaman	Luas (Ha) produktif	Luas (Ha) potensi	Hasil Panen Ton/Tahun
1.	Padi	75.831	80.418	466.854,37
2.	Jagung	30.034	33.817	127,636
3.	Kedele	26.093	28.586	43.242,6
4.	Kacang Tanah	6.765	7.455	11.349,98

Sumber: Data Dasar Profil Desa Tlogosari 2007

Sedangkan hasil tanaman palawija menunjukkan hasil panen berturut-turut sebagai berikut, padi, sebanyak 466. 854,37 ton/tahun; sedangkan jagung, kedele, dan kacang tanah adalah: 127,636; 43.242,6; dan 11.349,98 ton pertahun. Hasil panen dari komoditi palawija, selain untuk memenuhi kebutuhan dalam kabupaten juga di jual ke luar kota. Namun demikian tanaman palawija tidak begitu banyak dibudidayakan didaerah tersebut, karena kondisi lahan dan cuaca yang kurang mendukung. Komoditi palawija hanya ditanam di daerah yang benar-benr cocok saja.



VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1 Karakteristik Petani Sampel

6.1.1 Pendidikan Formal Petani Sampel

Pendidikan sangat menentukan karakteristik dari seseorang. Tingkat pendidikan formal yang telah dimiliki oleh seseorang, akan mempengaruhi pola pikir dan pengetahuan dari orang tersebut. Semakin tinggi tingkat pendidikan formal seseorang, maka orang tersebut juga akan cenderung lebih terbuka terhadap suatu perubahan dan suatu hal yang baru. Berikut ini disajikan data mengenai karakteristik sampel tingkat pendidikan formal petani berdasarkan pendidikannya:

Tabel 15. Tingkat Pendidikan Formal Petani Sampel

No.	Pendidikan Formal	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	9	33,33
2.	SMP/Sederajat	8	29,63
3.	SMA/Sederajat	6	22,22
4.	Perguruan Tinggi/Sederajat	4	14,81
	Jumlah	27	100,00

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Dari tabel 15 diatas, dapat diketahui bahwa karakteristik petani sampel menurut tingkat pendidikannya, yang paling dominan adalah SD, yaitu sebanyak 9 orang atau sebesar 33,33%. Sedangkan untuk petani yang telah menempuh pendidikan tingkat SMP adalah sebanyak 8 responden atau 29,63%, dan untuk petani yang telah menempuh pendidikan SMA hanya sebanyak 6 orang, atau sebesar 22,22% penduduk. Sedangkan petani yang menempuh pendidikan sebanyak 4 orang, atau sebesar 14,81% penduduk. Secara umum karakteristik petani sampel menurut tingkat pendidikannya, masih tergolong rendah. Dimana ditunjukkan bahwa sebanyak 33,33% sampel hanya menempuh pendidikan sampai tingkat SD saja, meskipun terdapat petani yang menempuh pendidikan sekolah lanjutan hingga SMP ataupun SMA. Hal ini menunjukkan bahwa responden masih kurang dalam hal pentingnya pendidikan, dan hal ini bisa disebabkan karena faktor budaya, yang menganggap bahwa bekerja lebih penting jika dibandingkan dengan bersekolah hingga jenjang yang lebih tinggi.

6.1.2 Umur Petani Sampel

Usia seseorang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam usahatani dan penerapan teknologi dalam menerima suatu inovasi baru baik yang didapat dari penyuluhan maupun diluar penyuluhan. Pada umumnya, semakin tua usia seseorang, maka semakin banyak pengalaman bertani dalam kelompok masyarakat ataupun kelompok tani. Berikut ini disajikan tabel mengenai karakteristik petani sampel berdasarkan Umurnya.

Tabel 16. Distribusi Umur Petani Sampel

No.	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	> 50	6	22,22
2.	30-50	11	40,74
3.	< 30	10	37,04
	Jumlah	27	100,00

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Tampak pada tabel 16, bahwa petani yang mempunyai umur 30-50 tahun memiliki jumlah yang paling tinggi, bila dibandingkan dengan petani yang berumur lebih besar dari 50 tahun ataupun petani yang berumur kurang dari 30 tahun. Adapun petani yang mempunyai usia antara 30-50 tahun adalah sebanyak 11 orang dengan Persentase sebesar 40,74%. Sedangkan petani yang mempunyai umur lebih dari 50 tahun hanya sebanyak 6 orang atau 22,22%, dan Petani sampel yang berusia kurang dari 30 tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 37,04%.

Umur 30-50 tahun, adalah umur yang tergolong produktif, dimana pada usia produktif seseorang akan mampu memberikan kontribusi cukup baik. Petani sampel dengan usia produktif akan lebih mudah dalam merespon suatu inovasi baru, lebih mudah diajak berkomunikasi dan memiliki kemauan yang kuat dalam menerapkan inovasi baru.

6.1.3 Luas Lahan Petani Sampel

Lahan merupakan faktor yang penting dalam berusaha tani. Luas lahan mempengaruhi seseorang dalam merespon atau pun menerima suatu inovasi. Secara umum semakin luas lahan seseorang maka semakin mudah seseorang dalam merespon ataupun menerima suatu inovasi. Hal ini disebabkan karena berkaitan dengan resiko yang akan ditanggung ataupun keuntungan yang akan diperoleh, selain itu luas lahan juga menentukan pendapatan seseorang dari hasil usahataniannya. Pada tabel 17 berikut ini disajikan mengenai karakteristik responden menurut luas lahan yang digarap oleh petani.

Tabel 17. Luas lahan Petani Sampel

No.	Lahan Garapan (M2)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	18.751 – 10.800	7	25,93
2.	1.500 – 18.750	20	74,07
	Jumlah	27	100,00

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Berdasarkan data pada tabel 17 dapat diketahui bahwa kebanyakan petani sampel mempunyai lahan yang luasnya kurang dari 18.751 m². Hal ini ditunjukkan dengan petani sejumlah 20 orang atau 74,07%. Sedangkan petani yang mempunyai luas lahan antara 18.751 – 10.800 M2, sebanyak 7 orang atau sebesar 25,93%. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa petani sampel rata-rata mempunyai luas lahan yang sempit, bila dibandingkan yang lahannya tergolong luas. Luas lahan garapan petani sangat berpengaruh terhadap penggunaan teknologi baru. Pada umumnya petani yang memiliki lahan yang luas cenderung lebih cepat merespon ataupun menerima teknologi baru, bila dibandingkan dengan petani yang berlahan sempit. Oleh sebab itulah luas lahan pertanian yang dikerjakan petani, merupakan salah satu faktor sosial ekonomi yang penting dalam mempengaruhi petani menjalankan kegiatan ekonomi pertaniannya.

6.1.4 Status Lahan Petani Sampel

Berdasarkan tabel 18, dapat diketahui bahwa status kepemilikan lahan terbanyak bagi petani sampel adalah milik sendiri yaitu sebanyak 20 Orang atau 77,77%; sedangkan petani yang status lahannya sewa dan milik sendiri adalah sebanyak 2 orang atau sebesar 7,41%; sedangkan petani yang status lahannya sewa saja hanya sebanyak 4 orang atau sebesar 14,81%. Sedangkan untuk status lahan yang bagi hasil atau sakap, tidak ada dalam petani sampel.

Berikut ini disajikan data mengenai status kepemilikan lahan petani sampel di desa Tlogosari Kecamatan Nongkojajar Kabupaten Pasuruan:

Tabel 18. Status Kepemilikan Lahan Petani Sampel

No.	Kepemilikan Lahan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Milik Sendiri	21	77,77
2.	Sewa & Milik Sendiri	2	7,41
3.	Sewa	4	14,81
	Jumlah	27	100,00

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Dalam kegiatan berusaha tani status kepemilikan lahan petani sangat berpengaruh terhadap pengelolaan usahatannya, dalam hal ini dapat diartikan bahwa petani pemilik memiliki daya penerapan yang lebih cepat dalam mengadopsi suatu inovasi baru, karena lahan milik sendiri sehingga tidak terlalu banyak pertimbangan. Berbeda dengan petani penyewa maupun bagi hasil atau sakap, untuk mengadopsi sesuatu perlu mempertimbangkan banyak hal, selain tanah yang harus dibayar sewanya juga tanggung jawab terhadap pemilik tanah terutama untuk petani bagi hasil atau sakap.

Dari tabel 18 dapat diketahui bahwa dari seluruh jumlah sampel petani, petani yang mempunyai status lahan sebagai pemilik tanah sendiri adalah yang paling mendominasi, kemudian disusul sewa, dan yang terakhir adalah petani yang selain mengelola milik sendiri juga menyewa kepada orang lain agar lahan yang dikelolanya semakin luas.

6.1.5 Jumlah Tanggungan Keluarga Petani Sampel

Tanggungan keluarga, merupakan anggota keluarga yang belum dapat menghasilkan pendapatan sendiri bagi dirinya, dan menjadi tanggung jawab kepala keluarga yang dalam hal ini adalah petani sampel. Adapun jumlah tanggungan keluarga petani sampel dapat dilihat dalam tabel 19.

Berdasarkan data pada tabel 19 dapat diketahui bahwa sebagian besar petani mempunyai tanggungan keluarga sebanyak <3 orang. Hal ini ditunjukkan oleh sebanyak 20 orang atau sebesar 74,07%; sedangkan petani yang mempunyai tanggungan keluarga lebih dari lima orang hanya sebanyak 1 orang atau sebesar 03,71%; dan yang terakhir yaitu petani yang hanya mempunyai tanggungan keluarga antara 3-5 orang sebanyak 6 orang atau sebesar 22,22%.

Tabel 19. Tanggungan Keluarga Petani Sampel

No.	Tanggungan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	> 5	1	03,71
2.	3-5	6	22,22
3.	< 3	20	74,07
Jumlah		27	100,00

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Tanggungan keluarga mempengaruhi aktivitas dalam pertanian, tanggungan keluarga petani yang banyak, maka akan mampu menyokong penyediaan tenaga kerja, dalam pengelolaan usahanya. Selain itu jumlah anggota keluarga yang masih menjadi tanggungan keluarga juga mempunyai pengaruh terhadap kesejahteraan keluarga tersebut. Hal ini dikarenakan pengaruh terhadap besar-kecilnya pengeluaran yang harus ditanggung oleh keluarga tersebut. Semakin besar tanggungan keluarga maka pengeluaran untuk keluarga tersebut juga semakin besar, begitu pula sebaliknya. Hal ini juga akan mempengaruhi kualitas kesejahteraan suatu keluarga petani.

6.1.6 Pengalaman Berusahatani Petani Sampel

Lama berusahatani sangatlah mempengaruhi petani dalam merespon atau menerima suatu teknologi. Hal ini dikarenakan semakin lama petani menjalankan kegiatan berusahatani maka semakin banyak pengalaman yang dia peroleh dalam upaya mengembangkan usahanya. Berikut ini disajikan data mengenai lama pengalaman petani dalam berusahatani, yaitu sebagai berikut:

Tabel 20. Pengalaman Berusahatani Petani Sampel

No.	Pengalaman (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	>5	13	48,15
2.	3-5	10	37,04
3.	<3	4	14,81
	Jumlah	27	100,00

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Tampak pada tabel 20, bahwa petani yang mempunyai pengalaman berusahatani lebih dari 3-5 tahun lebih besar bila dibandingkan dengan petani yang mempunyai pengalaman berusahatani kurang dari >5 tahun ataupun yang mempunyai pengalaman berusahatani antara kurang dari 3 tahun. Petani yang mempunyai pengalaman berusahatani lebih dari >5 tahun berjumlah 13 orang atau sebesar 48,15%; petani yang mempunyai pengalaman berusahatani antara 3 - 5 tahun adalah sebanyak 10 orang atau sebesar 37,04 %; sedangkan petani yang mempunyai pengalaman berusahatani kurang dari 3 tahun hanya sebanyak 4 orang atau sebesar 14,81%. Kebanyakan petani yang memiliki pengalaman berusahatani kurang dari 3 tahun adalah petani yang mempunyai usia relatif masih muda. Pengalaman berusahatani petani sampel di daerah pertanian tidaklah terlalu lama, karena pertanian paprika di daerah tersebut masih relatif baru atau kurang dari 10 tahun, namun demikian teknologi budidaya yang dikembangkan sudah cukup modern. Namun demikian dari data juga dapat diketahui bahwa sebagian besar petani sampel mempunyai pengalaman berusahatani paprika lebih dari 5 tahun.

6.2 Karakteristik Pedagang Sampel

6.2.1 Pendidikan Formal Pedagang Sampel

Pendidikan sangat menentukan karakteristik dari seseorang. Tingkat pendidikan formal yang telah dimiliki oleh seseorang, akan mempengaruhi pola pikir dan pengetahuan dari orang tersebut. Berikut ini disajikan data mengenai karakteristik sampel tingkat pendidikan formal pedagang berdasarkan pendidikannya:

Tabel 21. Tingkat Pendidikan Formal Pedagang Sampel

No.	Pendidikan Formal	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	2	22,22
2.	SMP/Sederajat	2	22,22
3.	SMA/Sederajat	3	33,33
4.	PT/Diploma/Sederajat	2	22,22
	Jumlah	9	100,00

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Dari tabel 21 diatas, dapat diketahui bahwa karakteristik petani sampel menurut tingkat pendidikannya, yang paling dominan adalah SMA, yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 33,33%. Sedangkan untuk petani yang telah menempuh pendidikan tingkat SD, SMP, dan SMA jumlahnya sama yaitu masing-masing sebanyak 2 orang atau 22,22% dari total responden.

Meskipun tingkat pendidikan pedagang sampel yang tertinggi adalah tingkat SMA/ sederajat, namun demikian tingkat pendidikan yang lain mempunyai nilai yang sama yaitu dengan persentase 22,22%. Tingkat pendidikan pedagang sampel tentu sangat mempengaruhi strategi dan pemahaman masing-masing pedagang sampel dalam menjalankan perdagangannya. Pada umumnya pedagang yang mempunyai tingkat pendidikan yang lebih tinggi mempunyai strategi perdagangan yang lebih baik dibandingkan yang berpendidikan lebih rendah, namun faktor pengalaman terkadang juga sangat berpengaruh.

6.2.2 Umur Pedagang Sampel

Usia seseorang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam usahatani dan penerapan teknologi dalam menerima suatu inovasi baru. Berikut ini disajikan tabel mengenai karakteristik pedagang sampel berdasarkan umurnya.

Tabel 22. Karakteristik Pedagang Sampel Berdasarkan Umur

No.	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	> 50	2	22,22
2.	30-50	5	55,55
3.	< 30	2	22,22
	Jumlah	9	100,00

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Tampak pada tabel 22, bahwa pedagang yang mempunyai umur 30-50 tahun memiliki jumlah yang paling tinggi, bila dibandingkan dengan pedagang yang berumur lebih besar dari 50 tahun ataupun pedagang yang berumur kurang dari 30 tahun. Adapun pedagang yang mempunyai usia antara 30-50 tahun adalah sebanyak 5 orang dengan Persentase sebesar 55,55%. Sedangkan pedagang yang mempunyai umur lebih dari 50 tahun hanya sebanyak 2 orang atau 22,22%, dan Pedagang sampel yang berusia kurang dari 30 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 22,22%.

Umur 30-50 tahun, adalah umur yang tergolong produktif, dimana pada usia produktif seseorang akan mampu memberikan kontribusi cukup baik pada suatu bidang pekerjaan. Begitu pula dalam hal perdagangan atau distribusi barang pertanian, pedagang dengan usia produktif mempunyai kecenderungan lebih proaktif untuk selalu mengembangkan usahanya dan senantiasa mencari pemasaran yang lebih baik, dimana mereka selalu bisa memperoleh informasi permintaan komoditas yang mereka perdagangkan dan juga informasi harga yang terus berkembang.

6.2.3 Pedagang Sampel Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga

Tanggungan keluarga, merupakan anggota keluarga yang belum dapat menghasilkan pendapatan sendiri bagi dirinya, dan menjadi tanggung jawab kepala keluarga yang dalam hal ini adalah pedagang sampel. Adapun jumlah tanggungan keluarga pedagang sampel dapat dilihat dalam tabel 23 berikut ini:

Tabel 23. Pedagang Sampel Berdasarkan Tanggungan Keluarga

No.	Tanggungan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	> 5	0	00,00
2.	3-5	4	44,44
3.	< 3	5	55,56
	Jumlah	9	100,00

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Berdasarkan data pada tabel 23 dapat diketahui bahwa sebagian besar pedagang mempunyai tanggungan keluarga sebanyak <3 orang. Hal ini ditunjukkan oleh nilainya yang sebanyak 5 orang atau sebesar 55,56%; sedangkan pedagang yang mempunyai tanggungan keluarga lebih dari lima orang tidak ada sama sekali; dan yang terakhir yaitu pedagang yang mempunyai tanggungan keluarga antara 3-5 orang sebanyak 4 orang atau sebesar 44,44%.

Tanggungan keluarga mempengaruhi aktivitas dalam perdagangan, tanggungan keluarga pedagang yang banyak, maka akan mampu menyokong penyediaan tenaga kerja, dalam pengelolaan usahanya. Selain itu jumlah anggota keluarga yang masih menjadi tanggungan keluarga juga mempunyai pengaruh terhadap kesejahteraan keluarga tersebut. Hal ini dikarenakan pengaruh terhadap besar-kecilnya pengeluaran yang harus ditanggung oleh keluarga tersebut. Semakin besar tanggungan keluarga maka pengeluaran untuk keluarga tersebut juga semakin besar, begitu pula sebaliknya. Hal ini juga akan mempengaruhi kualitas kesejahteraan suatu keluarga pedagang.

6.2.4 Pengalaman Berdagang Pedagang Sampel

Lama berusahatani sangatlah mempengaruhi pedagang dalam merespon atau menerima suatu inovasi atau strategi perdagangan. Hal ini dikarenakan semakin lama pedagang menjalankan usahanya maka semakin banyak pengalaman yang dia peroleh dalam upaya mengembangkan usahanya. Berikut ini disajikan data mengenai lama pengalaman pedagang dalam menjalankan usahanya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 24. Pengalaman Berdagang Pedagang Sampel

No.	Pengalaman (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	>5	2	22,22
2.	3-5	5	55,56
3.	<3	2	22,22
	Jumlah	9	100,00

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Tampak pada tabel 24, bahwa pedagang yang mempunyai pengalaman berusahatani lebih dari 3-5 tahun lebih besar bila dibandingkan dengan pedagang yang mempunyai pengalaman berdagang kurang dari 5 tahun ataupun yang mempunyai pengalaman berdagang antara kurang dari 3 tahun. Pedagang yang mempunyai pengalaman berdagang lebih dari 5 tahun berjumlah 2 orang atau sebesar 22,22%; pedagang yang mempunyai pengalaman berdagang antara 3 - 5 tahun adalah sebanyak 5 orang atau sebesar 55,56 %; sedangkan petani yang mempunyai pengalaman berdagang kurang dari 3 tahun hanya sebanyak 2 orang atau sebesar 22,22%.

6.3 Pendapatan Usahatani Paprika secara Hidroponik Berskala Besar dan Kecil

6.3.1 Usahatani Paprika secara Hidroponik yang Berskala Besar

Petani Paprika merupakan petani penghasil paprika yang melakukan serangkaian kegiatan yang secara tidak langsung akan membutuhkan biaya pada setiap kegiatan. Komoditi paprika akan dipasarkan dengan tujuan memperoleh keuntungan. Analisis usahatani diperlukan untuk menghitung biaya produksi sehingga dapat diketahui pendapatan bersih yang diterima petani dari hasil penjualan paprika. Data tersebut meliputi jumlah tanaman, produksi, biaya

produksi yang meliputi sarana produksi, biaya tenaga kerja dan biaya lainnya. Biaya dihitung pada masa satu periode tanam, atau satu kali masa produksi.

Perhitungan biaya dan pendapatan usahatani paprika diperoleh dari 27 petani paprika, data dikonversikan per 1000 m² dengan masa satu periode tanam selama 12 bulan. Penyajian biaya rata-rata untuk penerimaan dan pendapatan usahatani paprika untuk skala besar selengkapnya dapat dilihat pada tabel 25. berikut ini:

Tabel 25. Perhitungan Rata-rata Analisis Usahatani Paprika Berskala Besar (per 1000 m²) di Desa Tlogosari Kec. Nongkojajar Kab. Pasuruan

No	Uraian	Satuan	Nilai (Rp.)	Total (Rp.)
1.	Penerimaan			186.027.743
2.	Biaya			
	2.1 Biaya Tetap (Fixed Cost)			
	a. Sewa Lahan (m ²)	1.000	4.167	4.167.000
	b. Instalasi Rumah Plastik (Unit)	1,67	59.329.268	98.882.114
	c. Drip Irrigation System (Unit)	2.561	386	7.987.804
	2.2 Biaya Variabel (Variable Cost)			
	a. Slabs (buah)	1.667	122	1.666.667
	b. Polybag (buah)	3.333	16	416.667
	c. Sekam (Sak)	350	914	2.625.000
	d. Bibit (Bibit)	3.333	140	3.833.333
	e. Pupuk (AB Mix) /Set	40	570.000	22.800.000
	f. Pestisida (Joro Pesticide) /Set	40	200.000	8.000.000
	g. Tenaga Kerja (HKL/Tahun)	2	5.963.415	11.926.830
3.	Total Biaya			151.375.487
4.	Pendapatan			34.652.256
5.	R/C			1,22

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Dari tabel 25 diatas dapat diketahui bahwa terdapat serangkaian kegiatan yang dilakukan petani sehingga membutuhkan biaya untuk menghasilkan produksi. Dalam proses produksi petani mengeluarkan biaya tetap diantaranya biaya sewa lahan rata-rata sebesar Rp.4.167.000,- ; biaya instalasi rumah plastik rata-rata sebesar Rp. 98.882.114,- per tahun; dan drip irrigation system sebesar Rp. 7.987.804,-; perangkat tersebut digunakan selama proses produksi paprika.

Untuk pengeluaran biaya variabel diantaranya adalah: slabs sebesar Rp.1.666.667,-; Polybag sebesar Rp. 416.667,-; sekam sebesar Rp. 2.625.000 bibit sebesar Rp. 3.833.333,-; Pupuk AB Mix sebesar Rp. 22.800.000,-; biaya pestisida sebesar Rp. 8.000.000,- dan yang terakhir biaya tenaga kerja selama satu musim sebesar Rp.11.926.829.

Dari data data diatas dapat diketahui bahwa penerimaan petani paprika adalah sebesar Rp. 186.027.743,-; sedangkan total dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan adalah sebesar Rp. 151.375.487,-; sehingga pendapatan yang diterima sebesar Rp. 34.652.256,-; keuntungan yang diperoleh petani paprika untuk skala besar cukup besar karena RC ratio menunjukkan nilai lebih dari 1 bahkan yaitu sebesar 1,22. Berkaitan dengan perbandingannya dengan usahatani paprika berskala kecil, berikut ini akan disajikan analisis usahatani paprika berskala kecil.

6.3.2 Usahatani Paprika secara Hidroponik yang Berskala Kecil

Tabel. 26 Perhitungan Rata-rata Analisis Usahatani Paprika Berskala Kecil per (1000 m²) di Desa Tlogosari Kec. Nongkojajar Kab. Pasuruan

No	Uraian	Satuan	Nilai (Rp.)	Total (Rp.)
1.	Penerimaan			179.029.755
2.	Biaya			
	2.1 Biaya Tetap (Fixed Cost)			
	a. Sewa Lahan (m ²)	1.000	4.167	4.167.000
	b. Instalasi Rumah Plastik (Unit)	1,67	100.471	100.470.809
	c. Drip Irrigation System (Unit)	2.655	2.458	8.192.090
	2.2Biaya Variabel (Variable Cost)			
	a. Slabs (buah)	1.667	814	1.667.608
	b. Polybag (buah)	3.333	99	416.667
	c. Sekam (Sak)	350	5.932	2.625.000
	d. Bibit (Bibit)	3.333	915	3.846.516
	e. Pupuk (AB Mix) /Set	40	435.404	22.196.610
	f. Pestisida (Joro Pesticide) /Set	41	158.192	8.060.263
	g. Tenaga Kerja (HKL/Tahun)	2	8.474.576	16.949.152
3.	Total Biaya			153.057.994
4.	Pendapatan			25.971.760
5.	R/C			1,17

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Sama dengan analisis usahatani paprika berskala besar dari tabel 26 diatas dapat diketahui bahwa terdapat serangkaian kegiatan yang dilakukan petani mengakibatkan kebutuhan biaya untuk menghasilkan hasil panen. Dalam proses produksi petani mengeluarkan biaya tetap diantaranya biaya sewa lahan rata-rata sebesar Rp.4.167.000,-; biaya instalasi rumah plastik rata-rata sebesar Rp. 100.470.809,- per tahun; dan drip irrigation system sebesar Rp. 8.192.090,-; biaya perangkat tersebut digunakan selama proses produksi paprika dalam satu periode tanam.

Untuk pengeluaran biaya variabel diantaranya adalah: slabs sebesar Rp. 1.667.608,-; Polybag sebesar Rp. 416.667,-; sekam sebesar Rp. 2.625.000,-; bibit sebesar Rp. 3.846.516,-; Pupuk AB Mix sebesar Rp. 22.196.610,-; biaya pestisida sebesar Rp. 8.060.263,- dan yang terakhir biaya tenaga kerja selama satu musim sebesar Rp.16.949.152.

Dari data data diatas dapat diketahui bahwa penerimaan petani paprika adalah sebesar Rp. 179.029.755,-; sedangkan total dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan adalah sebesar Rp. 153.057.994,-; Sehingga keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp. 25.971.760,-; seperti halnya analisis usaha tani paprika berskala besar keuntungan yang diperoleh petani paprika untuk skala kecilpun cukup besar karena RC ratio menunjukkan nilai lebih dari 1 yaitu sebesar 1,17. Namun demikian keduanya masih menunjukkan perbedaan, dimana R/C dari analisis usahatani paprika berskala besar menunjukkan nilai yang lebih tinggi.

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara analisis usahatani paprika berskala besar dan berskala kecil berikut ini di paparkan uji beda dua rata-rata antara analisis usahatani paprika berskala besar dengan yang berskala kecil.

6.3.3 Perbandingan Pendapatan Analisis Usahatani Paprika Berskala Besar dan Berskala Kecil

Ilmu usahatani diartikan sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang mengalokasikan sumberdaya yang tersedia secara efektif dan efisien untuk tujuan memperoleh keuntungan yang tinggi pada waktu tertentu. Dikatakan efektif bila petani atau produsen dapat mengalokasikan sumberdaya yang mereka miliki sebaik-baiknya dan dikatakan efisien bila pemanfaatan sumberdaya tersebut menghasilkan keluaran yang melebihi masukan (*input*) (Soekartawi, 1995).

Faktor-faktor produksi merupakan semua korbanan yang diberikan pada tanaman sehingga mampu tumbuh dan berproduksi dengan baik. Faktor ini menentukan besar kecilnya produksi yang diperoleh. Pada umumnya usahatani berskala besar lebih efektif bila dibandingkan dengan usahatani berskala kecil. Hal ini disebabkan karena usahatani berskala besar secara tidak langsung dapat memanfaatkan potensi faktor produksi lebih optimal dibandingkan usahatani berskala kecil. Berikut ini disajikan perbedaan pendapatan usahatani paprika berskala besar dengan yang berskala kecil:

Tabel 27. Perbedaan Rata-rata Pendapatan Usahatani Paprika Berskala Besar dan Kecil dalam Satu Periode Tanam

No.	Kategori	Pendapatan (Rp.)/1000m ²
1.	Pendapatan usahatani paprika berskala besar	34.652.256
2.	Pendapatan usahatani paprika berskala kecil	25.971.760
	Selisih	8.680.496

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Dari tabel 27, dapat diketahui bahwa rata-rata pendapatan usahatani paprika berskala besar dalam satu periode tanam adalah sebesar Rp. 34.652.256,- sedangkan rata-rata pendapatan usahatani paprika berskala kecil dalam satu periode tanam adalah sebesar Rp. 25.971.760,-; adapun selisih nya adalah sebesar Rp. 8.680.496,- atau sebesar 12,14% dari pendapatan usaha tani paprika berskala kecil. Selain itu berdasarkan hasil perhitungan uji beda dua rata-rata, (Lampiran 10.) dengan tingkat nyata 0,05 diperoleh nilai Z_{hitung} sebesar 4,13, nilai ini menunjukkan bahwa $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ ($4,13 > 1,645$), dengan hasil tersebut, Maka terima H_1 Tolak H_0 : yang artinya terdapat perbedaan antara pendapatan usahatani

pada petani paprika berskala besar dan kecil. Hal ini menunjukkan bahwa dalam satu luasan lahan yang sama usahatani paprika berskala besar mampu menghasilkan hasil produksi yang lebih besar dibandingkan dengan usahatani paprika berskala kecil, sehingga mengakibatkan pendapatan usahatani yang lebih besar pula.

6.4. Saluran Pemasaran, Fungsi Pemasaran dan Margin Pemasaran.

6.4.1 Saluran Pemasaran

Menurut Roshetko *et. al.* (2001) Saluran Pemasaran adalah suatu jalur atau hubungan yang dilewati oleh arus barang-barang, aktivitas dan informasi dari produsen sampai kepada konsumen. Saluran pemasaran terdiri dari empat komponen utama yaitu: produk, pelaku, aktivitas dan input. Produk adalah semua yang dihasilkan dari usaha tani: buah, sayuran, obat-obatan, makan ternak, kayu dan lain sebagainya, termasuk paprika.

Dalam proses pemasaran paprika terjadi serangkaian kegiatan untuk pemindahan suatu produk dari produsen ke konsumen yang secara tidak langsung melibatkan lembaga pemasaran untuk penyampaian komoditi.

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran di daerah penelitian yaitu pedagang pengumpul, Tengkulak dan pengecer. Dan di daerah penelitian terdapat tiga pola (bentuk) saluran pemasaran, dengan 3 kelompok saluran pemasaran.

- SPI : Petani → pengumpul (supplier) → Supermarket
- : Petani → pengumpul (supplier) → Hotel/Supermarket
- : Petani → pengumpul (supplier) → Pengecer (Pasar Besar Malang)
- SPII : Petani → Tengkulak → Pedagang pengumpul (Bandung)
- : Petani → Tengkulak → Pedagang pengumpul (Surabaya)
- :Petani → Tengkulak → Pedagang pengumpul (Bali)
- :Petani → Tengkulak → Luar Negeri (Singapore dan Malaysia)
- SPIII : Petani → Pengecer (Pasar Gadang dan Pasar besar Malang)
- : Petani → Pengecer (Pasar Nongkojajar)

6.4.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing pedagang di setiap saluran pemasaran yaitu:

SPI : Petani → pengumpul (supplier) → Supermarket

: Petani → pengumpul (supplier) → Hotel/Supermarket

**: Petani → pengumpul (supplier) → Pengecer (Pasar Besar Malang)
pengumpul (supplier)**

a. Fungsi Pembelian

Proses pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengumpul di daerah penelitian dengan cara menunggu di rumah atau gudang tempat dimana mereka biasa menampung paprika jika ada petani yang sedang panen, karena panen paprika tidak bisa dilakukan secara sekaligus, Namun berkali-kali setiap minggu, mulai dari umur 3 bulan sampai umur 12 bulan sedikit demi sedikit, sehingga harus dikumpulkan terlebih dahulu dari beberapa petani sehingga pada waktu tertentu tersebut paprika telah terkumpul mencapai jumlah yang cukup untuk dijual.

b. Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan setelah paprika terkumpul penjualan dilakukan dengan mengantarkan pada pengelola supermarket. Adapun supermarket yang menampung paprika di daerah penelitian terutama adalah Supermarket yang ada di Malang dan Surabaya.

c. Fungsi Transportasi

Fungsi transportasi dilakukan dengan menggunakan kendaraan *pick up* yang dikerobong atau mobil box, sehingga komoditi dapat terjaga kemanannya, agar tidak rusak maupun kelembaban dari paprika sehingga tidak begitu mengurangi berat paprika.

d. Fungsi Sortasi, Grading dan Packing

Fungsi sortasi dilakukan agar paprika yang dijual di supermarket benar-benar mempunyai kualitas yang bagus dan seragam. Langkah-langkah yang dilakukan pertama adalah: paprika yang rusak (luka atau pun tergores) dipisahkan dari yang kualitas nya baik, kemudian baru di grading menjadi 3 grade yaitu

kualitas baik, sedang dan kurang baik. Proses sortasi atau grading dapat dilakukan oleh 3-6 orang. Sedangkan proses *packing* dapat dilakukan dengan cara dimasukkan dalam kardus kertas atau kardus foam untuk pengiriman ke hotel. Sedangkan untuk pengiriman ke Supermarket dengan cara dikemas dalam kemasan kecil dengan satuan ons, dalam alas *foam* dan diberi plastik pembungkus. Namun demikian untuk penjualan ke pasar besar Malang tidak terdapat proses *packing*.

SPII : Petani → Tengkulak → Pedagang pengumpul (Bandung)

: Petani → Tengkulak → Pedagang pengumpul (Surabaya)

:Petani → Tengkulak → Pedagang pengumpul (Bali)

: Petani → Tengkulak → Luar negeri (Singapore dan Malaysia)

Tengkulak

a. Fungsi Pembelian

Tengkulak di daerah penelitian biasanya mendatangi para petani paprika setiap minggunya, tengkulak biasanya menebas paprika yang mendekati siap petik, dengan harga yang lebih murah, karena dianggap sebagai pengganti biaya transport mereka. Dengan menjual hasil pertanian kepada tengkulak petani tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi kepada pedagang pengumpul.

b. Fungsi Penjualan

Setelah membeli dari para petani biasanya tengkulak menjual barang dagangannya kepada pedagang pengumpul di luar kota diantaranya adalah Bandung, Surabaya, dan Bali bahkan dikirim keluar negeri seperti Malaysia dan Singapura.

c. Fungsi Transportasi

Tengkulak melakukan proses transportasi sebanyak dua kali pertama ketika ia mendatangi petani untuk membeli paprika, kedua ketika ia mau menjual paprika yang akan dijual kepada pedagang pengumpul. Kendaraan yang biasa digunakan untuk mengangkut paprika sama dengan yang biasa digunakan oleh pedagang pengumpul yaitu mobil pick up yang diberi kerobong atau mobil *box*.

d. Fungsi Sortasi, *Grading* dan *Packing*

Langkah-langkah yang dilakukan pertama adalah: paprika yang rusak (luka atau pun tergores) dipisahkan dari yang kualitas nya baik, kemudian baru di *grading* menjadi 3 grade yaitu kualitas baik, sedang dan kurang baik sesuai dengan warna masing-masing, yaitu kuning, merah dan hijau. Karena penjualan paprika kepada pengumpul, maka tidak ada proses pengemasan khusus, paprika hanya dimasukkan dalam kasrdus kertas atau kantung plastik besar warna merah kemudian langsung dimasukkan dalam mobil. Untuk kardus berukuran besar mampu diisi Paprika sebanyak 20-25 kg. Sdangkan kardus kecil sekitar 15 Kg, Sedangkan kantung plastik besar mampu berisi sekitar 13-15 kg.

SPIII : Petani → Pengecer (Pasar Gadang dan Pasar besar Malang)

: Petani → Pengecer (Pasar Nongkojajar)

Pedagang Pengecer

a. Fungsi Pembelian

Pembelian kepada petani oleh pengecer dilakukan langsung kepada petani, biasanya membeli dalam jumlah yang tidak terlalu besar, biasanya pengecer berasal dari daerah penelitian sendiri.

b. Fungsi Penjualan

Penjualan secara retail atau eceran dilakukan langsung kepada konsumen akhir di pasar terdekat seperti pasar besar Malang, pasar Gadang atau pasar Nongkojajar. Penjualan paprika di Pasar tidak memerlukan pengemasan khusus. Bahkan juga tanpa sortasi ataupun *grading*, biasanya pengecer membeli paprika dengan kualitas sedang atau kurang baik. Mengingat pembeli di pasar adalah masyarakat menengah ke bawah.

c. Fungsi Transportasi

Meskipun penjualan dilakukan di daerah atau lokasi yang tidak terlalu jauh, namun transportsi tetap dilakukan. Transportasi dilakukan dua kali yaitu ketika mendatangi petani untuk membeli paprika, dan mengangkutnya ke pasar untuk dilakukan penjualan.

6.4.3 Margin Pemasaran

Menurut Anindita (2003), margin pemasaran menunjukkan perbedaan antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan harga antara apa yang dibayar oleh konsumen dengan apa yang diterima produsen. Margin pemasaran diantara petani dan pedagang eceran akan diulas pada pembahasan berikut ini.

Analisis margin pemasaran dihitung berdasarkan jenis (yaitu berdasarkan warna buah) dan grade komoditi, pada masing-masing lembaga pemasaran, pada masing-masing saluran pemasaran. Jenis yang didasarkan pada warna, menjadi pertimbangan dikarenakan warna paprika sangat menentukan harga paprika per kg, meskipun varietasnya sama. Warna paprika yang di budidayakan di Desa Tlogosari Kecamatan Nongkojajar adalah varietas Paprika varietas Spartacus (*Capsicum Annum var. Sapartacus*) dibedakan menjadi 3, yaitu: Warna Merah, Kuning, dan Hijau.

Masing-masing warna paprika tersebut mempunyai harga pada masing-masing gradenya. Masing-masing warna paprika dibedakan menjadi 3 grade, yaitu grade A untuk kualitas sangat baik atau super, grade B untuk kualitas cukup baik, dan grade C untuk kualitas kurang baik, Penjabaran mengenai harga paprika pada masing-masing jenis paprika (warna) dan pada masing-masing gradenya dapat dilihat pada lampiran 5 (tabel 58, 58, dan 60).

Pada masing-masing lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran di desa Tlogosari Kecamatan Nongkojajar tidak menjual semua jenis dan atau semua grade dari paprika, masing-masing mempunyai spesifikasi khusus tergantung sasaran pemasarannya. Berikut ini adalah analisis margin pemasaran pada masing saluran pemasaran, berdasarkan komoditi yang dijual. Beberapa saluran pemasaran mempunyai spesifikasi komoditi yang sama dan harga yang sama.

- SPI : Petani → pengumpul (supplier) → Supermarket**
: Petani → pengumpul (supplier) → Hotel/Supermarket
: Petani → pengumpul (supplier) → Pengecer (Pasar Besar Malang)

Tabel. 28 Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Kuning Grade A, pada Kelompok Saluran Pemasaran I

No.	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin (%)	Distribusi Share (%)	Ratio K/B
1	Petani					
	a. Harga Jual	17000			62,96	
2	Pengumpul		4000			11,31
	a. Harga Beli	17000			62,96	
	b. Transportasi	150		1,50	0,56	
	c. Sortasi	25		0,25	0,09	
	d. Grading	25		0,25	0,09	
	e. Packing	100		1,00	0,37	
	f. Resiko	25		0,25	0,09	
	g. Keuntungan	3675		36,75	13,61	
	h. harga jual	21000			77,78	
3	Supermarket/hotel		6000			1,86
	a. Harga beli	21000			77,78	
	b. Bongkar Muat	100		1,00	0,37	
	c. Re-Packing (pengolahan)	2000		20,00	7,41	
	d. Keuntungan	3900		39,00	14,44	
	e. Harga jual	27000			100	
	Total		10000	100		

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Berdasarkan tabel 28, diketahui harga jual ditingkat petani Rp. 17.000,-/kg dengan memperoleh margin share sebesar 62,96%. Untuk pedagang pengumpul menjual paprika warna kuning grade A dengan harga Rp. 21.000,-/kg dengan memperoleh margin sebesar Rp. 4.000,- dan ratio K/B 11,31; sedangkan pada Supermarket/Hotel menjual dengan harga sebesar Rp. 27.000,-/kg dengan memperoleh margin sebesar Rp. 6.000,- dan Ratio K/B sebesar 1,86 harga ini jauh lebih tinggi dibanding dengan pedagang pengumpul.

Besarnya margin yang diperoleh pedagang pengumpul dan pedagang Supermarket/hotel dikarenakan adanya perbedaan dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan juga biaya yang dikeluarkan serta keputusan pengambilan keuntungan. Selain itu pedagang pengumpul ada yang tidak melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran seperti kegiatan bongkar muat dan Re-packing, misalnya pengemasan dalam foam cover plastik. Perolehan ratio K/B untuk pedagang pengumpul lebih rendah bila dibandingkan dengan ratio K/B pada pemasaran Supermarket/hotel. Hal ini dikarenakan pedagang pengumpul mengeluarkan biaya yang relatif besar terutama untuk transportasi dan packing. Selain itu juga sasaran pemasaran yang berbeda, pemasaran untuk supermarket dan hotel adalah konsumen menengah keatas (*middle up*) sehingga keuntungan yang diperoleh pun juga lebih besar.

Tabel 29. Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Kuning Grade B, pada Kelompok Saluran Pemasaran I

No.	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin (%)	Distribusi Share (%)	Ratio K/B
1	Petani					
	a. Harga Jual	13000			65,00	
2	Pengumpul		2000			5,15
	a. Harga Beli	13000			65,00	
	b. Transportasi	150		2,14	0,75	
	c. Sortasi	25		0,36	0,13	
	d. Grading	25		0,36	0,13	
	e. Packing	100		1,43	0,50	
	f. Resiko	25		0,36	0,13	
	g. Keuntungan	1675		23,93	8,38	
	h. harga jual	15000			75,00	
3	Supermarket/hotel		5000			2,13
	a. Harga beli	15000			75,00	
	b. Bongkar Muat	100		1,43	0,50	
	c. Re-Packing (pengolahan)	1500		21,43	7,50	
	d. Keuntungan	3400		48,57	17,00	
	e. Harga jual	20000			100	
	Total		7000	100		

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Berdasarkan tabel 29, diketahui harga jual ditingkat petani Rp. 13.000,-/kg dengan memperoleh margin share sebesar 65,00%. Untuk pedagang pengumpul menjual paprika warna kuning grade B dengan harga Rp. 15.000,-/kg dengan memperoleh margin sebesar Rp. 2.000,- dan ratio K/B 5,15; sedangkan pada Supermarket/Hotel menjual dengan harga sebesar Rp. 20.000,-/kg dengan memperoleh margin sebesar Rp. 5.000,- dan Ratio K/B sebesar 2,13 harga ini jauh lebih kecil dibanding dengan pedagang pengumpul. Besarnya margin yang diperoleh pedagang pengumpul dan pedagang Supermarket/hotel dikarenakan adanya perbedaan dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan juga biaya yang dikeluarkan. Perolehan ratio K/B untuk pedagang pengumpul lebih tinggi bila dibandingkan dengan Supermarket/hotel.

Tabel. 30 Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Merah Grade A, pada Kelompok Saluran Pemasaran I

No.	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin (%)	Distribusi Share (%)	Ratio K/B
1	Petani					
	a. Harga Jual	15000			65,22	
2	Pengumpul		3000			11,00
	a. Harga Beli	15000			65,22	
	b. Transportasi	150		1,88	0,65	
	c. Sortasi	25		0,31	0,11	
	d. Grading	25		0,31	0,11	
	e. Packing	25		0,31	0,11	
	f. Resiko	25		0,31	0,11	
	g. Keuntungan	2750		34,38	11,96	
	h. harga jual	18000			78,26	
3	Supermarket/hotel		5000			2,13
	a. Harga beli	18000			78,26	
	b. Bongkar Muat	100		1,25	0,43	
	c. Re-Packing (pengolahan)	1500		18,75	6,52	
	d. Keuntungan	3400		42,50	14,78	
	e. Harga jual	23000			100	
	Total		8000	100		

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Berdasarkan tabel 30, diketahui harga jual ditingkat petani Rp. 15.000,-/kg dengan memperoleh margin share sebesar 65,22%. Untuk pedagang pengumpul menjual paprika warna merah grade A dengan harga Rp. 18.000,-/kg dengan memperoleh margin sebesar Rp. 3.000,- dan ratio K/B 11,00; sedangkan pada Supermarket/Hotel menjual dengan harga sebesar Rp. 23.000,-/kg dengan memperoleh margin sebesar Rp. 5.000,- dan Ratio K/B sebesar 2,13 harga ini jauh lebih tinggi dibanding dengan pedagang pengumpul.

Besarnya margin yang diperoleh pedagang pengumpul dan pedagang Supermarket/hotel dikarenakan adanya perbedaan dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan juga biaya yang dikeluarkan serta keputusan pengambilan keuntungan. Selain itu pedagang pengumpul ada yang tidak melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran seperti kegiatan bongkar muat dan *Re-packing*. Perlakuan fungsi pemasaran seperti pengemasan kembali memungkinkan peningkatan harga jual komoditi paprika yang ditawarkan. Selain itu juga mampu menjaga kualitas komoditi paprika sehingga bisa tahan dalam waktu yang relatif lebih lama dari pada biasanya.

Perolehan ratio K/B untuk pedagang pengumpul lebih rendah bila dibandingkan dengan ratio K/B pada pemasaran Supermarket/hotel. Hal ini dikarenakan pedagang pengumpul mengeluarkan biaya yang relatif besar terutama untuk transportasi dan packing. Selain itu juga sasaran pemasaran yang berbeda, pemasaran untuk supermarket dan hotel adalah konsumen menengah keatas (*middle up*) sehingga keuntungan yang diperoleh pun juga lebih besar. Sasaran pemasaran pada konsumen menengah keatas memungkinkan pedagang untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi, karena mereka mampu untuk membayar harga yang ditawarkan oleh pedagang, asalkan kualitas yang ditawarkan pun baik.

Tabel. 31 Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Merah Grade B, pada Kelompok Saluran Pemasaran I

No.	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin (%)	Distribusi Share (%)	Ratio K/B
1	Petani					
	a. Harga Jual	9000			50,00	
2	Pengumpul		4000			15,00
	a. Harga Beli	9000			50,00	
	b. Transportasi	150		1,67	0,83	
	c. Sortasi	25		0,28	0,14	
	d. Grading	25		0,28	0,14	
	e. Packing	25		0,28	0,14	
	f. Resiko	25		0,28	0,14	
	g. Keuntungan	3750		41,67	20,83	
	h. harga jual	13000			72,22	
3	Supermarket/hotel		5000			2,13
	a. Harga beli	13000			72,22	
	b. Bongkar Muat	100		1,11	0,56	
	c. Re-Packing (pengolahan)	1500		16,67	8,33	
	d. Keuntungan	3400		37,78	18,89	
	e. Harga jual	18000			100	
	Total		9000	100		

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Berdasarkan tabel 31, diketahui harga jual ditingkat petani Rp. 9.000,-/kg dengan memperoleh margin share sebesar 50,00%. Untuk pedagang pengumpul menjual paprika warna merah grade B dengan harga Rp. 13.000,-/kg dengan memperoleh margin sebesar Rp. 4.000,- dan ratio K/B 15,00; sedangkan pada Supermarket/Hotel menjual dengan harga sebesar Rp. 18.000,-/kg dengan memperoleh margin sebesar Rp. 5.000,- dan Ratio K/B sebesar 2,13 .

Besarnya margin yang diperoleh pedagang pengumpul dan pedagang Supermarket/hotel dikarenakan adanya perbedaan dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan juga biaya yang dikeluarkan serta keputusan pengambilan keuntungan. Perolehan ratio K/B untuk pedagang pengumpul lebih rendah bila dibandingkan dengan ratio K/B pada pemasaran Supermarket/hotel. Hal ini

dikarenakan pedagang pengumpul mengeluarkan biaya yang relatif besar terutama untuk transportasi dan *packing*

Tabel. 32 Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Hijau Grade A, pada Kelompok Saluran Pemasaran I

No.	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin (%)	Distribusi Share (%)	Ratio K/B
1	Petani					
	a. Harga Jual	10000			57,14	
2	Pengumpul		3000			11,00
	a. Harga Beli	10000			57,14	
	b. Transportasi	150		2,00	0,86	
	c. Sortasi	25		0,33	0,14	
	d. Grading	25		0,333	0,14	
	e. Packing	25		0,33	0,14	
	f. Resiko	25		0,33	0,14	
	g. Keuntungan	2750		36,67	15,71	
	h. harga jual	13000			74,29	
3	Supermarket/hotel		4500			2,00
	a. Harga beli	13000			74,29	
	b. Bongkar Muat	100		1,33	0,57	
	c. Re-Packing (pengolahan)	1400		18,67	8,00	
	d. Keuntungan	3000		40,00	17,14	
	e. Harga jual	17500			100	
	Total		7500	100		

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Berdasarkan tabel 32, diketahui harga jual ditingkat petani Rp. 10.000,-/kg dengan memperoleh margin share sebesar 57,14%. Untuk pedagang pengumpul menjual paprika warna hijau grade A dengan harga Rp. 13.000,-/kg dengan memperoleh margin sebesar Rp. 3.000,- dan ratio K/B 11,00; sedangkan pada Supermarket/Hotel menjual dengan harga sebesar Rp. 17.500,-/kg dengan memperoleh margin sebesar Rp. 4.500,- dan Ratio K/B sebesar 2,00. Besarnya margin yang diperoleh pedagang pengumpul dan pedagang Supermarket/hotel dikarenakan adanya perbedaan dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan juga biaya yang dikeluarkan. Perolehan ratio K/B untuk pedagang pengumpul

lebih rendah bila dibandingkan dengan ratio K/B pada pemasaran Supermarket/hotel. Hal ini dikarenakan pedagang pengumpul mengeluarkan biaya yang relatif besar terutama untuk transportasi dan packing. Selain itu juga sasaran pemasaran yang berbeda.

Tabel. 33 Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Hijau Grade B, pada Kelompok Saluran Pemasaran I

No.	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin (%)	Distribusi Share (%)	Ratio K/B
1	Petani					
	a. Harga Jual	7000			50,00	
2	Pengumpul		3000			11,00
	a. Harga Beli	7000			50,00	
	b. Transportasi	150		2,14	1,07	
	c. Sortasi	25		0,36	0,18	
	d. Grading	25		0,36	0,18	
	e. Packing	25		0,36	0,18	
	f. Resiko	25		0,36	0,18	
	g. Keuntungan	2750		39,29	19,64	
	h. harga jual	10000			71,43	
3	Supermarket/hotel		4000			1,67
	a. Harga beli	10000			71,43	
	b. Bongkar Muat	100		1,43	0,71	
	c. Re-Packing (pengolahan)	1400		20,00	10,00	
	d. Keuntungan	s2500		35,71	17,86	
	e. Harga jual	14000			100	
	Total		7000	100		

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Berdasarkan tabel 33, diketahui harga jual ditingkat petani Rp. 7.000,-/kg dengan memperoleh margin share sebesar 50,00%. Untuk pedagang pengumpul menjual paprika warna hijau grade B dengan harga Rp. 10.000,-/kg dengan memperoleh margin sebesar Rp. 3.000,- dan ratio K/B 11,00; sedangkan pada Supermarket/Hotel menjual dengan harga sebesar Rp. 14.000,-/kg dengan memperoleh margin sebesar Rp. 4.000,- dan Ratio K/B sebesar 1,67 harga ini jauh lebih tinggi dibanding dengan pedagang pengumpul.

Perolehan ratio K/B untuk pedagang pengumpul lebih rendah bila dibandingkan dengan ratio K/B pada pemasaran Supermarket/hotel. Hal ini dikarenakan pedagang pengumpul mengeluarkan biaya yang relatif besar terutama untuk transportasi dan packing. Selain itu juga sasaran pemasaran yang berbeda, pemasaran untuk supermarket dan hotel adalah konsumen menengah keatas (*middle up*) sehingga keuntungan yang diperoleh pun juga lebih besar.

SPII : Petani → Tengkulak → Pedagang pengumpul (Bandung)

: Petani → Tengkulak → Pedagang pengumpul (Surabaya)

:Petani → Tengkulak → Pedagang pengumpul (Bali)

: Petani → Tengkulak → Luar negeri (Singapore dan Malaysia)

Tabel. 34 Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Kuning Grade A, pada Kelompok Saluran Pemasaran II

No.	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin (%)	Distribusi Share (%)	Ratio K/B
1	Petani					
	a. Harga Jual	17000			77,27	
2	Tengkulak		2000			7,51
	a. Harga Beli	17000			77,27	
	b. Transportasi	150		3,00	0,68	
	c. Sortasi	25		0,50	0,11	
	d. Grading	10		0,20	0,05	
	e. Packing	25		0,50	0,11	
	f. Resiko	25		0,50	0,11	
	g. Keuntungan	1765		35,30	8,02	
	h. harga jual	19000			86,36	
3	Pedagang Pengumpul		3000			29,00
	a. Harga beli	19000			86,36	
	b. Bongkar Muat	100		2,00	0,45	
	c. Keuntungan	2900		58,00	13,18	
	d. Harga jual	22000			100	
	Total		5000	100		

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Berdasarkan tabel 34, diketahui harga jual ditingkat petani Rp. 17.000,-/kg dengan memperoleh margin share sebesar 77,72%. Untuk pedagang tengkulak menjual paprika warna kuning grade A dengan harga Rp. 19.000,-/kg dengan memperoleh margin sebesar Rp. 2.000,- dan ratio K/B 7,51; sedangkan pada pedagang pengumpul menjual dengan harga sebesar Rp. 22.000,-/kg dengan memperoleh margin sebesar Rp. 3.000,- dan Ratio K/B sebesar 29,00 harga ini jauh lebih tinggi dibanding dengan pedagang tengkulak.

Besarnya margin yang diperoleh pedagang tengkulak dan pedagang pengumpul dikarenakan adanya perbedaan dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan juga biaya yang dikeluarkan serta keputusan pengambilan keuntungan serta sasaran pemasarannya. Perolehan ratio K/B untuk pedagang tengkulak lebih rendah bila dibandingkan dengan ratio K/B pada pemasaran pedagang pengumpul. Hal ini dikarenakan pedagang tengkulak mengeluarkan biaya yang relatif besar. Selain itu juga sasaran pemasaran yang berbeda, pemasaran untuk tengkulak adalah dijual pada pedagang lagi sehingga ia tidak berani mengambil keuntungna yang terlalu tinggi, sedangkan pemasaran pada pedagang pengumpul biasanya pada pengecer konsumen akhir seperti hotel, dan lainnya.

Pengecer biasanya mempunyai keuntungan yang lebih besar, karena pengecer menjual pada konsumen akhir, yang tidak menjual lagi hasil pertaniannya, tetapi hanya untuk dikonsumsi sendiri. Selain itu volume penjualan yang dilakukan oleh pengecer jumlahnya juga tidak terlalu besar sehingga, margin yang diambil biasanya lebih besar bila dibandingkan dengan pedagang tengkulak ataupun pedagang pengumpul untuk per/kg nya.

Tabel. 35 Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Kuning Grade B, pada Kelompok Saluran Pemasaran II

No.	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin (%)	Distribusi Share (%)	Ratio K/B
1	Petani					
	a. Harga Jual	13000			72,22	
2	Tengkulak		1500			5,38
	a. Harga Beli	13000			72,22	
	b. Transportasi	150		3,00	0,83	
	c. Sortasi	25		0,50	0,14	
	d. Grading	25		0,50	0,14	
	e. Packing	10		0,20	0,06	
	f. Resiko	25		0,50	0,14	
	g. Keuntungan	1265		25,30	7,03	
	h. harga jual	14500			80,56	
3	Pedagang Pengumpul		3500			34,00
	a. Harga beli	14500			80,56	
	b. Bongkar Muat	100		2,00	0,56	
	c. Keuntungan	3400		68,00	18,89	
	d. Harga jual	18000			100	
	Total		5000	100		

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Berdasarkan tabel 35, diketahui harga jual ditingkat petani Rp. 13.000,-/kg dengan memperoleh margin share sebesar 72,22%. Untuk pedagang tengkulak menjual paprika warna kuning grade B dengan harga Rp. 14.500,-/kg dengan memperoleh margin sebesar Rp. 1.500,- dan ratio K/B 5,38; sedangkan pada pedagang pengumpul menjual dengan harga sebesar Rp. 18.000,-/kg dengan memperoleh margin sebesar Rp. 3.500,- dan Ratio K/B sebesar 34,00 harga ini jauh lebih tinggi dibanding dengan pedagang tengkulak.

Besarnya margin yang diperoleh pedagang tengkulak dan pedagang pengumpul dikarenakan adanya perbedaan dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan juga biaya yang dikeluarkan serta keputusan pengambilan keuntungan serta sasaran pemasarannya. Perolehan ratio K/B untuk pedagang

tengkulak lebih rendah bila dibandingkan dengan ratio K/B pada pemasaran pedagang pengumpul. Hal ini dikarenakan pedagang tengkulak mengeluarkan biaya yang relatif besar. Selain itu juga sasaran pemasaran yang berbeda, pemasaran untuk tengkulak adalah dijual pada pedagang lagi sehingga ia tidak berani mengambil keuntungna yang terlalu tinggi, sedangkan pemasaran pada pedagang pengumpul biasanya pada pengecer konsumen akhir seperti hotel, dan lainnya. Selain itu juga perbedaan dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan juga biaya yang dikeluarkan serta keputusan pengambilan keuntungan.

Tabel. 36 Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Merah Grade A, pada Kelompok Saluran Pemasaran II

No.	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin (%)	Distribusi Share (%)	Ratio K/B
1	Petani					
	a. Harga Jual	15000			69,77	
2	Tengkulak		2500			9,64
	a. Harga Beli	15000			69,77	
	b. Transportasi	150		2,31	0,70	
	c. Sortasi	25		0,38	0,12	
	d. Grading	25		0,38	0,12	
	e. Packing	10		0,15	0,05	
	f. Resiko	25		0,38	0,12	
	g. Keuntungan	2265		34,85	10,53	
	h. harga jual	17500			81,40	
3	Pedagang Pengumpul		4000			39,00
	a. Harga beli	17500			81,40	
	b. Bongkar Muat	100		1,54	0,47	
	d. Keuntungan	3900		60,00	18,14	
	e. Harga jual	21500			100	
	Total		6500	100		

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Berdasarkan tabel 36, diketahui harga jual ditingkat petani Rp. 15.000,-/kg dengan memperoleh margin share sebesar 69,77%. Untuk pedagang tengkulak menjual paprika warna merah grade A dengan harga Rp. 17.500,-/kg dengan memperoleh margin sebesar Rp. 2.500,- dan ratio K/B 9,64; sedangkan pada

pedagang pengumpul menjual dengan harga sebesar Rp. 21.500,-/kg dengan memperoleh margin sebesar Rp. 4.000,- dan Ratio K/B sebesar 39,00 harga ini jauh lebih tinggi dibanding dengan pedagang tengkulak.

Besarnya margin yang diperoleh pedagang tengkulak dan pedagang Pengumpul dikarenakan adanya perbedaan dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan juga biaya yang dikeluarkan serta keputusan pengambilan keuntungan. Selain itu pedagang tengkulak juga menjalankan fungsi pemasaran yang lebih banyak dibandingkan dengan pedagang pengumpul sehingga biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran lebih besar dan tentu saja akan mempengaruhi keuntungan yang diperoleh. Selain itu, perolehan ratio K/B untuk pedagang tengkulak lebih rendah bila dibandingkan dengan ratio K/B pada pedagang pengumpul. Hal ini dikarenakan pedagang tengkulak mengeluarkan biaya untuk transportasi dan packing. Selain itu juga sasaran pemasaran yang berbeda.

Tabel. 37 Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Merah Grade B, pada Kelompok Saluran Pemasaran II

No.	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin (%)	Distribusi Share (%)	Ratio K/B
1	Petani					
	a. Harga Jual	9000			58,06	
2	Tengkulak		3000			11,77
	a. Harga Beli	9000			58,06	
	b. Transportasi	150		2,31	0,97	
	c. Sortasi	25		0,38	0,16	
	d. Grading	25		0,38	0,16	
	e. Packing	10		0,15	0,06	
	f. Resiko	25		0,38	0,16	
	g. Keuntungan	2765		42,54	17,84	
	h. harga jual	12000			77,42	
3	Ped.Pengumpul		3500			34,00
	a. Harga beli	12000			77,42	
	b. Bongkar Muat	100		1,54	0,65	
	d. Keuntungan	3400		52,31	21,94	
	e. Harga jual	15500			100	
	Total		6500	100		

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Berdasarkan tabel 37, diketahui harga jual ditingkat petani Rp. 9.000,-/kg dengan memperoleh margin share sebesar 58,06%. Untuk pedagang tengkulak menjual paprika warna merah grade B dengan harga Rp. 12.000,-/kg dengan memperoleh margin sebesar Rp. 3.000,- dan ratio K/B 11,77; sedangkan pada pedagang pengumpul menjual dengan harga sebesar Rp. 15.500,-/kg dengan memperoleh margin sebesar Rp. 3.500,- dan Ratio K/B sebesar 34,00. Besarnya margin yang diperoleh pedagang tengkulak dan pedagang Pengumpul dikarenakan adanya perbedaan dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan juga biaya yang dikeluarkan serta keputusan pengambilan keuntungan.

Tabel. 38 Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Hijau Grade A, pada Kelompok Saluran Pemasaran II

No.	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin (%)	Distribusi Share (%)	Ratio K/B
1	Petani					
	a. Harga Jual	10000			68,97	
2	Tengkulak		1750			6,45
	a. Harga Beli	10000			68,97	
	b. Transportasi	150		3,33	1,03	
	c. Sortasi	25		0,56	0,17	
	d. Grading	25		0,56	0,17	
	e. Packing	10		0,22	0,07	
	f. Resiko	25		0,56	0,17	
	g. Keuntungan	1515		33,67	10,45	
	h. harga jual	11750			81,03	
3	Pedagang Pengumpul		2750			26,50
	a. Harga beli	11750			81,03	
	b. Bongkar Muat	100		2,22	0,69	
	d. Keuntungan	2650		58,89	18,28	
	e. Harga jual	14500			100	
	Total		4500	100		

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Berdasarkan tabel 38, diketahui harga jual ditingkat petani Rp. 10.000,-/kg dengan memperoleh margin share sebesar 68,97%. Untuk pedagang tengkulak menjual paprika warna Hijau grade A dengan harga Rp. 11.750,-/kg dengan memperoleh margin sebesar Rp. 1.750,- dan ratio K/B 6,45; sedangkan pada pedagang pengumpul menjual dengan harga sebesar Rp. 14.500,-/kg dengan memperoleh margin sebesar Rp. 2.750,- dan Ratio K/B sebesar 26,50 harga ini jauh lebih tinggi dibanding dengan pedagang tengkulak.

Besarnya margin yang diperoleh pedagang tengkulak dan pedagang pengumpul dikarenakan adanya perbedaan dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan juga biaya yang dikeluarkan serta keputusan pengambilan keuntungan serta sasaran pemasarannya. Perolehan ratio K/B untuk pedagang tengkulak lebih rendah bila dibandingkan dengan ratio K/B pada pemasaran pedagang pengumpul. Hal ini dikarenakan pedagang tengkulak mengeluarkan biaya yang relatif besar.

Selain itu juga sasaran pemasaran yang berbeda, pemasaran untuk tengkulak adalah dijual pada pedagang lagi sehingga ia tidak berani mengambil keuntungna yang terlalu tinggi, sedangkan pemasaran pada pedagang pengumpul biasanya pada pengecer konsumen akhir seperti hotel, dan lainnya, yang lebih memungkinkan bagi pedagang untuk bisa mengambil keuntungan yang lebih tinggi. Pemasaran pada hotel atau supermarket bersedia membayar paprika dengan harga yang lebih tinggi per kg nya untuk paprika dengan kualitas yang sangat baik. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan atau permintaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel. 39 Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Hijau Grade B, pada Kelompok Saluran Pemasaran II

No.	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin (%)	Distribusi Share (%)	Ratio K/B
1	Petani					
	a. Harga Jual	7000			53,85	
2	Tengkulak		2500			9,64
	a. Harga Beli	7000			53,85	
	b. Transportasi	150		2,50	1,15	
	c. Sortasi	25		0,42	0,19	
	d. Grading	25		0,42	0,19	
	e. Packing	10		0,17	0,08	
	f. Resiko	25		0,42	0,19	
	g. Keuntungan	2265		37,75	17,42	
	h. harga jual	9500			73,08	
3	Pedagang Pengumpul		3500			34,00
	a. Harga beli	9500			73,08	
	b. Bongkar Muat	100		1,67	0,77	
	d. Keuntungan	3400		56,67	26,15	
	e. Harga jual	13000			100	
	Total		6000	100		

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Berdasarkan tabel 35, diketahui harga jual ditingkat petani Rp. 7.000,-/kg dengan memperoleh margin share sebesar 53,85%. Untuk pedagang tengkulak menjual paprika warna merah Hijau grade B dengan harga Rp. 9.500,-/kg dengan memperoleh margin sebesar Rp. 2.500,- dan ratio K/B 9,64; sedangkan pada pedagang pengumpul menjual dengan harga sebesar Rp. 13.000,-/kg dengan memperoleh margin sebesar Rp. 3.500,- dan Ratio K/B sebesar 34,00 harga ini jauh lebih tinggi dibanding dengan pedagang tengkulak.

Besarnya margin yang diperoleh pedagang tengkulak dan pedagang Pengumpul dikarenakan adanya perbedaan dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan juga biaya yang dikeluarkan serta keputusan pengambilan keuntungan. Selain itu pedagang tengkulak juga menjalankan fungsi pemasaran

yang lebih banyak dibandingkan dengan pedagang pengumpul sehingga biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran lebih besar dan tentu saja akan mempengaruhi keuntungan yang diperoleh. Selain itu, perolehan ratio K/B untuk pedagang tengkulak lebih rendah bila dibandingkan dengan ratio K/B pada pedagang pengumpul. Hal ini dikarenakan pedagang tengkulak mengeluarkan biaya yang relatif besar terutama untuk transportasi dan packing. Selain itu juga sasaran pemasaran yang berbeda.

SPIII : Petani → Pengecer (Pasar Gadang dan Pasar besar Malang)

: Petani → Pengecer (Pasar Nongkojajar)

Tabel. 40 Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Kuning Grade B, pada Kelompok Saluran Pemasaran III

No.	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin (%)	Distribusi Share (%)	Ratio K/B
1	Petani					
	a. Harga Jual	13000			86,67	
2	Pengecer		2000			10,43
	a. Harga Beli	13000			86,67	
	b. Transportasi	150		7,50	1,00	
	c. Resiko	25		1,25	0,17	
	d. Keuntungan	1825		91,25	12,17	
	e. harga jual	15000			100,00	
	Total		2000	100		

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Berdasarkan tabel 40, diketahui harga jual ditingkat petani Rp. 13.000,-/kg dengan memperoleh margin share sebesar 86,67%. Untuk pedagang Pengecer menjual paprika warna kuning grade B dengan harga Rp. 15.000,-/kg dengan memperoleh margin sebesar Rp. 2.000,- dan ratio K/B 10,43; harga jual ini jauh lebih tinggi bila dibanding dengan harga jual petani.

Besarnya margin yang diperoleh pedagang pengecer lebih besar dibanding petani dikarenakan adanya perbedaan dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan juga biaya yang dikeluarkan serta keputusan pengambilan keuntungan. Selain itu petani tidak melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran yang dapat meningkatkan nilai jual paprika seperti pada pemasaran yang dilakukan pada pengecer.

Tabel. 41 Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Kuning Grade C, pada Kelompok Saluran Pemasaran III

No.	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin (%)	Distribusi Share (%)	Ratio K/B
1	Petani					
	a. Harga Jual	10000			80,00	
2	Pengecer		2500			13,29
	a. Harga Beli	10000			80,00	
	b. Transportasi	150		6,00	1,20	
	c. Resiko	25		1,00	0,20	
	d. Keuntungan	2325		93,00	18,60	
	e. harga jual	12500			100,00	
	Total		2500	100		

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Berdasarkan tabel 41, diketahui harga jual ditingkat petani Rp. 10.000,-/kg dengan memperoleh margin share sebesar 80,00%. Untuk pedagang Pengecer menjual paprika warna kuning grade C dengan harga Rp. 12.500,-/kg dengan memperoleh margin sebesar Rp. 2500,- dan ratio K/B 13,29; tinggi dibanding dengan harga jual petani. Hal ini disebabkan karena petani tidak melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran yang dapat meningkatkan nilai jual paprika seperti pada pemasaran yang dilakukan pada pengecer.

Tabel. 42 Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Merah Grade B, pada Kelompok Saluran Pemasaran III

No.	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin (%)	Distribusi Share (%)	Ratio K/B
1	Petani					
	a. Harga Jual	9000			83,72	
2	Pengecer		1750			9,00
	a. Harga Beli	9000			83,72	
	b. Transportasi	150		8,57	1,40	
	c. Resiko	25		1,43	0,23	
	d. Keuntungan	1575		90,00	14,65	
	e. harga jual	10750			100,00	
			1750	100		

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Berdasarkan tabel 42, diketahui harga jual ditingkat petani Rp. 9.000,-/kg dengan memperoleh margin share sebesar 83,72%. Untuk pedagang Pengecer menjual paprika warna Merah grade B dengan harga Rp. 10.750,-/kg dengan memperoleh margin sebesar Rp. 1.750,- dan ratio K/B 9,00; harga jual ini jauh lebih tinggi bila dibanding dengan harga jual petani.

Besarnya margin yang diperoleh pedagang pengecer lebih besar dibanding petani dikarenakan adanya perbedaan dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan juga biaya yang dikeluarkan serta keputusan pengambilan keuntungan. Selain itu petani tidak melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran yang dapat meningkatkan nilai jual paprika seperti pada pemasaran yang dilakukan pada pengecer.

Tabel. 43 Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Merah Grade C, pada Kelompok Saluran Pemasaran III

No.	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin (%)	Distribusi Share (%)	Ratio K/B
1	Petani					
	a. Harga Jual	6000			75,00	
2	Pengecer		2000			10,43
	a. Harga Beli	6000			75,00	
	b. Transportasi	150		7,50	1,88	
	c. Resiko	25		1,25	0,31	
	d. Keuntungan	1825		91,25	22,81	
	e. harga jual	8000			100,00	
	Total		2000	100		

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Berdasarkan tabel 43, diketahui harga jual ditingkat petani Rp. 6.000,-/kg dengan memperoleh margin share sebesar 75,00%. Untuk pedagang Pengecer menjual paprika warna Merah Grade C dengan harga Rp. 8.000,-/kg dengan memperoleh margin sebesar Rp. 2.000,- dan ratio K/B 10,43; harga jual ini jauh lebih tinggi bila dibanding dengan harga jual petani. Besarnya margin yang diperoleh pedagang pengecer lebih besar dibanding petani dikarenakan adanya perbedaan dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan juga biaya yang dikeluarkan serta keputusan pengambilan keuntungan. Pedagang pengecer menjual paprika pada konsumen akhir memungkinkan untuk pengambilan keuntungan yang lebih besar, dari pada menjual kepada pedagang yang lain, seperti yang dilakukan oleh petani.

Tabel. 44 Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Hijau Grade B, pada Kelompok Saluran Pemasaran III

No.	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin (%)	Distribusi Share (%)	Ratio K/B
1	Petani					
	a. Harga Jual	7000			77,78	
2	Pengecer		2000			10,43
	a. Harga Beli	7000			77,78	
	b. Transportasi	150		7,50	1,67	
	c. Resiko	25		1,25	0,28	
	d. Keuntungan	1825		91,25	20,28	
	e. harga jual	9000			100,00	
	Total		2000	100		

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Berdasarkan tabel 44, diketahui harga jual ditingkat petani Rp. 7.000,-/kg dengan memperoleh margin share sebesar 77,787%. Untuk pedagang Pengecer menjual paprika warna hijau grade B dengan harga Rp. 9.000,-/kg dengan memperoleh margin sebesar Rp. 2.000,- dan ratio K/B 10,43; harga jual ini jauh lebih tinggi bila dibanding dengan harga jual petani. Besarnya margin yang diperoleh pedagang pengecer lebih besar dibanding petani dikarenakan adanya perbedaan dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan juga biaya yang dikeluarkan serta keputusan pengambilan keuntungan. Selain itu petani tidak melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran yang dapat meningkatkan nilai jual paprika seperti pada pemasaran yang dilakukan pada pengecer.

Tabel. 45 Margin, Distribusi Margin, Distribusi Share dan Ratio K/B Paprika Warna Hijau Grade C, pada Kelompok Saluran Pemasaran III

No.	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin (%)	Distribusi Share (%)	Ratio K/B
1	Petani					
	a. Harga Jual	4000			61,54	
2	Pengecer		2500			13,29
	a. Harga Beli	4000			61,54	
	b. Transportasi	150		6,00	2,31	
	c. Resiko	25		1,00	0,38	
	d. Keuntungan	2325		93,00	35,77	
	e. harga jual	6500			100,00	
	Total		2500	100		

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Berdasarkan tabel 45, diketahui harga jual ditingkat petani Rp. 4.000,-/kg dengan memperoleh margin share sebesar 61,54%. Untuk pedagang Pengecer menjual paprika warna hijau grade C dengan harga Rp. 6.500,-/kg dengan memperoleh margin sebesar Rp. 2500,- dan ratio K/B 13,29; keuntungan dan harga penjualan ini lebih tinggi dibanding dengan harga jual petani. Hal ini disebabkan karena petani tidak melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran yang dapat meningkatkan nilai jual paprika seperti pada pemasaran yang dilakukan pada pengecer.

6.5 Struktur Pasar Paprika di Kecamatan Nongkojajar Kabupaten Pasuruan

Struktur pasar (*market structure*) merupakan bagaimana suatu pasar terorganisasi berdasarkan karakteristik yang menentukan hubungan antara berbagai penjual di pasar, antara berbagai pembeli dan antara pembeli dengan penjual di pasar. Dengan keterangan lain, struktur pasar membahas organisasi dari suatu pasar sehingga organisasi pasar mempengaruhi keadaan persaingan dan penentuan harga di pasar.

6.5.1 Derajat Konsentrasi Pasar

1. Pangsa Pasar/Market Share

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pangsa pasar dari lembaga pemasaran dan petani. Di daerah penelitian terdapat 9 lembaga pemasaran yang berperan dalam proses pemasaran dan 27 petani. Perhitungan pangsa pasar lembaga pemasaran yang terdapat di daerah penelitian dapat dilihat pada tabel 46. sebagai berikut:

Tabel 46. Perhitungan Pangsa Pasar/Market Share dari Lembaga Pemasaran dalam Satu Periode Tanam

No	Jenis pedagang	Pangsa pasar (kg)	Pangsa pasar (%)
1	Pengumpul 1	270.380	22
2	Pengumpul 2	208.930	17
3	Pengumpul 3	233.510	19
4	Tengkulak 1	159.770	13
5	Tengkulak 2	98.320	8
6	Tengkulak 3	141.335	11,5
7	Tengkulak 4	73.740	6
8	Pengecer 1	36.870	3
9	Pengecer 2	6.145	0,5
		1.229.000	100

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Perhitungan pangsa pasar diatas dikonversikan per musim (kg), dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pangsa pasar komoditi paprika pada masing-masing tingkat lembaga pemasaran adalah berbeda.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pedagang pengumpul merupakan lembaga pemasaran yang memiliki daya serap paling besar dibanding lembaga pemasaran yang lain, yaitu sebesar 58,00% dari total daya serap, hal ini dikarenakan pedagang pengumpul memenuhi permintaan yang cukup besar dari penjual yang lain di beberapa daerah. Berdasarkan hasil perhitungan pangsa pasar di daerah penelitian menunjukkan struktur pasar persaingan tidak sempurna, karena nilai pangsa pasar terfokus pada beberapa lembaga pemasaran tertentu atau tidak merata.

2. CR 4 (Concentration Ratio for The Biggest Four)

Tabel 47. Perhitungan CR4 (Concentration Ratio for The Biggest Four) Lembaga Pemasaran dalam Satu periode Tanam

No	Jenis Pedagang	Pangsa Pasar (kg)	Pangsa Pasar (%)
1	Pengumpul 1	270.380	22
2	Pengumpul 2	208.930	17
3	Pengumpul 3	233.510	19
4	Tengkulak 1	159.770	13
	Total	872.590	71

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Pada tabel 47 dapat dilihat untuk S1 merupakan pedagang pengumpul 1 yang banyak mensuply atau menjual kepada supermarket/hotel, S2 merupakan pedagang pengumpul yang menjual kepada pengecer dan konsumen akhir. Untuk S3 adalah pedagang pengumpul yang juga mensuply untuk hotel dan supermarket dari daerah lain. Sedangkan S4 adalah pedagang tengkulak 1, yang menjual paprika ke daerah Bandung. Pada S1, S2, S3, dan S4 merupakan daya serap dari seluruh pedagang paprika terbesar dari seluruh pedagang paprika yang ada di daerah penelitian. Dari data dapat diketahui bahwa daya serap dari keempat pedagang terbesar adalah sebesar 71,00% hal ini menunjukkan jumlah daya serap yang sangat besar. CR4 lebih besar dari 40% menunjukkan bahwa struktur pasar paprika di daerah penelitian adalah pasar oligopoli.

Berikutnya perhitungan pangsa pasar petani dapat dilihat selengkapnya pada tabel 48 berikut:

Tabel 48 Perhitungan Pangsa Pasar Pedagang dalam Satu Periode Tanam

No.	Luas lahan	Pangsa Pasar (%)	No.	Luas lahan	Pangsa Pasar (%)
1	1800	2,38	15	600	0,79
2	10800	14,26	16	6900	9,11
3	1500	1,98	17	1200	1,58
4	1050	1,39	18	600	0,79
5	1200	1,58	19	450	0,59
6	1500	1,98	20	450	0,59
7	1050	1,39	21	1800	2,38
8	600	0,79	22	6600	8,71
9	750	0,99	23	7500	9,90
10	5400	7,13	24	9000	11,88
11	600	0,79	25	1950	2,57
12	1800	2,38	26	900	1,19
13	600	0,79	27	750	0,99
14	8400	11,09			

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Perhitungan pangsa pasar petani dihitung berdasarkan data luas lahan yang dimiliki petani dengan asumsi petani yang memiliki lahan lebih luas akan memperoleh produksi yang lebih besar yang secara tidak langsung akan mempengaruhi pangsa pasar.

Dari data diatas diketahui bahwa petani yang memiliki lahan lebih luas memiliki pangsa pasar lebih besar. Didaerah penelitian terdapat orang yang mempunyai lahan terluas yaitu seluas 10.800m² dengan pangsa pasar 14,26% dari total pangsa pasar petani, kemudian diikuti dengan 1 orang petani yang mempunyai luas lahan 9.000 m² dengan persentase pangsa pasar seluas 11,88%, setelah itu yang ketiga adalah seorang petani yang mempunyai luas lahan sebesar 8.400 m² atau sebesar 11,09%; selanjutnya 1 orang petani dengan luas lahan 7.500M2 dengan persentase pangsa pasar 9,90%; Kemudian adalah petani dengan luas lahan 6.900 m² pangsa pasarnya adalah sebesar 9,11%; setelah itu diikuti dengan 1 orang petani dengan luas lahan 6.600M2. selanjutnya petani dengan luas lahan 5.400 m², mempunyai persentase pangsa pasar seluas 7,13%; 1 orang petani dengan luas 1.950 m² dengan persentase 2,57%; tiga orang petani dengan luas

1.800 m², masing-masing mempunyai pangsa pasar sebesar 2,38% dari total pangsa pasar petani; 2 orang petani mempunyai luas lahan sebesar 1.500 m² dengan persentase luas lahan sebesar 1,98%; sedang untuk petani yang mempunyai luas lahan 1.200 m² juga ada 2 orang masing-masing dengan persentase pangsa pasar 1,58%; petani dengan luas lahan 1.050 m² ada 2 orang dengan persentase pangsa pasar sebesar 1,39%; selain itu dengan luas lahan sebesar 900 m² Cuma ada 1 orang dengan persentase sebesar 1,19%; petani dengan luas lahan 750 m² ada 2 orang dengan pangsa pasar sebesar 0,79%; dan petani yang mempunyai luas lahan 600 m² cukup banyak yaitu 5 orang, dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 0,79%. Sedangkan yang terakhir adalah petani dengan luas lahan 450 m² ada 2 orang dengan persentase pangsa pasar 0,59%. Berdasarkan perhitungan pangsa pasar petani menunjukkan bahwa pangsa pasar petani adalah struktur pasar persaingan tidak sempurna. Berikut ini adalah CR4 petani dapat dilihat pada tabel 49 berikut.

Tabel 49. Tabel perhitungan CR4 (Contentration Ratio for The Biggest Four) Petani

No.	Luas lahan (m ²)	Pangsa Pasar (%)
1	10800	14,25742574
2	9000	11,88118812
3	8400	11,08910891
4	7500	9,900990099
		47,12871287

Sumber: Analisis Data Primer 2008

6.5.2 Hambatan Keluar Masuk Pasar

Merupakan segala sesuatu yang menghambat pesaing baru untuk keluar masuk pasar. Jika pesaing mudah untuk keluar masuk pasar atau tidak ada hambatan maka cenderung menunjukkan struktur pasar persaingan sempurna, dan jika terdapat hambatan untuk keluar masuk pasar maka cenderung menunjukkan struktur pasar persaingan tidak sempurna.

Kemudahan keluar masuk pasar khususnya untuk pedagang tengkulak dan pengumpul cukup sulit, dikarenakan petani menjual paprika berdasarkan kepercayaan atau setidaknya petani telah mengetahui pembeli. Hal ini dilakukan

guna menghindari resiko uang yang sering kurang dibayar oleh tengkulak dan adanya penetapan harga yang relatif murah. Begitu juga pada pedagang pengumpul terdapat hambatan keluar masuk pasar, dikarenakan antar pedagang pengumpul telah terdapat semacam kerjasama dengan lembaga pemasaran yang lain. Beberapa pedagang Paprika di Kecamatan Nongkojajar biasanya juga petani paprika, diantara mereka juga masih mempunyai hubungan persaudaraan, sehingga memungkinkan kerjasama diantara pedagang, dalam hal pemasaran ataupun penentuan harga, meskipun harga pasar tetap berpengaruh penting.

6.5.3 Tingkat Differensiasi Produk

Merupakan tingkat dimana pembeli melakukan *differensiasi* (pembedaan) atau mempunyai pilihan spesifik diantara output yang bersaing dari berbagai penjual. Jika produk yang diperjualbelikan homogen maka struktur pasar menunjukkan pasar persaingan sempurna dan jika terdapat differensiasi produk maka struktur pasar menunjukkan pasar persaingan tidak sempurna.

Produk komoditi paprika di Kecamatan Nongkojajar sangat heterogen, sebenarnya terdapat beberapa varietas, yang dibudidayakan, yang nantinya juga akan menimbulkan kualitas dan grade dari komoditi. Namun komoditi yang paling dominan adalah varietas *Spartacus*, warna dari paprika *var. Spartacus* bermacam-macam diantaranya Kuning, ungu, putih merah dan hijau, namun warna yang paling umum dibudidayakan, karena permintaan pasar yang besar adalah warna kuning, merah dan hijau. Warna ini juga menunjukkan tingkatan harga, namun petani juga tidak mendominasi dengan warna tertentu yang harganya tinggi saja, namun merata sesuai dengan permintaan pasar.

Warna kuning adalah paprika yang mempunyai harga paling tinggi, kemudian warna merah mempunyai harga yang sedang, dan yang paling murah adalah warna hijau (spesifikasi harga ada pada lampiran 5). Namun masing-masing warna masih dibagi lagi menjadi grade A, untuk kualitas super atau sangat bagus; grade B, untuk kualitas cukup bagus; dan C untuk kualitas kurang bagus atau sedang. Grade A, ditunjukkan dengan spesifikasi paprika yang berukuran besar daging tebal, tidak ada cacat bekas hama atau luka, bentuk proporsional atau tidak ada lengkungan (sedikit bengkok), biasanya untuk memenuhi permintaan

pasar luar negeri, supermarket dan hotel. Sedangkan grade B adalah paprika yang ukurannya sedikit kecil, namun tetap tidak ada luka atau baik; sedangkan grade C adalah paprika yang ukurannya kecil dan tidak seragam, sedikit bengkok ujungnya, dan terdapat luka gores atau bekas hama. Namun kualitas harus tetap baik. Paprika yang kualitasnya sangat jelek juga ada pembeli, namun jumlahnya kecil.

6.5.4 Tingkat Pengetahuan Pasar

Merupakan tingkat pengetahuan produsen/pembeli dalam rangka mengetahui keadaan pasar yang sesungguhnya dalam hal harga, persediaan barang, sumber bahan baku, kualitas, dan sebagainya. Jika semua informasi dapat diketahui dengan jelas atau tingkat pengetahuan yang dimiliki sama maka akan menunjukkan struktur pasar persaingan sempurna, dan jika tingkat pengetahuan yang dimiliki berbeda maka akan menunjukkan struktur pasar persaingan tidak sempurna.

Tingkat pengetahuan pasar pada lembaga pemasaran adalah kurang sempurna, terutama ditingkat petani. Hal ini dapat dilihat dari penetapan harga, walaupun terjadi tawar-menawar antara kedua belah pihak lembaga pemasaran namun sesungguhnya petani kurang mengetahui informasi pasar terutama dalam hal harga sehingga petani menjadi pihak penerima harga. Apalagi beberapa pedagang/pembeli masih mempunyai hubungan kerabat, sehingga memungkinkan mereka untuk membuat kesepakatan harga beli ditingkat petani.

6.6 Efisiensi Relatif Pemasaran Komoditi Paprika di Kecamatan Nongkojajar Kabupaten Pasuruan.

Sistem tataniaga dianggap efisien apabila memenuhi 2 syarat yaitu: 1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen pada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya; 2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan tata niaga barang tersebut. Yang dimaksud adil dalam hal ini adalah pemberian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran yang sesuai dengan sumbangan masing-masing (Mubyarto, 1991).

Tabel 50. Perhitungan Skoring Efisiensi Relatif Pemasaran Komoditi Páprika

No	Indikator	Skor Maks.	Skor Observasi	Persentase (%)	Kategori
1	Margin pemasaran (Selisih harga ditingkat pengecer dan harga di tingkat petani)	3	1,67	55,67	Rendah
2	Derajat konsentrasi pasar	3	1	33,33	Rendah
3	Hambatan keluar masuk pasar	3	1,22	40,67	Rendah
4	Total	9	3,89	48,11	Rendah
5	Rata-rata	3	1,30	4,33	Rendah

Sumber: Analisis Data Primer 2008

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa skor observasi untuk margin pemasaran adalah 1,67 atau 55,67% dari skor maksimal; derajat konsentrasi pasar 1 atau 33,33% dari skor maksimal; dan hambatan keluar masuk pasar adalah 1,22 atau 40,67% dari skor maksimal; sehingga total nilainya menunjukkan nilai kumulatif 4,33 atau sebesar 48,11% dari skor optimal, yang mana nilai nilai tersebut termasuk dalam kategori rendah (Lampiran 11).

Hal ini menunjukkan bahwa margin pemasaran cukup tinggi, (skor yang diperoleh rendah), hal ini menunjukkan kurangnya kemampuan sistem distribusi barang dalam mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan tata niaga barang tersebut. Yang dimaksud adil dalam hal ini adalah pemberian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran yang sesuai dengan sumbangan masing-masing. Sedangkan derajat konsentrasi pasar tinggi karena menunjukkan nilai CR4 pedagang sebesar 71,00%; dan derajat konsentrasi pasar petani sebesar 47,13%; yang menunjukkan struktur pasar tidak sempurna; karena masing-masing CR4 baik ditingkat petani maupun lembaga pemasaran keduanya lebih besar dari 40% yang mana menunjukkan bahwa struktur pasar paprika didaerah penelitian adalah pasar oligopoli. hambatan keluar masuk pasar pada masing-masing kategori lembaga pemasaran juga sulit; dari keseluruhan total skor observasi yang diperoleh hasil yang masuk dalam kategori rendah, hal ini menunjukkan bahwa efisiensi relatif pemasaran komoditi páprika di kecamatan kecamatan Nongkojajar kabupaten Pasuruan, adalah tidak efisien.

VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

1. Hasil analisis usahatani menunjukkan bahwa: penerimaan rata-rata per 1000 m² (per musim tanam atau satu tahun) usahatani paprika berskala besar (dengan luas total lahan sebesar 49.200 m²) adalah Rp. 186.027.743,-; dengan total biaya adalah Rp. 151.375.487,-; dan keuntungan Rp. 34.652.256,-; serta RC ratio 1,22. Sedangkan penerimaan rata-rata petani (per musim tanam atau satu tahun) berskala kecil per 1000 m² (dengan luas total lahan sebesar 26.550 m²) sebesar Rp. 179.029.755,-; dengan total dari keseluruhan biaya sebesar Rp. 153.057.994,-; keuntungan sebesar Rp. 25.971.760,-; seperti halnya analisis usaha tani berskala besar keuntungan yang diperoleh petani skala kecil pun cukup besar karena RC ratio lebih dari 1 yaitu 1,17. Namun demikian keduanya masih menunjukkan perbedaan, dimana R/C dari analisis usahatani berskala besar yang lebih tinggi. Selain itu berdasarkan hasil perhitungan uji beda dua rata-rata, dengan tingkat nyata 0,05 diperoleh nilai Z_{hitung} sebesar 4,13, nilai ini menunjukkan bahwa $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ ($4,13 > 1,645$), dengan hasil tersebut, maka terima H_1 Tolak H_0 : yang artinya terdapat perbedaan antara pendapatan usahatani pada petani paprika berskala besar dan kecil.
2. Saluran pemasaran, yang ada di daerah penelitian adalah sebagai berikut:
 - SPI : Petani → pengumpul (supplier) → Supermarket
 - : Petani → pengumpul (supplier) → Hotel/Supermarket
 - :Petani → pengumpul (supplier) → Pengecer (Pasar Besar Malang)
 - SPII : Petani → Tengkulak → Pedagang pengumpul (Bandung)
 - : Petani → Tengkulak → Pedagang pengumpul (Surabaya)
 - :Petani → Tengkulak → Pedagang pengumpul (Bali)
 - : Petani → Tengkulak → Luar negeri (Singapore dan Malaysia)
 - SPIII : Petani → Pengecer (Pasar Gadang dan Pasar besar Malang)
 - : Petani → Pengecer (Pasar Nongkojajar)

Adapun fungsi pemasaran yang dilakukan adalah: fungsi pembelian, fungsi penjualan, fungsi transportasi, fungsi sortasi, grading dan packing. Margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran cukup tinggi terutama ditingkat petani. Baik pada masing-masing warna paprika dan grade paprika.

3. Struktur pasar paprika di Kecamatan Nongkojajar, Kabupaten Pasuruan menunjukkan pasar bukan persaingan sempurna karena CR4 pedagang sebesar 71,00%; dan derajat konsentrasi pasar petani sebesar 47,13%; masing-masing CR4 baik ditingkat petani maupun lembaga pemasaran keduanya lebih besar dari 40% yang mana menunjukkan bahwa struktur pasar paprika di daerah penelitian adalah pasar oligopoli; hambatan keluar masuk pasar pada masing-masing kategori lembaga pemasaran juga sulit; Tingkat differensiasi produk sangat heterogen (warna dan tingkatan grade paprika); Serta Tingkat pengetahuan pasar pada lembaga pemasaran adalah kurang sempurna, terutama ditingkat petani
4. Efisiensi relatif pemasaran komoditi paprika di Kecamatan Nongkojajar, Kabupaten Pasuruan menunjukkan ketidakefisienan karena margin pemasaran cukup tinggi, (maka skor kategori rendah), Sedangkan derajat konsentrasi pasar tinggi karena menunjukkan nilai CR4 pedagang sebesar 71,00%; dan derajat konsentrasi pasar petani sebesar 47,13% dan termasuk dalam kategori rendah (persaingan pasar tidak sempurna); hambatan keluar masuk pasar pada masing-masing kategori lembaga pemasaran juga sulit (termasuk dalam kategori rendah); dari keseluruhan total akhir skor observasi yang diperoleh hasilnya masuk dalam kategori rendah, hal ini menunjukkan bahwa efisiensi relatif pemasaran komoditi paprika di kecamatan kecamatan Nongkojajar kabupaten Pasuruan, adalah kurang efisien.

7.2 Saran

1. Diharapkan Bagi petani dapat digunakan sebagai informasi yang dapat membantu petani dalam pengambilan keputusan untuk mencapai pendapatan yang lebih baik dan mencapai efisiensi dalam usahatani, dengan didukung oleh pemerintah sebagai pembuat kebijakan.
2. Diharapkan bagi lembaga pemasaran paprika untuk dapat digunakan sebagai upaya peningkatan efisiensi pemasaran, dengan memperhatikan berbagai aspek yang terkait dengan sistem pemasaran.
3. Bagi lembaga-lembaga yang berkepentingan dalam pembuatan kebijakan dalam rangka meningkatkan produktifitas dan pendapatan petani, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, sehingga dapat menyokong sistem pemasaran yang baik secara menyeluruh ataupun ditingkat masing-masing lembaga pemasaran.
4. Sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya berkaitan dengan tema yang diangkat untuk penelitian lebih lanjut berkenaan Analisis Usahatani dan Pemasaran Agribisnis Paprika (*Capsicum annum var. Spartacus*) secara Hidroponik

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Roesli. 1987. **Ilmu Pemasaran. Departmen Pendidikan dan Kebudayaan.** Jakarta.
- Anindita, Ratya. 2003. **Dasar-dasar Pemasaran hasil Pertanian. Diktat Kuliah Jurusan Sosial Ekonomi.** Fakultas Pertanian Brawijaya. Malang
- Arikunto, Suharsimi. 1998. **Prosedur Penelitian.** Rineka Cipta
- Boediono, DR. 1999. **Makroekonomi.** BPFE. Yogyakarta
- Cahyono, Bambang. 2002. **Teknik Budidaya dan Analisis Usahatani.** Kanisius. Jogjakarta
- Cramer, Jensen. 1979. **Principles of Marketing.** Prentice Hall. New York
- Damondar, Gujarati. 1978. **Ekonometrika Dasar.** Penerbit Erlangga. Jakarta
- Eastjavabiz. 2004. **Data Potensi Pertanian di Jawa Timur.** Dinas Pertanian Jawa Timur. Surabaya
(<http://www.eastjavabiz.org/pasar/pasar+++.php?b=hortikultura&a=pertanian&c=paprika>, Diakses pada 25 Mei 2008, Pukul 15.45 WIB).
- Erickson, Downey P.S. 1989. **Manajemen Agribisnis.** Penerbit Erlangga. Jakarta
- Fitriagani, Idhi. 2003. **Efisiensi Pemasaran Brokoli (*Brasica oleraceae.L*). Desa Giripurno Kecamatan Giripurno Kecamatan Batu Jawa Timur.** Skripsi S1. Universitas Brawijaya. Malang
- Foster, W.Douglas.1980. **Prinsip-prinsip Pemasaran.** Erlangga. Jakarta
- Gitosudarmo, Indriyo. 1997. **Manajemen Pemasaran.** BPFE. Yogyakarta
- Hermawan, Asep. 1993. **Belajar Praktis Metode Penelitian untuk Usaha.** Fakultas Ekonomi. Universitas Trsisakti. Jakarta
- Hernanto, Fadholi. 1993. **Ilmu Usahatani.** Penebar Swadaya. Jakarta
- Kantor Menteri Negara Urusan Pangan, Pusat Studi Kebijakan pangan dan Gizi. 1996. **Studi Analisis Keterpaduan Pasar dan Sistem Pemasaran Komoditas Pangan Strategis.** Lembaga Penelitian Institut Pertanian Bogor (IPB)
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran.** Penerbit PT Prenhallindo. Jakarta
- Mubyarto. 1985. **Pengantar Ilmu Ekonomi.** Lembaga Pendidikan dan Penerangan Ekonomi Sosial. Yogyakarta.

- Mardiah deni, Deni. 2002. **Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar (*Ipomoea batatasL.*) di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang**. Skripsi S1. Universitas Brawijaya. Malang
- Masyrofie. 1994. **Pemasaran hasil Pertanian. Jurusan Sosial Ekonomi**. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya.
- Mubyarto. 1991. **Pengantar Ekonomi Pertanian**. LP3ES. Jakarta
- Putong, Iskandar. 2002. **Pengantar Ekonomi Mikro & Makro**. Penerbit Ghalis Indonesia. Jakarta.
- Rangkuti, Fredy. 1997. **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Retnowati. 2001. **Budidaya Paprika secara Hidroponik**. Laporan Prkatek kerja Lapang. Program Diploma III Produksi Tanaman Hortikultura. Fakultas pertanian, Universitas Brawijaya. Malang (Unpublished).
- Rukmana, rahmat. 1996. **Usahatani Cabai Hibrida Sistem Mulsa Plastik**. Kasnisius. Yogyakarta
- Riyanto, B. 1997. **Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan**. Yayasan Badan Penerbit Gadjah mada. Yogyakarta
- Rafiyanti, Dini. 2003. **Analisis Efisiensi pemasaran Palem Putri (*Vitichia merili*). Desa banjarejo Kecmatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri**. Skripsi S1. Universitas Brawijaya. Malang.
- Romero, Alice Tibayan. 1981. **Market Structure, Conduct, and Performance Of Copra Market System In Selected Town of Bicol**. Region University of Philippines At los banos. Philippines.
- Soekartawi dan Soeharjo. 1986. **Ilmu Usahatani dan penelitian Pengembangan Petani Kecil**. Universitas Indonesia. Jakarta
- Sobirin Mochammad. 1993. **Agribisnis Seri IV**. Badan Pendidikan dan Latihan Pertanian. Departemen Pertanian. Jember
- Soekartawi. 1995. **Analisis Usahatani**. Penerbit UI. Jakarta
- Sudarman Ari. 1999. **Teori Ekonomi Mikro**. BPFE. Yogyakarta
- Wihana, K.J. 1993. **Pengantar Ekonomi Industri**. BPFE. Yogyakarta
- Winarni. 1986. **Manajemen Pemasaran**. Penerbit. Tarsito Bandung



Lampiran. 1 Data Responden Petani Paprika di Desa Tlogosari Kec. Nongkojajar Pasuru

Tabel. 51 Data Responden Petani Paprika di Desa Tlogosari Kec. Nongkojajar Pasuru

No.	Nama	Alamat	Jns. Kelamin	Umur (Thn.)	L. Lahan (m ²)	Jml. Tan	Status Lhn.	Pengalaman UT	Pend. Terakhir	Jml. Tggk Kel.
1	Haryanto	Dsn. Nggendro	Laki-laki	53	1800	6000	Milik Sendiri	7	S1	3
2	Sudjanto	Dsn. Tlogosari	Laki-laki	52	10800	36000	Milik Sendiri	7	SMP	2
3	Mustofa	Dsn. Tlogosari	Laki-laki	43	1500	5000	Milik Sendiri	7	SMP	2
4	Arifin	Dsn. Yitenan	Laki-laki	39	1050	3500	Milik Sendiri	7	SMK Pertanian	1
5	Hj. Susiana	Dsn. Sukro	Perempuan	50	1200	4000	Milik Sendiri	4	SD	1
6	Hufron	Dsn. Kumbo	Laki-laki	41	1500	5000	Milik Sendiri	6	SMA	3
7	H. Fauzi	Dsn. Kumbo	Laki-laki	59	1050	3500	Milik Sendiri	5	SMK Pertanian	4
8	H. Ismail	Dsn. Kumbo	Laki-laki	60	5700	19000	Milik Sendiri	7	Tsanawiyah	2
9	Asia	Dsn. Wonosari	Perempuan	46	750	2500	Milik Sendiri	2	Tsanawiyah	2
10	Husein	Dsn. Kumbo	Laki-laki	36	1200	4000	Milik Sendiri	3	SD	1
11	Sri Saidah	Dsn. Tlogosari	Perempuan	33	600	2000	Milik Sendiri	5	SMK Peternakan	1
12	H. Abdurahman	Dsn. Kumbo	Laki-laki	71	1800	6000	Milik Sendiri	7	SMA Aliyah	1
13	Makhrush	Dsn. Kumbo	Laki-laki	22	600	2000	Sewa	2	SD	0
14	Mashudi	Dsn. Kumbo	Laki-laki	29	8400	28000	Milik Sendiri	2	SMU	5
15	Mashuda	Dsn. Yitenan	Laki-laki	26	600	2000	Milik Sendiri	1	DII PGSD	0
16	Yusuf	Dsn. Yitenan	Laki-laki	46	6900	23000	Milik Sendiri	3	SMU	0
17	Widia	Dsn. Sukro	Perempuan	28	1200	4000	Sewa	3	SMK Peternakan	2
18	Luluk Mukaromah	Dsn. Andonosari	Perempuan	28	600	2000	Milik Sendiri	6	S1	0
19	Yusaf	Dsn. Sukro	Laki-laki	26	450	1500	Milik Sendiri	5	SMU	2
20	Aris	Dsn. Andonosari	Laki-laki	26	450	1500	Milik Sendiri	7	SMU	0
21	Suciatin	Dsn. Yitenan	Perempuan	28	1800	6000	Milik Sendiri	7	SMU	0
22	Makrikun	Dsn. Yitenan	Laki-laki	39	6600	22000	Milik Sendiri	5	SMEA	6
23	Budi Laksono	Dsn. Yitenan	Laki-laki	35	7500	25000	Milik Sendiri	7	SD	3
24	Danang	Dsn. Yitenan	Laki-laki	42	9000	30000	Milik Sendiri	6	S1	4
25	Rusdi	Dsn. Yitenan	Laki-laki	23	1950	6500	Sewa	3	SMA	2
26	Juned Ali	Dsn. Yitenan	Laki-laki	25	900	3000	Milik Sendiri	6	SMA	1
27	Rosiana	Dsn. Yitenan	Perempuan	29	750	2500	Milik Sendiri	5	SMA	1

Lampiran. 2 Data Responden Pedagang Paprika di Desa Tlogosari Kec. Nongkojajar Kab. Pasuruan

Tabel. 52 Data Responden Pedagang Paprika di Desa Tlogosari Kec. Nongkojajar Kab. Pasuruan

No.	Nama	Alamat	Jenis Kelamin	Umur (thn.)	Jenis Pedagang	Peng. Berdagang (thn.)	Pend. terakhir	Jml. Tggan Kel.
1	Haryanto	Dsn. Nggendro	Laki-laki	53	Pengumpul	6	S1	3
2	Sudjanto	Dsn. Tlogosari	Laki-laki	52	Pengumpul	7	SMP	2
3	Suciatin	Dsn. Yitenan	Perempuan	28	Pengumpul	4	SMU	0
4	Budi Laksonc	Dsn. Yitenan	Laki-laki	35	Pengecer	3	SD	3
5	Mashuda	Dsn. Kumboc	Laki-laki	26	Pengecer	1	DII PGSD	0
6	Nurwahid	Batu	Laki-laki	45	Tengkulak	2	SMU	4
7	Muhammad	Surabaya	Laki-laki	30	Tengkulak	4	SMP	5
8	Mahfud	Bali	Laki-laki	39	Tengkulak	4	SMU	1
9	H. Narwi	Malang	Laki-laki	50	Tengkulak	5	SD	1

Lampiran 3. Perhitungan Analisis Usahatani Paprika di Desa Tlogosari Kec. Nongkojajar Kab. Pasuruan

Tabel 53. Biaya Variabel (Fixed Cost) pada Analisis Usahatani Paprika di Desa Tlogosari Kec. Nongkojajar Kab. Pasuruan

No.	Nama	Jml. Tan	BiayabTetap (Fixed Cost)									Total Biaya (Rp)
			Luas Lahan			Instalasi Rumah Plastik			Drip Irigation System			
			Keb. (M2)	Harga (Rp.)	Jml (Rp.)	Keb. (Unit)	Harga (Rp.)	Jml (Rp.)	Keb. (Unit)	Harga (Rp.)	Jml (Rp.)	
1	Haryanto	6000	1800	-	7,500,000	3	-	165,000,000	6000	3000	18,000,000	190,500,000
2	Sudjanto	36000	10800	-	45,000,000	18	-	990,000,000	36000	3000	108,000,000	1,143,000,000
3	Mustofa	5000	1500	-	6,250,000	2.5	-	150,000,000	5000	3000	15,000,000	171,250,000
4	Arifin	3500	1050	-	4,375,000	1.75	-	105,000,000	3500	3000	10,500,000	119,875,000
5	Hj. Susiana	4000	1200	-	5,000,000	2	-	120,000,000	4000	3250	13,000,000	138,000,000
6	Hufron	5000	1500	-	6,250,000	2.5	-	150,000,000	5000	3000	15,000,000	171,250,000
7	H. Fauzi	3500	1050	-	4,375,000	1.75	-	105,000,000	3500	3000	10,500,000	119,875,000
8	H. Ismail	2000	600	-	2,500,000	1	-	65,000,000	2000	3500	7,000,000	74,500,000
9	Asia	2500	750	-	3,125,000	1.25	-	75,000,000	2500	3000	7,500,000	85,625,000
10	Husein	18000	5400	-	22,500,000	9	-	540,000,000	4000	3000	12,000,000	574,500,000
11	Sri Saidah	2000	600	-	2,500,000	1	-	60,000,000	2000	3000	6,000,000	68,500,000
12	H. Abdurahman	6000	1800	-	7,500,000	3	-	180,000,000	2000	3000	6,000,000	193,500,000
13	Makhrush	2000	600	-	2,500,000	1	-	65,000,000	2000	3500	7,000,000	74,500,000
14	Mashudi	28000	8400	-	35,000,000	14	-	875,000,000	28000	3500	98,000,000	1,008,000,000
15	Mashuda	2000	600	-	2,500,000	1	-	65,000,000	2000	3500	7,000,000	74,500,000
16	Yusuf	23000	6900	-	28,750,000	11.5	-	690,000,000	2000	3500	7,000,000	725,750,000
17	Widia	4000	1200	-	5,000,000	2	-	125,000,000	4000	3500	14,000,000	144,000,000
18	Luluk Mukaroma	2000	600	-	2,500,000	1	-	60,000,000	2000	3000	6,000,000	68,500,000
19	Yusaf	1500	450	-	1,875,000	0.75	-	45,000,000	1500	3000	4,500,000	51,375,000
20	Aris	1500	450	-	1,875,000	0.75	-	45,000,000	1500	3000	4,500,000	51,375,000
21	Suciatin	6000	1800	-	7,500,000	3	-	180,000,000	6000	3000	18,000,000	205,500,000
22	Makrikun	22000	6600	-	27,500,000	11	-	660,000,000	5000	3000	15,000,000	702,500,000
23	Budi Laksono	25000	7500	-	31,250,000	12.5	-	750,000,000	25000	3000	75,000,000	856,250,000
24	Danang	30000	9000	-	37,500,000	15	-	900,000,000	30000	3000	90,000,000	1,027,500,000
25	Rusdi	6500	1950	-	8,125,000	3.25	-	195,000,000	6500	3000	19,500,000	222,625,000
26	Juned Ali	3000	900	-	3,750,000	1.5	-	97,500,000	3000	3000	9,000,000	110,250,000
27	Rosiana	2500	750	-	3,125,000	1.25	-	75,000,000	2500	3000	7,500,000	85,625,000
	TOTAL	252500	75750	0	315625000	126.25	0	7532500000	196500	84250	610500000	8458625000

Tabel 54. Biaya Variabel (Variable Cost) Analisis Usahatani Paprika (Untuk Slabs, Polybag, & Sekam)

No.	Nama	Jml. Tan.	Biaya Variabel (Variable Cost)								
			Slabs			Polybag			Sekam		
			Keb. (Buah)	Harga (Rp.)	Jml. (Rp.)	Keb.(Unit)	Harga (Rp.)	Jml. (Rp.)	Keb. (sak)	Harga (Rp.)	Jml. (Rp.)
1	Haryanto	6000	3,000	1,000	3,000,000	6000	125	750,000	630	7,500	4,725,000
2	Sudjanto	36000	18,000	1,000	18,000,000	36000	125	4,500,000	3780	7,500	28,350,000
3	Mustofa	5000	2,500	1,000	2,500,000	5000	125	625,000	525	7,500	3,937,500
4	Arifin	3500	1,750	1,100	1,925,000	3500	125	437,500	367.5	7,500	2,756,250
5	Hj. Susiana	4000	2,000	1,000	2,000,000	4000	125	500,000	420	7,500	3,150,000
6	Hufron	5000	2,500	1,000	2,500,000	5000	125	625,000	525	7,500	3,937,500
7	H. Fauzi	3500	1,750	1,100	1,925,000	3500	125	437,500	367.5	7,500	2,756,250
8	H. Ismail	2000	1,000	1,000	1,000,000	2000	125	250,000	210	7,500	1,575,000
9	Asia	2500	1,250	1,000	1,250,000	2500	125	312,500	262.5	7,500	1,968,750
10	Husein	18000	9,000	1,000	9,000,000	18000	125	2,250,000	1890	7,500	14,175,000
11	Sri Saidah	2000	1,000	1,100	1,100,000	2000	125	250,000	210	7,500	1,575,000
12	H. Abdurahman	6000	3,000	1,000	3,000,000	6000	125	750,000	630	7,500	4,725,000
13	Makhrush	2000	1,000	1,000	1,000,000	2000	125	250,000	210	7,500	1,575,000
14	Mashudi	28000	14,000	1,000	14,000,000	28000	125	3,500,000	2940	7,500	22,050,000
15	Mashuda	2000	1,000	1,000	1,000,000	2000	125	250,000	210	7,500	1,575,000
16	Yusuf	23000	11,500	1,000	11,500,000	23000	125	2,875,000	2415	7,500	18,112,500
17	Widia	4000	2,000	1,000	2,000,000	4000	125	500,000	420	7,500	3,150,000
18	Luluk Mukaroma	2000	1,000	1,100	1,100,000	2000	125	250,000	210	7,500	1,575,000
19	Yusaf	1500	750	1,000	750,000	1500	125	187,500	157.5	7,500	1,181,250
20	Aris	1500	750	1,100	825,000	1500	125	187,500	157.5	7,500	1,181,250
21	Suciatin	6000	3,000	1,000	3,000,000	6000	125	750,000	630	7,500	4,725,000
22	Makrikun	22000	11,000	1,000	11,000,000	22000	125	2,750,000	2310	7,500	17,325,000
23	Budi Laksono	25000	12,500	1,000	12,500,000	25000	125	3,125,000	2625	7,500	19,687,500
24	Danang	30000	15,000	1,000	15,000,000	30000	125	3,750,000	3150	7,500	23,625,000
25	Rusdi	6500	3,250	1,000	3,250,000	6500	125	812,500	682.5	7,500	5,118,750
26	Juned Ali	3000	1,500	1,100	1,650,000	3000	125	375,000	315	7,500	2,362,500
27	Rosiana	2500	1,250	1,000	500,000	2500	125	312,500	262.5	7,500	1,968,750
	TOTAL	252500	126250	27600	126275000	252500	3375	31562500	26512.5	202500	198843750

Tabel 55. Biaya Variabel (Variable Cost) Analisis Usahatani Paprika (Untuk Bibit, Pupuk, Pestisida & Tenaga Kerja)

No.	Nama	Jml. Tan.	Biaya Variabel (Variable Cost)										
			Bibit			Pupuk			Pestisida			Tenaga Kerja	
			Keb. (Buah)	Harga (Rp.)	Jml. (Rp.)	Keb. (Set)	Harga (Rp.)	Jml. (Rp.)	Keb. (Set)	Harga (Rp.)	Jml. (Rp.)	Keb. (Org)	Harga (Rp.)
1	Haryanto	6000	6,000	1,150	6,900,000	72	570,000	41,040,000	72	200,000	14,400,000	3	750,000
2	Sudjanto	36000	36,000	1,150	41,400,000	432	570,000	246,240,000	432	200,000	86,400,000	15	700,000
3	Mustofa	5000	5,000	1,150	5,750,000	60	570,000	34,200,000	60	200,000	12,000,000	3	750,000
4	Arifin	3500	3,500	1,150	4,025,000	42	570,000	23,940,000	42	200,000	8,600,000	2	750,000
5	Hj. Susiana	4000	4,000	1,150	4,600,000	48	570,000	27,360,000	48	200,000	9,600,000	2	750,000
6	Hufron	5000	5,000	1,150	5,750,000	60	570,000	34,200,000	60	200,000	12,000,000	3	750,000
7	H. Fauzi	3500	3,500	1,150	4,025,000	42	570,000	23,940,000	42	200,000	8,400,000	2	750,000
8	H. Ismail	2000	2,000	1,150	2,300,000	24	570,000	13,680,000	24	200,000	4,800,000	2	750,000
9	Asia	2500	2,500	1,150	2,875,000	30	570,000	17,100,000	30	200,000	6,000,000	2	750,000
10	Husein	18000	18,000	1,150	20,700,000	216	570,000	123,120,000	216	200,000	43,200,000	9	750,000
11	Sri Saidah	2000	2,000	1,150	2,300,000	24	570,000	13,680,000	26	200,000	5,200,000	1	850,000
12	H. Abdurahman	6000	6,000	1,150	6,900,000	72	570,000	41,040,000	72	200,000	14,400,000	3	750,000
13	Makhrush	2000	2,000	1,200	2,400,000	24	570,000	13,680,000	24	200,000	4,800,000	1	750,000
14	Mashudi	28000	28,000	1,150	32,200,000	336	570,000	191,520,000	336	200,000	67,200,000	14	750,000
15	Mashuda	2000	2,000	1,150	2,300,000	24	570,000	13,680,000	24	200,000	4,800,000	1	750,000
16	Yusuf	23000	23,000	1,150	26,450,000	276	570,000	157,320,000	276	200,000	55,200,000	10	750,000
17	Widia	4000	4,000	1,150	4,600,000	48	570,000	27,360,000	48	200,000	9,600,000	2	700,000
18	Luluk Mukaromah	2000	2,000	1,200	2,400,000	24	570,000	13,680,000	27	200,000	5,400,000	1	750,000
19	Yusaf	1500	1,500	1,150	1,725,000	18	400,000	7,200,000	18	200,000	3,600,000	1	750,000
20	Aris	1500	1,500	1,150	1,725,000	18	570,000	10,260,000	19	200,000	3,800,000	1	750,000
21	Suciatin	6000	6,000	1,150	6,900,000	72	450,000	32,400,000	72	200,000	14,400,000	3	750,000
22	Makrikun	22000	22,000	1,150	25,300,000	264	570,000	150,480,000	264	200,000	52,800,000	3	750,000
23	Budi Laksono	25000	25,000	1,150	28,750,000	300	570,000	171,000,000	300	200,000	60,000,000	12	700,000
24	Danang	30000	30,000	1,150	34,500,000	360	570,000	205,200,000	360	200,000	72,000,000	13	750,000
25	Rusdi	6500	6,500	1,150	7,475,000	78	570,000	44,460,000	78	200,000	15,600,000	4	750,000
26	Juned Ali	3000	3,000	1,200	3,600,000	36	450,000	16,200,000	37	200,000	7,400,000	2	750,000
27	Rosiana	2500	2,500	1,150	2,875,000	30	570,000	17,100,000	30	200,000	6,000,000	2	750,000
	TOTAL	252500	252500	31200	290725000	3030	14980000	1711080000	3038	5400000	607600000	117	20200000

Tabel 56. Total Biaya Variabel (Variable Cost) Analisis Usahatani Paprika

No.	Nama	Biaya Variabel (Variable Cost)								Total VC
		Jml. Tan.	Slabs	Polybag	Sekam	Bibit	Pupuk	Pestisida	Tk.Kerja	
1	Haryanto	6,000	3,000,000	750,000	4,725,000	6,900,000	41,040,000	14,400,000	2,250,000	73,071,000
2	Sudjanto	36,000	18,000,000	4,500,000	28,350,000	41,400,000	246,240,000	86,400,000	10,500,000	435,426,000
3	Mustofa	5,000	2,500,000	625,000	3,937,500	5,750,000	34,200,000	12,000,000	2,250,000	61,267,500
4	Arifin	3,500	1,925,000	437,500	2,756,250	4,025,000	23,940,000	8,600,000	1,500,000	43,187,250
5	Hj. Susiana	4,000	2,000,000	500,000	3,150,000	4,600,000	27,360,000	9,600,000	1,500,000	48,714,000
6	Hufron	5,000	2,500,000	625,000	3,937,500	5,750,000	34,200,000	12,000,000	2,250,000	61,267,500
7	H. Fauzi	3,500	1,925,000	437,500	2,756,250	4,025,000	23,940,000	8,400,000	1,500,000	42,987,250
8	H. Ismail	2,000	1,000,000	250,000	1,575,000	2,300,000	13,680,000	4,800,000	1,500,000	25,107,000
9	Asia	2,500	1,250,000	312,500	1,968,750	2,875,000	17,100,000	6,000,000	1,500,000	31,008,750
10	Husein	18,000	9,000,000	2,250,000	14,175,000	20,700,000	123,120,000	43,200,000	6,750,000	219,213,000
11	Sri Saidah	2,000	1,100,000	250,000	1,575,000	2,300,000	13,680,000	5,200,000	850,000	24,957,000
12	H. Abdurahman	6,000	3,000,000	750,000	4,725,000	6,900,000	41,040,000	14,400,000	2,250,000	73,071,000
13	Makhrush	2,000	1,000,000	250,000	1,575,000	2,400,000	13,680,000	4,800,000	750,000	24,457,000
14	Mashudi	28,000	14,000,000	3,500,000	22,050,000	32,200,000	191,520,000	67,200,000	10,500,000	340,998,000
15	Mashuda	2,000	1,000,000	250,000	1,575,000	2,300,000	13,680,000	4,800,000	750,000	24,357,000
16	Yusuf	23,000	11,500,000	2,875,000	18,112,500	26,450,000	157,320,000	55,200,000	7,500,000	278,980,500
17	Widia	4,000	2,000,000	500,000	3,150,000	4,600,000	27,360,000	9,600,000	1,400,000	48,614,000
18	Luluk Mukaromah	2,000	1,100,000	250,000	1,575,000	2,400,000	13,680,000	5,400,000	750,000	25,157,000
19	Yusaf	1,500	750,000	187,500	1,181,250	1,725,000	7,200,000	3,600,000	750,000	15,395,250
20	Aris	1,500	825,000	187,500	1,181,250	1,725,000	10,260,000	3,800,000	750,000	18,730,250
21	Suciatin	6,000	3,000,000	750,000	4,725,000	6,900,000	32,400,000	14,400,000	2,250,000	64,431,000
22	Makrikun	22,000	11,000,000	2,750,000	17,325,000	25,300,000	150,480,000	52,800,000	2,250,000	261,927,000
23	Budi Laksono	25,000	12,500,000	3,125,000	19,687,500	28,750,000	171,000,000	60,000,000	8,400,000	303,487,500
24	Danang	30,000	15,000,000	3,750,000	23,625,000	34,500,000	205,200,000	72,000,000	9,750,000	363,855,000
25	Rusdi	6,500	3,250,000	812,500	5,118,750	7,475,000	44,460,000	15,600,000	3,000,000	79,722,750
26	Juned Ali	3,000	1,650,000	375,000	2,362,500	3,600,000	16,200,000	7,400,000	1,500,000	33,090,500
27	Rosiana	2,500	500,000	312,500	1,968,750	2,875,000	17,100,000	6,000,000	1,500,000	30,258,750
TOTAL		252,500	126,275,000	31,562,500	198,843,750	290,725,000	1,711,080,000	607,600,000	86,400,000	3052738750



Tabel 57. Total Biaya (Total Cost) Usahatani Paprika

No.	Nama	Biaya (Cost)		
		Total FC	Total VC	TC
1	Haryanto	190,500,000	73,071,000	263,571,000
2	Sudjanto	1,143,000,000	435,426,000	1,578,426,000
3	Mustofa	171,250,000	61,267,500	232,517,500
4	Arifin	119,875,000	43,187,250	163,062,250
5	Hj. Susiana	138,000,000	48,714,000	186,714,000
6	Hufron	171,250,000	61,267,500	232,517,500
7	H. Fauzi	119,875,000	42,987,250	162,862,250
8	H. Ismail	74,500,000	25,107,000	99,607,000
9	Asia	85,625,000	31,008,750	116,633,750
10	Husein	574,500,000	219,213,000	793,713,000
11	Sri Saidah	68,500,000	24,957,000	93,457,000
12	H. Abdurahman	193,500,000	73,071,000	266,571,000
13	Makhrush	74,500,000	24,457,000	98,957,000
14	Mashudi	1,008,000,000	340,998,000	1,348,998,000
15	Mashuda	74,500,000	24,357,000	98,857,000
16	Yusuf	725,750,000	278,980,500	1,004,730,500
17	Widia	144,000,000	48,614,000	192,614,000
18	Luluk Mukaromah	68,500,000	25,157,000	93,657,000
19	Yusaf	51,375,000	15,395,250	66,770,250
20	Aris	51,375,000	18,730,250	70,105,250
21	Suciatin	205,500,000	64,431,000	269,931,000
22	Makrikun	702,500,000	261,927,000	964,427,000
23	Budi Laksono	856,250,000	303,487,500	1,159,737,500
24	Danang	1,027,500,000	363,855,000	1,391,355,000
25	Rusdi	222,625,000	79,722,750	302,347,750
26	Juned Ali	110,250,000	33,090,500	143,340,500
27	Rosiana	85,625,000	30,258,750	115,883,750
	TOTAL	8,458,625,000	3052738750	11,511,363,750



Jml. (Rp.)
2.250,000
10.500,000
2.250,000
1.500,000
1.500,000
2.250,000
1.500,000
1.500,000
1.500,000
6.750,000
850,000
2.250,000
750,000
10.500,000
750,000
7.500,000
1.400,000
750,000
750,000
750,000
2.250,000
2.250,000
8.400,000
9.750,000
3.000,000
1.500,000
1.500,000
86400000







Tabel. 58 Hasil Panen Paprika Warna Kuning

No.	Nama	Jml. Tan	Paprika Kuning									Total
			Grade A			Grade B			Grade C			
			(Kg)	Harga (Rp.)	Jumlah (Rp.)	(Kg)	Harga (Rp.)	Jumlah (Rp.)	(Kg)	Harga (Rp.)	Jumlah (Rp.)	
1	Haryanto	6000	2250	17.000	38.250.000	600	13.000	7.800.000	150	10.000	1.500.000	3.000
2	Sudjanto	36000	13500	17.000	229.500.000	3600	13.000	46.800.000	900	10.000	9.000.000	18.000
3	Mustofa	5000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Arifin	3500	1312.5	17.000	22.312.500	350	13.000	4.550.000	87.5	10.000	875.000	1.750
5	Hj. Susiana	4000	1500	17.000	25.500.000	400	13.000	5.200.000	100	10.000	1.000.000	2.000
6	Hufron	5000	1875	17.000	31.875.000	500	13.000	6.500.000	125	10.000	1.250.000	2.500
7	H. Fauzi	3500	1312.5	17.000	22.312.500	350	13.000	4.550.000	87.5	10.000	875.000	1.750
8	H. Ismail	2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	Asia	2500	937.5	17.000	15.937.500	250	13.000	3.250.000	62.5	10.000	625.000	1.250
10	Husein	18000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	Sri Saidah	2000	750	17.000	12.750.000	200	13.000	2.600.000	50	10.000	500.000	1.000
12	H. Abdurahman	6000	2250	17.000	38.250.000	600	13.000	7.800.000	150	10.000	1.500.000	3.000
13	Makhrush	2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	Mashudi	28000	10500	17.000	178.500.000	2800	13.000	36.400.000	700	10.000	7.000.000	14.000
15	Mashuda	2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	Yusuf	23000	8625	17.000	146.625.000	2300	13.000	29.900.000	575	10.000	5.750.000	11.500
17	Widia	4000	1500	17.000	25.500.000	400	13.000	5.200.000	100	10.000	1.000.000	2.000
18	Luluk Mukaromah	2000	750	17.000	12.750.000	200	13.000	2.600.000	50	10.000	500.000	1.000
19	Yusaf	1500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	Aris	1500	562.5	17.000	9.562.500	150	13.000	1.950.000	37.5	10.000	375.000	750
21	Suciatin	6000	2250	17.000	38.250.000	600	13.000	7.800.000	150	10.000	1.500.000	3.000
22	Makrikan	22000	8250	17.000	140.250.000	2200	13.000	28.600.000	550	10.000	5.500.000	11.000
23	Budi Laksono	25000	9375	17.000	159.375.000	2500	13.000	32.500.000	625	10.000	6.250.000	12.500
24	Danang	30000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	Rusdi	6500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26	Juned Ali	3000	1125	17.000	19.125.000	300	13.000	3.900.000	75	10.000	750.000	1.500
27	Rosiana	2500	937.5	17.000	15.937.500	250	13.000	3.250.000	62.5	10.000	625.000	1.250
	TOTAL	252500	69562.5	323000	1182562500	18550	247000	241150000	4637.5	190000	46375000	92750



Tabel. 59 Hasil Panen Paprika Warna Merah

No.	Nama	Jml. Tan	Paprika Merah									Total
			Grade A			Grade B			Grade C			
			(Kg)	Harga (Rp.)	Jumlah (Rp.)	(Kg)	Harga (Rp.)	Jumlah (Rp.)	(Kg)	Harga (Rp.)	Jumlah (Rp.)	
1	Haryanto	6000	15750	15.000	236.250.000	4200	9.000	37.800.000	1050	6.000	6.300.000	21.000
2	Sudjanto	36000	94500	15.000	1.417.500.000	25200	9.000	226.800.000	6300	6.000	37.800.000	126.000
3	Mustofa	5000	15625	15.000	234.375.000	3500	9.000	31.500.000	875	6.000	5.250.000	17.500
4	Arifin	3500	9187.5	15.000	137.812.500	2450	9.000	22.050.000	612.5	6.000	3.675.000	12.250
5	Hj. Susiana	4000	10500	15.000	157.500.000	2800	9.000	25.200.000	700	6.000	4.200.000	14.000
6	Hufron	5000	13125	15.000	196.875.000	3500	9.000	31.500.000	875	6.000	5.250.000	17.500
7	H. Fauzi	3500	9187.5	15.000	137.812.500	2450	9.000	22.050.000	612.5	6.000	3.675.000	12.250
8	H. Ismail	2000	6300	15.000	94.500.000	1400	9.000	12.600.000	350	6.000	2.100.000	7.000
9	Asia	2500	6562.5	15.000	98.437.500	1750	9.000	15.750.000	437.5	6.000	2.625.000	8.750
10	Husein	18000	47250	15.000	708.750.000	12600	9.000	113.400.000	3150	6.000	18.900.000	63.000
11	Sri Saidah	2000	5250	15.000	78.750.000	1400	9.000	12.600.000	350	6.000	2.100.000	7.000
12	H. Abdurahman	6000	15750	15.000	236.250.000	4200	9.000	37.800.000	1050	6.000	6.300.000	21.000
13	Makhrush	2000	5250	15.000	78.750.000	2400	9.000	21.600.000	350	6.000	2.100.000	7.000
14	Mashudi	28000	73500	15.000	1.102.500.000	19600	9.000	176.400.000	4900	6.000	29.400.000	98.000
15	Mashuda	2000	5250	15.000	78.750.000	1400	9.000	12.600.000	1100	6.000	6.600.000	7.000
16	Yusuf	23000	60375	15.000	905.625.000	16100	9.000	144.900.000	4025	6.000	24.150.000	80.500
17	Widia	4000	10500	15.000	157.500.000	2800	9.000	25.200.000	700	6.000	4.200.000	14.000
18	Luluk Mukaromah	2000	5250	15.000	78.750.000	1400	9.000	12.600.000	350	6.000	2.100.000	7.000
19	Yusaf	1500	3937.5	15.000	59.062.500	1050	9.000	9.450.000	262.5	6.000	1.575.000	5.250
20	Aris	1500	3937.5	15.000	59.062.500	1050	9.000	9.450.000	262.5	6.000	1.575.000	5.250
21	Suciatin	6000	15750	15.000	236.250.000	4200	9.000	37.800.000	1050	6.000	6.300.000	21.000
22	Makrikun	22000	57750	15.000	866.250.000	15400	9.000	138.600.000	3850	6.000	23.100.000	77.000
23	Budi Laksono	25000	75000	15.000	1.125.000.000	17500	9.000	157.500.000	4375	6.000	26.250.000	87.500
24	Danang	30000	78750	15.000	1.181.250.000	21000	9.000	189.000.000	5250	6.000	31.500.000	105.000
25	Rusdi	6500	17062.5	15.000	255.937.500	4550	9.000	40.950.000	1137.5	6.000	6.825.000	22.750
26	Juned Ali	3000	7875	15.000	118.125.000	2100	9.000	18.900.000	525	6.000	3.150.000	10.500
27	Rosiana	2500	6562.5	15.000	98.437.500	1750	9.000	15.750.000	437.5	6.000	2.625.000	8.750
	TOTAL	252500	675737.5	405000	10136062500	177750	243000	1599750000	44937.5	162000	269625000	883750



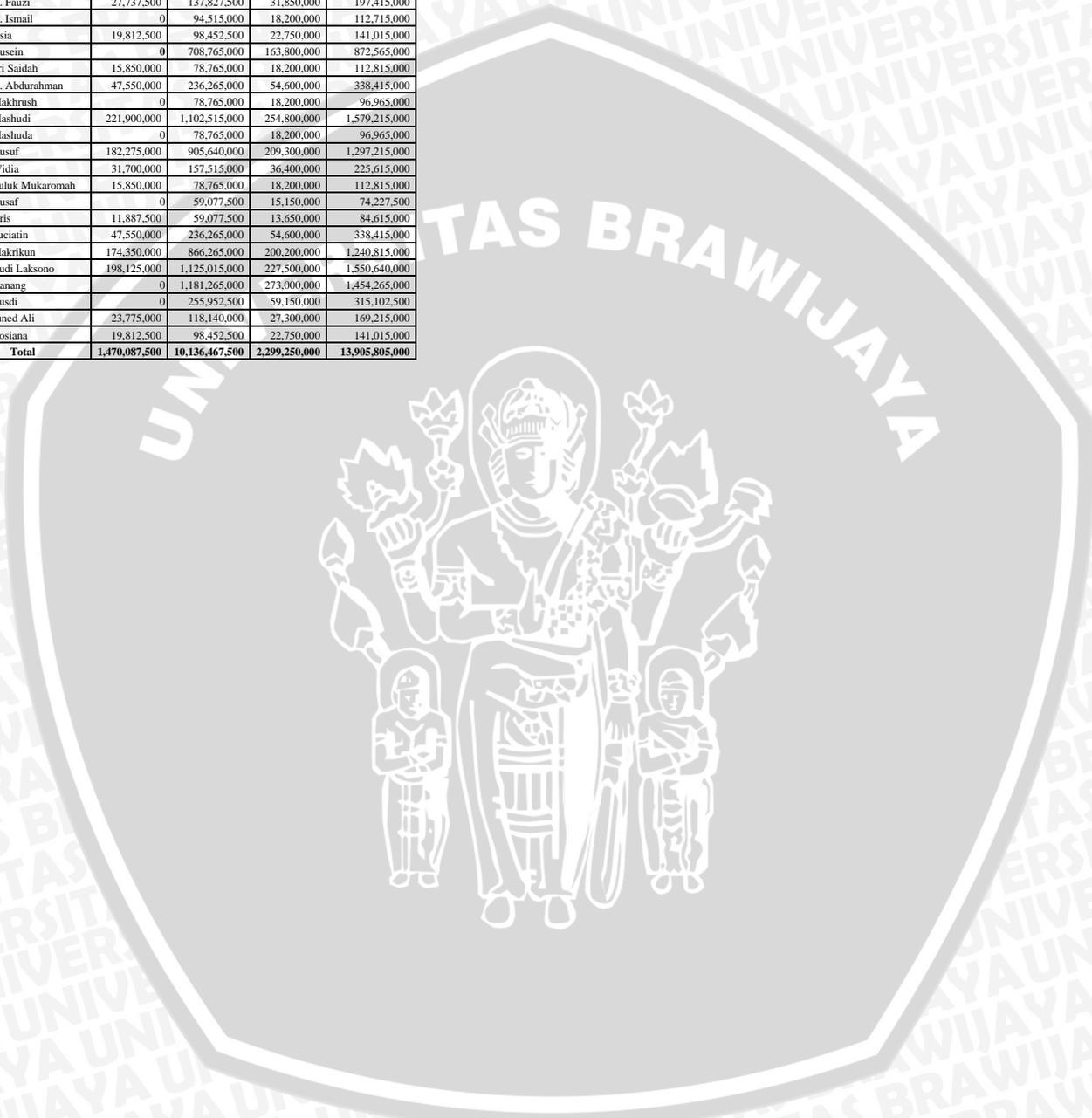
Tabel. 60 Hasil Panen Paprika Warna Hijau

No.	Nama	Jml. Tan	Paprika Hijau									Total
			Grade A			Grade B			Grade C			
			(Kg)	Harga (Rp.)	Jumlah (Rp.)	(Kg)	Harga (Rp.)	Jumlah (Rp.)	(Kg)	Harga (Rp.)	Jumlah (Rp.)	
1	Haryanto	6000	4500	10.000	45.000.000	1200	7.000	8.400.000	300	4.000	1.200.000	6.000
2	Sudjanto	36000	27000	10.000	270.000.000	7200	7.000	50.400.000	1800	4.000	7.200.000	36.000
3	Mustofa	5000	3750	10.000	37.500.000	1000	7.000	7.000.000	250	4.000	1.000.000	5.000
4	Arifin	3500	2625	10.000	26.250.000	700	7.000	4.900.000	175	4.000	700.000	3.500
5	Hj. Susiana	4000	3000	10.000	30.000.000	800	7.000	5.600.000	200	4.000	800.000	4.000
6	Hufron	5000	3750	10.000	37.500.000	1000	7.000	7.000.000	250	4.000	1.000.000	5.000
7	H. Fauzi	3500	2625	10.000	26.250.000	700	7.000	4.900.000	175	4.000	700.000	3.500
8	H. Ismail	2000	1500	10.000	15.000.000	400	7.000	2.800.000	100	4.000	400.000	2.000
9	Asia	2500	1875	10.000	18.750.000	500	7.000	3.500.000	125	4.000	500.000	2.500
10	Husein	18000	13500	10.000	135.000.000	3600	7.000	25.200.000	900	4.000	3.600.000	18.000
11	Sri Saidah	2000	1500	10.000	15.000.000	400	7.000	2.800.000	100	4.000	400.000	2.000
12	H. Abdurahman	6000	4500	10.000	45.000.000	1200	7.000	8.400.000	300	4.000	1.200.000	6.000
13	Makhrush	2000	1500	10.000	15.000.000	400	7.000	2.800.000	100	4.000	400.000	2.000
14	Mashudi	28000	21000	10.000	210.000.000	5600	7.000	39.200.000	1400	4.000	5.600.000	28.000
15	Mashuda	2000	1500	10.000	15.000.000	400	7.000	2.800.000	100	4.000	400.000	2.000
16	Yusuf	23000	17250	10.000	172.500.000	4600	7.000	32.200.000	1150	4.000	4.600.000	23.000
17	Widia	4000	3000	10.000	30.000.000	800	7.000	5.600.000	200	4.000	800.000	4.000
18	Luluk Mukaromah	2000	1500	10.000	15.000.000	400	7.000	2.800.000	100	4.000	400.000	2.000
19	Yusuf	1500	1275	10.000	12.750.000	300	7.000	2.100.000	75	4.000	300.000	1.500
20	Aris	1500	1125	10.000	11.250.000	300	7.000	2.100.000	75	4.000	300.000	1.500
21	Suciatin	6000	4500	10.000	45.000.000	1200	7.000	8.400.000	300	4.000	1.200.000	6.000
22	Makrikun	22000	16500	10.000	165.000.000	4400	7.000	30.800.000	1100	4.000	4.400.000	22.000
23	Budi Laksono	25000	18750	10.000	187.500.000	5000	7.000	35.000.000	1250	4.000	5.000.000	25.000
24	Danang	30000	22500	10.000	225.000.000	6000	7.000	42.000.000	1500	4.000	6.000.000	30.000
25	Rusdi	6500	4875	10.000	48.750.000	1300	7.000	9.100.000	325	4.000	1.300.000	6.500
26	Juned Ali	3000	2250	10.000	22.500.000	600	7.000	4.200.000	150	4.000	600.000	3.000
27	Rosiana	2500	1875	10.000	18.750.000	500	7.000	3.500.000	125	4.000	500.000	2.500
	TOTAL	252500	189525	270000	1895250000	505000	1890000	353500000	12625	108000	50500000	252500



Tabel. 61 Hasil Total Panen Paprika

No.	Nama	Panen Paprika			Total (Rp)
		Kuning (Rp.)	Merah (Rp.)	Hijau (Rp.)	
1	Haryanto	47.550.000	236.265.000	54.600.000	338.415.000
2	Sudjanto	285.300.000	1.417.515.000	327.600.000	2.030.415.000
3	Mustofa	0	234.390.000	45.500.000	279.890.000
4	Arifin	27.737.500	137.827.500	31.850.000	197.415.000
5	Hj. Susiana	31.700.000	157.515.000	36.400.000	225.615.000
6	Hufron	39.625.000	196.890.000	45.500.000	282.015.000
7	H. Fauzi	27.737.500	137.827.500	31.850.000	197.415.000
8	H. Ismail	0	94.515.000	18.200.000	112.715.000
9	Asia	19.812.500	98.452.500	22.750.000	141.015.000
10	Husein	0	708.765.000	163.800.000	872.565.000
11	Sri Saidah	15.850.000	78.765.000	18.200.000	112.815.000
12	H. Abdurahman	47.550.000	236.265.000	54.600.000	338.415.000
13	Makhrush	0	78.765.000	18.200.000	96.965.000
14	Mashudi	221.900.000	1.102.515.000	254.800.000	1.579.215.000
15	Mashuda	0	78.765.000	18.200.000	96.965.000
16	Yusuf	182.275.000	905.640.000	209.300.000	1.297.215.000
17	Widia	31.700.000	157.515.000	36.400.000	225.615.000
18	Luluk Mukaromah	15.850.000	78.765.000	18.200.000	112.815.000
19	Yusuf	0	59.077.500	15.150.000	74.227.500
20	Aris	11.887.500	59.077.500	13.650.000	84.615.000
21	Suciatin	47.550.000	236.265.000	54.600.000	338.415.000
22	Makrikun	174.350.000	866.265.000	200.200.000	1.240.815.000
23	Budi Laksono	198.125.000	1.125.015.000	227.500.000	1.550.640.000
24	Danang	0	1.181.265.000	273.000.000	1.454.265.000
25	Rusdi	0	255.952.500	59.150.000	315.102.500
26	Juned Ali	23.775.000	118.140.000	27.300.000	169.215.000
27	Rosiana	19.812.500	98.452.500	22.750.000	141.015.000
	Total	1.470.087.500	10.136.467.500	2.299.250.000	13.905.805.000



Jml. (Rp.)
47,550,000
285,300,000
0
27,737,500
31,700,000
39,625,000
27,737,500
0
19,812,500
0
15,850,000
47,550,000
0
221,900,000
0
182,275,000
31,700,000
15,850,000
0
11,887,500
47,550,000
174,350,000
198,125,000
0
0
23,775,000
19,812,500
1470087500



Jml. (Rp.)
236,265,000
1,417,515,000
234,390,000
137,827,500
157,515,000
196,890,000
137,827,500
94,515,000
98,452,500
708,765,000
78,765,000
236,265,000
78,765,000
1,102,515,000
78,765,000
905,640,000
157,515,000
78,765,000
59,077,500
59,077,500
236,265,000
866,265,000
1,125,015,000
1,181,265,000
255,952,500
118,140,000
98,452,500
101,364,675,000



Jml. (Rp.)
54,600,000
327,600,000
45,500,000
31,850,000
36,400,000
45,500,000
31,850,000
18,200,000
22,750,000
163,800,000
18,200,000
54,600,000
18,200,000
254,800,000
18,200,000
209,300,000
36,400,000
18,200,000
15,150,000
13,650,000
54,600,000
200,200,000
227,500,000
273,000,000
59,150,000
27,300,000
22,750,000
2299250000





Tabel 62. Pendapatan Analisis Usahatani Paprika

No.	Nama	Biaya (Cost)			Panen Paprika			Total (Rp)	Pendapatan (Rp)/Periode	Pend./Bulan
		Total FC	Total VC	TC	Kuning (Rp.)	Merah (Rp.)	Hijau (Rp.)			
1	Haryanto	190,500,000	73,071,000	263,571,000	47,550,000	236,265,000	54,600,000	338,415,000	74,844,000	6,237,000
2	Sudjanto	1,143,000,000	435,426,000	1,578,426,000	285,300,000	1,417,515,000	327,600,000	2,030,415,000	451,989,000	37,665,750
3	Mustofa	171,250,000	61,267,500	232,517,500	0	234,390,000	45,500,000	279,890,000	47,372,500	3,947,708
4	Arifin	119,875,000	43,187,250	163,062,250	27,737,500	137,827,500	31,850,000	197,415,000	34,352,750	2,862,729
5	Hj. Susiana	138,000,000	48,714,000	186,714,000	31,700,000	157,515,000	36,400,000	225,615,000	38,901,000	3,241,750
6	Hufron	171,250,000	61,267,500	232,517,500	39,625,000	196,890,000	45,500,000	282,015,000	49,497,500	4,124,792
7	H. Fauzi	119,875,000	42,987,250	162,862,250	27,737,500	137,827,500	31,850,000	197,415,000	34,552,750	2,879,396
8	H. Ismail	74,500,000	25,107,000	99,607,000	0	94,515,000	18,200,000	112,715,000	13,108,000	1,092,333
9	Asia	85,625,000	31,008,750	116,633,750	19,812,500	98,452,500	22,750,000	141,015,000	24,381,250	2,031,771
10	Husein	574,500,000	219,213,000	793,713,000	142,650,000	708,765,000	163,800,000	1,015,215,000	221,502,000	18,458,500
11	Sri Saidah	68,500,000	24,957,000	93,457,000	15,850,000	78,765,000	18,200,000	112,815,000	19,358,000	1,613,167
12	H. Abdurahman	193,500,000	73,071,000	266,571,000	47,550,000	236,265,000	54,600,000	338,415,000	71,844,000	5,987,000
13	Makhrush	74,500,000	24,457,000	98,957,000	0	78,765,000	18,200,000	96,965,000	(1,992,000)	(166,000)
14	Mashudi	1,008,000,000	340,998,000	1,348,998,000	221,900,000	1,102,515,000	254,800,000	1,579,215,000	230,217,000	19,184,750
15	Mashuda	74,500,000	24,357,000	98,857,000	0	78,765,000	18,200,000	96,965,000	(1,892,000)	(157,667)
16	Yusuf	725,750,000	278,980,500	1,004,730,500	182,275,000	905,640,000	209,300,000	1,297,215,000	292,484,500	24,373,708
17	Widia	144,000,000	48,614,000	192,614,000	31,700,000	157,515,000	36,400,000	225,615,000	33,001,000	2,750,083
18	Luluk Mukaromah	68,500,000	25,157,000	93,657,000	15,850,000	78,765,000	18,200,000	112,815,000	19,158,000	1,596,500
19	Yusaf	51,375,000	15,395,250	66,770,250	0	59,077,500	15,150,000	74,227,500	7,457,250	621,438
20	Aris	51,375,000	18,730,250	70,105,250	11,887,500	59,077,500	13,650,000	84,615,000	14,509,750	1,209,146
21	Suciatin	205,500,000	64,431,000	269,931,000	47,550,000	236,265,000	54,600,000	338,415,000	68,484,000	5,707,000
22	Makrikun	702,500,000	261,927,000	964,427,000	174,350,000	866,265,000	200,200,000	1,240,815,000	276,388,000	23,032,333
23	Budi Laksono	856,250,000	303,487,500	1,159,737,500	198,125,000	1,125,015,000	227,500,000	1,550,640,000	390,902,500	32,575,208
24	Danang	1,027,500,000	363,855,000	1,391,355,000	0	1,181,265,000	273,000,000	1,454,265,000	62,910,000	5,242,500
25	Rusdi	222,625,000	79,722,750	302,347,750	51,512,500	255,952,500	59,150,000	366,615,000	64,267,250	5,355,604
26	Juned Ali	110,250,000	33,090,500	143,340,500	23,775,000	118,140,000	27,300,000	169,215,000	25,874,500	2,156,208
27	Rosiana	85,625,000	30,258,750	115,883,750	19,812,500	98,452,500	22,750,000	141,015,000	25,131,250	2,094,271
TOTAL		8,458,625,000	3052738750	11,511,363,750	1,664,250,000	10,136,467,500	2,299,250,000	14,099,967,500	2,588,603,750	215,716,979

Lampiran 5. Perhitungan Analisis Usahatani Paprika Berskala Kecil di Desa Tlogosari Kec. Nongkojajar Kab. Pasuruan

Tabel 68. Biaya Variabel (Fixed Cost) pada Analisis Usahatani Paprika Berskala Kecil di Tlogosari Kec. Nongkojajar Kab. Pasuruan

No.	Nama	Jml. Tan	Biaya Tetap (Fixed Cost)									Total Biaya (Rp)
			Luas Lahan			Instalasi Rumah Plastik			Drip Irigation System			
			Keb. (M2)	Harga (Rp.)	Jml (Rp.)	Keb. (Unit)	Harga (Rp.)	Jml (Rp.)	Keb. (Unit)	Harga (Rp.)	Jml (Rp.)	
1	Haryanto	6000	1800	-	7,500,000	3	-	165,000,000	6000	3000	18,000,000	190,500,000
2	Mustofa	5000	1500	-	6,250,000	2.5	-	150,000,000	5000	3000	15,000,000	171,250,000
3	Arifin	3500	1050	-	4,375,000	1.75	-	105,000,000	3500	3000	10,500,000	119,875,000
4	Hj. Susiana	4000	1200	-	5,000,000	2	-	120,000,000	4000	3250	13,000,000	138,000,000
5	Hufron	5000	1500	-	6,250,000	2.5	-	150,000,000	5000	3000	15,000,000	171,250,000
6	H. Fauzi	3500	1050	-	4,375,000	1.75	-	105,000,000	3500	3000	10,500,000	119,875,000
7	H. Ismail	2000	600	-	2,500,000	1	-	65,000,000	2000	3500	7,000,000	74,500,000
8	Asia	2500	750	-	3,125,000	1.25	-	75,000,000	2500	3000	7,500,000	85,625,000
9	Husein	18000	5400	-	22,500,000	9	-	540,000,000	4000	3000	12,000,000	574,500,000
10	Sri Saidah	2000	600	-	2,500,000	1	-	60,000,000	2000	3000	6,000,000	68,500,000
11	H. Abdurahman	6000	1800	-	7,500,000	3	-	180,000,000	2000	3000	6,000,000	193,500,000
12	Makhrush	2000	600	-	2,500,000	1	-	65,000,000	2000	3500	7,000,000	74,500,000
13	Mashuda	2000	600	-	2,500,000	1	-	65,000,000	2000	3500	7,000,000	74,500,000
14	Widia	4000	1200	-	5,000,000	2	-	125,000,000	4000	3500	14,000,000	144,000,000
15	Luluk Mukaromah	2000	600	-	2,500,000	1	-	60,000,000	2000	3000	6,000,000	68,500,000
16	Yusaf	1500	450	-	1,875,000	0.75	-	45,000,000	1500	3000	4,500,000	51,375,000
17	Aris	1500	450	-	1,875,000	0.75	-	45,000,000	1500	3000	4,500,000	51,375,000
18	Suciatin	6000	1800	-	7,500,000	3	-	180,000,000	6000	3000	18,000,000	205,500,000
19	Rusdi	6500	1950	-	8,125,000	3.25	-	195,000,000	6500	3000	19,500,000	222,625,000
20	Juned Ali	3000	900	-	3,750,000	1.5	-	97,500,000	3000	3000	9,000,000	110,250,000
21	Rosiana	2500	750	-	3,125,000	1.25	-	75,000,000	2500	3000	7,500,000	85,625,000
	Jumlah	88500	26550	0	110625000	44.25	0	2667500000	70500	65250	217500000	2995625000
	Rata/M2	3.33	1.00	0.00	4166.67	0.00	0.00	100470.81	2.66	2.46	8192.09	112829.57
	Rata/1000 M2	3333.33	1000.00	0.00	4166666.67	1.67	0.00	100470809.79	2655.37	2457.63	8192090.40	112829566.85

1638418.079



Tabel 69. Biaya Variabel (Variable Cost) Analisis Usahatani Paprika Berskala Kecil (Untuk Slabs, Polybag, & Sekam)

No.	Nama	Jml. Tan.	Biaya Variabel (Variable Cost)								
			Slabs			Polybag			Sekam		
			Keb. (Buah)	Harga (Rp.)	Jml. (Rp.)	Keb.(Unit)	Harga (Rp.)	Jml. (Rp.)	Keb. (sak)	Harga (Rp.)	Jml. (Rp.)
1	Haryanto	6000	3,000	1,000	3,000,000	6000	125	750,000	630	7,500	4,725,000
2	Mustofa	5000	2,500	1,000	2,500,000	5000	125	625,000	525	7,500	3,937,500
3	Arifin	3500	1,750	1,100	1,925,000	3500	125	437,500	367.5	7,500	2,756,250
4	Hj. Susiana	4000	2,000	1,000	2,000,000	4000	125	500,000	420	7,500	3,150,000
5	Hufron	5000	2,500	1,000	2,500,000	5000	125	625,000	525	7,500	3,937,500
6	H. Fauzi	3500	1,750	1,100	1,925,000	3500	125	437,500	367.5	7,500	2,756,250
7	H. Ismail	2000	1,000	1,000	1,000,000	2000	125	250,000	210	7,500	1,575,000
8	Asia	2500	1,250	1,000	1,250,000	2500	125	312,500	262.5	7,500	1,968,750
9	Husein	18000	9,000	1,000	9,000,000	18000	125	2,250,000	1890	7,500	14,175,000
10	Sri Saidah	2000	1,000	1,100	1,100,000	2000	125	250,000	210	7,500	1,575,000
11	H. Abdurahman	6000	3,000	1,000	3,000,000	6000	125	750,000	630	7,500	4,725,000
12	Makhrush	2000	1,000	1,000	1,000,000	2000	125	250,000	210	7,500	1,575,000
13	Mashuda	2000	1,000	1,000	1,000,000	2000	125	250,000	210	7,500	1,575,000
14	Widia	4000	2,000	1,000	2,000,000	4000	125	500,000	420	7,500	3,150,000
15	Luluk Mukaromah	2000	1,000	1,100	1,100,000	2000	125	250,000	210	7,500	1,575,000
16	Yusaf	1500	750	1,000	750,000	1500	125	187,500	157.5	7,500	1,181,250
17	Aris	1500	750	1,100	825,000	1500	125	187,500	157.5	7,500	1,181,250
18	Suciatin	6000	3,000	1,000	3,000,000	6000	125	750,000	630	7,500	4,725,000
19	Rusdi	6500	3,250	1,000	3,250,000	6500	125	812,500	682.5	7,500	5,118,750
20	Juned Ali	3000	1,500	1,100	1,650,000	3000	125	375,000	315	7,500	2,362,500
21	Rosiana	2500	1,250	1,000	500,000	2500	125	312,500	262.5	7,500	1,968,750
	Jumlah	88500	44250	21600	44275000	88500	2625	11062500	9292.5	157500	69693750
	Rata/M2	3.33	1.67	0.81	1667.61	3.33	0.10	416.67	0.35	5.93	2625.00
	Rata/1000 M2	3333.33	1666.67	813.56	1667608.29	3333.33	98.87	416666.67	350.00	5932.20	2625000.00



Tabel 70. Biaya Variabel (Variable Cost) Analisis Usahatani Paprika Berskala Kecil (Untuk Bibit, Pupuk, Pestisida & Tenaga Kerja)

No.	Nama	Jml. Tan.	Biaya Variabel (Variable Cost)										
			Bibit			Pupuk			Pestisida			Tenaga Kerja	
			Keb. (Buah)	Harga (Rp.)	Jml. (Rp.)	Keb. (Set)	Harga (Rp.)	Jml. (Rp.)	Keb. (Set)	Harga (Rp.)	Jml. (Rp.)	Keb. (Org)	Harga (Rp.)
1	Haryanto	6000	6.000	1.150	6.900.000	72	570.000	41.040.000	72	200.000	14.400.000	3	9.000.000
2	Mustofa	5000	5.000	1.150	5.750.000	60	570.000	34.200.000	60	200.000	12.000.000	3	9.000.000
3	Arifin	3500	3.500	1.150	4.025.000	42	570.000	23.940.000	43	200.000	8.600.000	2	9.000.000
4	Hj. Susiana	4000	4.000	1.150	4.600.000	48	570.000	27.360.000	48	200.000	9.600.000	2	9.000.000
5	Hufron	5000	5.000	1.150	5.750.000	60	570.000	34.200.000	60	200.000	12.000.000	3	9.000.000
6	H. Fauzi	3500	3.500	1.150	4.025.000	42	570.000	23.940.000	42	200.000	8.400.000	2	9.000.000
7	H. Ismail	2000	2.000	1.150	2.300.000	24	570.000	13.680.000	24	200.000	4.800.000	2	9.000.000
8	Asia	2500	2.500	1.150	2.875.000	30	570.000	17.100.000	30	200.000	6.000.000	2	9.000.000
9	Husein	18000	18.000	1.150	20.700.000	216	570.000	123.120.000	216	200.000	43.200.000	9	9.000.000
10	Sri Saidah	2000	2.000	1.150	2.300.000	24	570.000	13.680.000	26	200.000	5.200.000	1	10.200.000
11	H. Abdurahman	6000	6.000	1.150	6.900.000	72	570.000	41.040.000	72	200.000	14.400.000	3	9.000.000
12	Makhrush	2000	2.000	1.200	2.400.000	24	570.000	13.680.000	24	200.000	4.800.000	1	9.000.000
13	Mashuda	2000	2.000	1.150	2.300.000	24	570.000	13.680.000	24	200.000	4.800.000	1	9.000.000
14	Widia	4000	4.000	1.150	4.600.000	48	570.000	27.360.000	48	200.000	9.600.000	2	8.400.000
15	Luluk Mukaromah	2000	2.000	1.200	2.400.000	24	570.000	13.680.000	27	200.000	5.400.000	1	9.000.000
16	Yusaf	1500	1.500	1.150	1.725.000	18	400.000	7.200.000	18	200.000	3.600.000	1	9.000.000
17	Aris	1500	1.500	1.150	1.725.000	18	570.000	10.260.000	19	200.000	3.800.000	1	9.000.000
18	Suciatin	6000	6.000	1.150	6.900.000	72	450.000	32.400.000	72	200.000	14.400.000	3	9.000.000
19	Rusdi	6500	6.500	1.150	7.475.000	78	570.000	44.460.000	78	200.000	15.600.000	4	9.000.000
20	Juned Ali	3000	3.000	1.200	3.600.000	36	450.000	16.200.000	37	200.000	7.400.000	2	9.000.000
21	Rosiana	2500	2.500	1.150	2.875.000	30	570.000	17.100.000	30	200.000	6.000.000	2	9.000.000
	Jumlah	88500	88500	24300	102125000	1062	11560000	589320000	1070	4200000	214000000	50	189600000
	Rata/M2	3.33	3.33	0.92	3846.52	0.04	435.40	22196.61	0.04	158.19	8060.26	0.00	7141.24
	Rata/1000 M2	3333.33	3333.33	915.25	3846516.01	40.00	435404.90	22196610.17	40.30	158192.09	8060263.65	1.88	7141242.94

Tabel 71. Total Biaya Variabel (Variable Cost) Analisis Usahatani Paprika Berskala Kecil

No.	Nama	Biaya Variabel (Variable Cost)								Total VC
		Jml. Tan.	Slabs	Polybag	Sekam	Bibit	Pupuk	Pestisida	Tk.Kerja	
1	Haryanto	6,000	3,000,000	750,000	4,725,000	6,900,000	41,040,000	14,400,000	2,250,000	73,071,000
2	Mustofa	5,000	2,500,000	625,000	3,937,500	5,750,000	34,200,000	12,000,000	2,250,000	61,267,500
3	Arifin	3,500	1,925,000	437,500	2,756,250	4,025,000	23,940,000	8,600,000	1,500,000	43,187,250
4	Hj. Susiana	4,000	2,000,000	500,000	3,150,000	4,600,000	27,360,000	9,600,000	1,500,000	48,714,000
5	Hufron	5,000	2,500,000	625,000	3,937,500	5,750,000	34,200,000	12,000,000	2,250,000	61,267,500
6	H. Fauzi	3,500	1,925,000	437,500	2,756,250	4,025,000	23,940,000	8,400,000	1,500,000	42,987,250
7	H. Ismail	2,000	1,000,000	250,000	1,575,000	2,300,000	13,680,000	4,800,000	1,500,000	25,107,000
8	Asia	2,500	1,250,000	312,500	1,968,750	2,875,000	17,100,000	6,000,000	1,500,000	31,008,750
9	Husein	18,000	9,000,000	2,250,000	14,175,000	20,700,000	123,120,000	43,200,000	6,750,000	219,213,000
10	Sri Saidah	2,000	1,100,000	250,000	1,575,000	2,300,000	13,680,000	5,200,000	850,000	24,957,000
11	H. Abdurahman	6,000	3,000,000	750,000	4,725,000	6,900,000	41,040,000	14,400,000	2,250,000	73,071,000
12	Makhrush	2,000	1,000,000	250,000	1,575,000	2,400,000	13,680,000	4,800,000	750,000	24,457,000
13	Mashuda	2,000	1,000,000	250,000	1,575,000	2,300,000	13,680,000	4,800,000	750,000	24,357,000
14	Widia	4,000	2,000,000	500,000	3,150,000	4,600,000	27,360,000	9,600,000	1,400,000	48,614,000
15	Luluk Mukaromah	2,000	1,100,000	250,000	1,575,000	2,400,000	13,680,000	5,400,000	750,000	25,157,000
16	Yusaf	1,500	750,000	187,500	1,181,250	1,725,000	7,200,000	3,600,000	750,000	15,395,250
17	Aris	1,500	825,000	187,500	1,181,250	1,725,000	10,260,000	3,800,000	750,000	18,730,250
18	Suciatin	6,000	3,000,000	750,000	4,725,000	6,900,000	32,400,000	14,400,000	2,250,000	64,431,000
19	Rusdi	6,500	3,250,000	812,500	5,118,750	7,475,000	44,460,000	15,600,000	3,000,000	79,722,750
20	Juned Ali	3,000	1,650,000	375,000	2,362,500	3,600,000	16,200,000	7,400,000	1,500,000	33,090,500
21	Rosiana	2,500	500,000	312,500	1,968,750	2,875,000	17,100,000	6,000,000	1,500,000	30,258,750
	Jumlah	88,500	44,275,000	11,062,500	69,693,750	102,125,000	589,320,000	214,000,000	37,500,000	1068064750
	Rata/M2	3.33	1667.61	416.67	2625.00	3846.52	22196.61	8060.26	1412.43	40228.43
	Rata/1000 M2	3333.33	1667608.29	416666.67	2625000.00	3846516.01	22196610.17	8060263.65	1412429.38	40228427.50



Tabel 72. Pendapatan Analisis Usahatani Paprika Berskala Kec

No.	Nama	Biaya (Cost)		Panen Paprika			Total (Rp)	Pendapatan (Rp)/Per	Pend./Bulan	
		Total FC	Total VC	TC	Kuning (Rp.)	Merah (Rp.)				Hijau (Rp.)
1	Haryanto	190,500,000	73,071,000	263,571,000	47,550,000	236,265,000	54,600,000	338,415,000	74,844,000	6,237,000
2	Mustofa	171,250,000	61,267,500	232,517,500	0	234,390,000	45,500,000	279,890,000	47,372,500	3,947,708
3	Arifin	119,875,000	43,187,250	163,062,250	27,737,500	137,827,500	31,850,000	197,415,000	34,352,750	2,862,729
4	Hj. Susiana	138,000,000	48,714,000	186,714,000	31,700,000	157,515,000	36,400,000	225,615,000	38,901,000	3,241,750
5	Hufron	171,250,000	61,267,500	232,517,500	39,625,000	196,890,000	45,500,000	282,015,000	49,497,500	4,124,792
6	H. Fauzi	119,875,000	42,987,250	162,862,250	27,737,500	137,827,500	31,850,000	197,415,000	34,552,750	2,879,396
7	H. Ismail	74,500,000	25,107,000	99,607,000	0	94,515,000	18,200,000	112,715,000	13,108,000	1,092,333
8	Asia	85,625,000	31,008,750	116,633,750	19,812,500	98,452,500	22,750,000	141,015,000	24,381,250	2,031,771
9	Husein	574,500,000	219,213,000	793,713,000	-	708,765,000	163,800,000	872,565,000	78,852,000	6,571,000
10	Sri Saidah	68,500,000	24,957,000	93,457,000	15,850,000	78,765,000	18,200,000	112,815,000	19,358,000	1,613,167
11	H. Abdurahman	193,500,000	73,071,000	266,571,000	47,550,000	236,265,000	54,600,000	338,415,000	71,844,000	5,987,000
12	Makhrush	74,500,000	24,457,000	98,957,000	0	78,765,000	18,200,000	96,965,000	(1,992,000)	(166,000)
13	Mashuda	74,500,000	24,357,000	98,857,000	0	78,765,000	18,200,000	96,965,000	(1,892,000)	(157,667)
14	Widia	144,000,000	48,614,000	192,614,000	31,700,000	157,515,000	36,400,000	225,615,000	33,001,000	2,750,083
15	Luluk Mukaromah	68,500,000	25,157,000	93,657,000	15,850,000	78,765,000	18,200,000	112,815,000	19,158,000	1,596,500
16	Yusaf	51,375,000	15,395,250	66,770,250	0	59,077,500	15,150,000	74,227,500	7,457,250	621,438
17	Aris	51,375,000	18,730,250	70,105,250	11,887,500	59,077,500	13,650,000	84,615,000	14,509,750	1,209,146
18	Suciatin	205,500,000	64,431,000	269,931,000	47,550,000	236,265,000	54,600,000	338,415,000	68,484,000	5,707,000
19	Rusdi	222,625,000	79,722,750	302,347,750	-	255,952,500	59,150,000	315,102,500	12,754,750	1,062,896
20	Juned Ali	110,250,000	33,090,500	143,340,500	23,775,000	118,140,000	27,300,000	169,215,000	25,874,500	2,156,208
21	Rosiana	85,625,000	30,258,750	115,883,750	19,812,500	98,452,500	22,750,000	141,015,000	25,131,250	2,094,271
	Jumlah	2,995,625,000	305,273,875,000	4,063,689,750	408,137,500	3,538,252,500	806,850,000	4,753,240,000	689,550,250	57,462,521
	Rata/M2	112829.57	114980.74	153057.99	15372.41	133267.51	30389.83	179029.76	25971.76	2164.31
	Rata/1000 M2	112829566.85	114980743.88	153057994.35	15372410.55	133267514.12	30389830.51	179029755.18	25971760.83	2164313.40







Jml. (Rp.)
27,000,000
27,000,000
18,000,000
18,000,000
27,000,000
18,000,000
18,000,000
18,000,000
81,000,000
10,200,000
27,000,000
9,000,000
9,000,000
16,800,000
9,000,000
9,000,000
9,000,000
27,000,000
36,000,000
18,000,000
18,000,000
45000000
16949.15
16949152.54







Lampiran 5. Perhitungan Analisis Usahatani Paprika Berskala Kecil di Desa Tlogosari Kec. Nongkojajar Kab. Pasuruan

Tabel 68. Biaya Variabel (Fixed Cost) pada Analisis Usahatani Paprika Berskala Kecil di Tlogosari Kec. Nongkojajar Kab. Pasuruan

No.	Nama	Jml. Tan	Biaya Tetap (Fixed Cost)									Total Biaya (Rp)
			Luas Lahan			Instalasi Rumah Plastik			Drip Irigation System			
			Keb. (M2)	Harga (Rp.)	Jml (Rp.)	Keb. (Unit)	Harga (Rp.)	Jml (Rp.)	Keb. (Unit)	Harga (Rp.)	Jml (Rp.)	
1	Haryanto	6000	1800	-	7,500,000	3	-	165,000,000	6000	3000	18,000,000	190,500,000
2	Mustofa	5000	1500	-	6,250,000	2.5	-	150,000,000	5000	3000	15,000,000	171,250,000
3	Arifin	3500	1050	-	4,375,000	1.75	-	105,000,000	3500	3000	10,500,000	119,875,000
4	Hj. Susiana	4000	1200	-	5,000,000	2	-	120,000,000	4000	3250	13,000,000	138,000,000
5	Hufron	5000	1500	-	6,250,000	2.5	-	150,000,000	5000	3000	15,000,000	171,250,000
6	H. Fauzi	3500	1050	-	4,375,000	1.75	-	105,000,000	3500	3000	10,500,000	119,875,000
7	H. Ismail	2000	600	-	2,500,000	1	-	65,000,000	2000	3500	7,000,000	74,500,000
8	Asia	2500	750	-	3,125,000	1.25	-	75,000,000	2500	3000	7,500,000	85,625,000
9	Husein	18000	5400	-	22,500,000	9	-	540,000,000	4000	3000	12,000,000	574,500,000
10	Sri Saidah	2000	600	-	2,500,000	1	-	60,000,000	2000	3000	6,000,000	68,500,000
11	H. Abdurahman	6000	1800	-	7,500,000	3	-	180,000,000	2000	3000	6,000,000	193,500,000
12	Makhrush	2000	600	-	2,500,000	1	-	65,000,000	2000	3500	7,000,000	74,500,000
13	Mashuda	2000	600	-	2,500,000	1	-	65,000,000	2000	3500	7,000,000	74,500,000
14	Widia	4000	1200	-	5,000,000	2	-	125,000,000	4000	3500	14,000,000	144,000,000
15	Luluk Mukaromah	2000	600	-	2,500,000	1	-	60,000,000	2000	3000	6,000,000	68,500,000
16	Yusaf	1500	450	-	1,875,000	0.75	-	45,000,000	1500	3000	4,500,000	51,375,000
17	Aris	1500	450	-	1,875,000	0.75	-	45,000,000	1500	3000	4,500,000	51,375,000
18	Suciatin	6000	1800	-	7,500,000	3	-	180,000,000	6000	3000	18,000,000	205,500,000
19	Rusdi	6500	1950	-	8,125,000	3.25	-	195,000,000	6500	3000	19,500,000	222,625,000
20	Juned Ali	3000	900	-	3,750,000	1.5	-	97,500,000	3000	3000	9,000,000	110,250,000
21	Rosiana	2500	750	-	3,125,000	1.25	-	75,000,000	2500	3000	7,500,000	85,625,000
	Jumlah	88500	26550	0	110625000	44.25	0	2667500000	70500	65250	217500000	2995625000
	Rata/M2	3.33	1.00	0.00	4166.67	0.00	0.00	100470.81	2.66	2.46	8192.09	112829.57
	Rata/1000 M2	3333.33	1000.00	0.00	4166666.67	1.67	0.00	100470809.79	2655.37	2457.63	8192090.40	112829566.85

1638418.079

Tabel 69. Biaya Variabel (Variable Cost) Analisis Usahatani Paprika Berskala Kecil (Untuk Slabs, Polybag, & Sekam)

No.	Nama	Jml. Tan.	Biaya Variabel (Variable Cost)								
			Slabs			Polybag			Sekam		
			Keb. (Buah)	Harga (Rp.)	Jml. (Rp.)	Keb.(Unit)	Harga (Rp.)	Jml. (Rp.)	Keb. (sak)	Harga (Rp.)	Jml. (Rp.)
1	Haryanto	6000	3,000	1,000	3,000,000	6000	125	750,000	630	7,500	4,725,000
2	Mustofa	5000	2,500	1,000	2,500,000	5000	125	625,000	525	7,500	3,937,500
3	Arifin	3500	1,750	1,100	1,925,000	3500	125	437,500	367.5	7,500	2,756,250
4	Hj. Susiana	4000	2,000	1,000	2,000,000	4000	125	500,000	420	7,500	3,150,000
5	Hufron	5000	2,500	1,000	2,500,000	5000	125	625,000	525	7,500	3,937,500
6	H. Fauzi	3500	1,750	1,100	1,925,000	3500	125	437,500	367.5	7,500	2,756,250
7	H. Ismail	2000	1,000	1,000	1,000,000	2000	125	250,000	210	7,500	1,575,000
8	Asia	2500	1,250	1,000	1,250,000	2500	125	312,500	262.5	7,500	1,968,750
9	Husein	18000	9,000	1,000	9,000,000	18000	125	2,250,000	1890	7,500	14,175,000
10	Sri Saidah	2000	1,000	1,100	1,100,000	2000	125	250,000	210	7,500	1,575,000
11	H. Abdurahman	6000	3,000	1,000	3,000,000	6000	125	750,000	630	7,500	4,725,000
12	Makhrush	2000	1,000	1,000	1,000,000	2000	125	250,000	210	7,500	1,575,000
13	Mashuda	2000	1,000	1,000	1,000,000	2000	125	250,000	210	7,500	1,575,000
14	Widia	4000	2,000	1,000	2,000,000	4000	125	500,000	420	7,500	3,150,000
15	Luluk Mukaromah	2000	1,000	1,100	1,100,000	2000	125	250,000	210	7,500	1,575,000
16	Yusaf	1500	750	1,000	750,000	1500	125	187,500	157.5	7,500	1,181,250
17	Aris	1500	750	1,100	825,000	1500	125	187,500	157.5	7,500	1,181,250
18	Suciatin	6000	3,000	1,000	3,000,000	6000	125	750,000	630	7,500	4,725,000
19	Rusdi	6500	3,250	1,000	3,250,000	6500	125	812,500	682.5	7,500	5,118,750
20	Juned Ali	3000	1,500	1,100	1,650,000	3000	125	375,000	315	7,500	2,362,500
21	Rosiana	2500	1,250	1,000	500,000	2500	125	312,500	262.5	7,500	1,968,750
	Jumlah	88500	44250	21600	44275000	88500	2625	11062500	9292.5	157500	69693750
	Rata/M2	3.33	1.67	0.81	1667.61	3.33	0.10	416.67	0.35	5.93	2625.00
	Rata/1000 M2	3333.33	1666.67	813.56	1667608.29	3333.33	98.87	416666.67	350.00	5932.20	2625000.00



Tabel 70. Biaya Variabel (Variable Cost) Analisis Usahatani Paprika Berskala Kecil (Untuk Bibit, Pupuk, Pestisida & Tenaga Kerja)

No.	Nama	Jml. Tan.	Biaya Variabel (Variable Cost)										
			Bibit			Pupuk			Pestisida			Tenaga Kerja	
			Keb. (Buah)	Harga (Rp.)	Jml. (Rp.)	Keb. (Set)	Harga (Rp.)	Jml. (Rp.)	Keb. (Set)	Harga (Rp.)	Jml. (Rp.)	Keb. (Org)	Harga (Rp.)
1	Haryanto	6000	6.000	1.150	6.900.000	72	570.000	41.040.000	72	200.000	14.400.000	3	9.000.000
2	Mustofa	5000	5.000	1.150	5.750.000	60	570.000	34.200.000	60	200.000	12.000.000	3	9.000.000
3	Arifin	3500	3.500	1.150	4.025.000	42	570.000	23.940.000	43	200.000	8.600.000	2	9.000.000
4	Hj. Susiana	4000	4.000	1.150	4.600.000	48	570.000	27.360.000	48	200.000	9.600.000	2	9.000.000
5	Hufron	5000	5.000	1.150	5.750.000	60	570.000	34.200.000	60	200.000	12.000.000	3	9.000.000
6	H. Fauzi	3500	3.500	1.150	4.025.000	42	570.000	23.940.000	42	200.000	8.400.000	2	9.000.000
7	H. Ismail	2000	2.000	1.150	2.300.000	24	570.000	13.680.000	24	200.000	4.800.000	2	9.000.000
8	Asia	2500	2.500	1.150	2.875.000	30	570.000	17.100.000	30	200.000	6.000.000	2	9.000.000
9	Husein	18000	18.000	1.150	20.700.000	216	570.000	123.120.000	216	200.000	43.200.000	9	9.000.000
10	Sri Saidah	2000	2.000	1.150	2.300.000	24	570.000	13.680.000	26	200.000	5.200.000	1	10.200.000
11	H. Abdurahman	6000	6.000	1.150	6.900.000	72	570.000	41.040.000	72	200.000	14.400.000	3	9.000.000
12	Makhrush	2000	2.000	1.200	2.400.000	24	570.000	13.680.000	24	200.000	4.800.000	1	9.000.000
13	Mashuda	2000	2.000	1.150	2.300.000	24	570.000	13.680.000	24	200.000	4.800.000	1	9.000.000
14	Widia	4000	4.000	1.150	4.600.000	48	570.000	27.360.000	48	200.000	9.600.000	2	8.400.000
15	Luluk Mukaromah	2000	2.000	1.200	2.400.000	24	570.000	13.680.000	27	200.000	5.400.000	1	9.000.000
16	Yusaf	1500	1.500	1.150	1.725.000	18	400.000	7.200.000	18	200.000	3.600.000	1	9.000.000
17	Aris	1500	1.500	1.150	1.725.000	18	570.000	10.260.000	19	200.000	3.800.000	1	9.000.000
18	Suciatin	6000	6.000	1.150	6.900.000	72	450.000	32.400.000	72	200.000	14.400.000	3	9.000.000
19	Rusdi	6500	6.500	1.150	7.475.000	78	570.000	44.460.000	78	200.000	15.600.000	4	9.000.000
20	Juned Ali	3000	3.000	1.200	3.600.000	36	450.000	16.200.000	37	200.000	7.400.000	2	9.000.000
21	Rosiana	2500	2.500	1.150	2.875.000	30	570.000	17.100.000	30	200.000	6.000.000	2	9.000.000
	Jumlah	88500	88500	24300	102125000	1062	11560000	589320000	1070	4200000	214000000	50	189600000
	Rata/M2	3.33	3.33	0.92	3846.52	0.04	435.40	22196.61	0.04	158.19	8060.26	0.00	7141.24
	Rata/1000 M2	3333.33	3333.33	915.25	3846516.01	40.00	435404.90	22196610.17	40.30	158192.09	8060263.65	1.88	7141242.94



Tabel 71. Total Biaya Variabel (Variable Cost) Analisis Usahatani Paprika Berskala Kecil

No.	Nama	Biaya Variabel (Variable Cost)								Total VC
		Jml. Tan.	Slabs	Polybag	Sekam	Bibit	Pupuk	Pestisida	Tk.Kerja	
1	Haryanto	6.000	3.000.000	750.000	4.725.000	6.900.000	41.040.000	14.400.000	2.250.000	73.071.000
2	Mustofa	5.000	2.500.000	625.000	3.937.500	5.750.000	34.200.000	12.000.000	2.250.000	61.267.500
3	Arifin	3.500	1.925.000	437.500	2.756.250	4.025.000	23.940.000	8.600.000	1.500.000	43.187.250
4	Hj. Susiana	4.000	2.000.000	500.000	3.150.000	4.600.000	27.360.000	9.600.000	1.500.000	48.714.000
5	Hufron	5.000	2.500.000	625.000	3.937.500	5.750.000	34.200.000	12.000.000	2.250.000	61.267.500
6	H. Fauzi	3.500	1.925.000	437.500	2.756.250	4.025.000	23.940.000	8.400.000	1.500.000	42.987.250
7	H. Ismail	2.000	1.000.000	250.000	1.575.000	2.300.000	13.680.000	4.800.000	1.500.000	25.107.000
8	Asia	2.500	1.250.000	312.500	1.968.750	2.875.000	17.100.000	6.000.000	1.500.000	31.008.750
9	Husein	18.000	9.000.000	2.250.000	14.175.000	20.700.000	123.120.000	43.200.000	6.750.000	219.213.000
10	Sri Saidah	2.000	1.100.000	250.000	1.575.000	2.300.000	13.680.000	5.200.000	850.000	24.957.000
11	H. Abdurahman	6.000	3.000.000	750.000	4.725.000	6.900.000	41.040.000	14.400.000	2.250.000	73.071.000
12	Makhrush	2.000	1.000.000	250.000	1.575.000	2.400.000	13.680.000	4.800.000	750.000	24.457.000
13	Mashuda	2.000	1.000.000	250.000	1.575.000	2.300.000	13.680.000	4.800.000	750.000	24.357.000
14	Widia	4.000	2.000.000	500.000	3.150.000	4.600.000	27.360.000	9.600.000	1.400.000	48.614.000
15	Luluk Mukaromah	2.000	1.100.000	250.000	1.575.000	2.400.000	13.680.000	5.400.000	750.000	25.157.000
16	Yusaf	1.500	750.000	187.500	1.181.250	1.725.000	7.200.000	3.600.000	750.000	15.395.250
17	Aris	1.500	825.000	187.500	1.181.250	1.725.000	10.260.000	3.800.000	750.000	18.730.250
18	Suciatin	6.000	3.000.000	750.000	4.725.000	6.900.000	32.400.000	14.400.000	2.250.000	64.431.000
19	Rusdi	6.500	3.250.000	812.500	5.118.750	7.475.000	44.460.000	15.600.000	3.000.000	79.722.750
20	Juned Ali	3.000	1.650.000	375.000	2.362.500	3.600.000	16.200.000	7.400.000	1.500.000	33.090.500
21	Rosiana	2.500	500.000	312.500	1.968.750	2.875.000	17.100.000	6.000.000	1.500.000	30.258.750
	Jumlah	88,500	44,275,000	11,062,500	69,693,750	102,125,000	589,320,000	214,000,000	37,500,000	1068064750
	Rata/M2	3.33	1667.61	416.67	2625.00	3846.52	22196.61	8060.26	1412.43	40228.43
	Rata/1000 M2	3333.33	1667608.29	416666.67	2625000.00	3846516.01	22196610.17	8060263.65	1412429.38	40228427.50



Tabel 72. Pendapatan Analisis Usahatani Paprika Berskala Kec

No.	Nama	Biaya (Cost)		Panen Paprika			Total (Rp)	Pendapatan (Rp)/Per	Pend./Bulan	
		Total FC	Total VC	TC	Kuning (Rp.)	Merah (Rp.)				Hijau (Rp.)
1	Haryanto	190,500,000	73,071,000	263,571,000	47,550,000	236,265,000	54,600,000	338,415,000	74,844,000	6,237,000
2	Mustofa	171,250,000	61,267,500	232,517,500	0	234,390,000	45,500,000	279,890,000	47,372,500	3,947,708
3	Arifin	119,875,000	43,187,250	163,062,250	27,737,500	137,827,500	31,850,000	197,415,000	34,352,750	2,862,729
4	Hj. Susiana	138,000,000	48,714,000	186,714,000	31,700,000	157,515,000	36,400,000	225,615,000	38,901,000	3,241,750
5	Hufron	171,250,000	61,267,500	232,517,500	39,625,000	196,890,000	45,500,000	282,015,000	49,497,500	4,124,792
6	H. Fauzi	119,875,000	42,987,250	162,862,250	27,737,500	137,827,500	31,850,000	197,415,000	34,552,750	2,879,396
7	H. Ismail	74,500,000	25,107,000	99,607,000	0	94,515,000	18,200,000	112,715,000	13,108,000	1,092,333
8	Asia	85,625,000	31,008,750	116,633,750	19,812,500	98,452,500	22,750,000	141,015,000	24,381,250	2,031,771
9	Husein	574,500,000	219,213,000	793,713,000	-	708,765,000	163,800,000	872,565,000	78,852,000	6,571,000
10	Sri Saidah	68,500,000	24,957,000	93,457,000	15,850,000	78,765,000	18,200,000	112,815,000	19,358,000	1,613,167
11	H. Abdurahman	193,500,000	73,071,000	266,571,000	47,550,000	236,265,000	54,600,000	338,415,000	71,844,000	5,987,000
12	Makhrush	74,500,000	24,457,000	98,957,000	0	78,765,000	18,200,000	96,965,000	(1,992,000)	(166,000)
13	Mashuda	74,500,000	24,357,000	98,857,000	0	78,765,000	18,200,000	96,965,000	(1,892,000)	(157,667)
14	Widia	144,000,000	48,614,000	192,614,000	31,700,000	157,515,000	36,400,000	225,615,000	33,001,000	2,750,083
15	Luluk Mukaromah	68,500,000	25,157,000	93,657,000	15,850,000	78,765,000	18,200,000	112,815,000	19,158,000	1,596,500
16	Yusaf	51,375,000	15,395,250	66,770,250	0	59,077,500	15,150,000	74,227,500	7,457,250	621,438
17	Aris	51,375,000	18,730,250	70,105,250	11,887,500	59,077,500	13,650,000	84,615,000	14,509,750	1,209,146
18	Suciatin	205,500,000	64,431,000	269,931,000	47,550,000	236,265,000	54,600,000	338,415,000	68,484,000	5,707,000
19	Rusdi	222,625,000	79,722,750	302,347,750	-	255,952,500	59,150,000	315,102,500	12,754,750	1,062,896
20	Juned Ali	110,250,000	33,090,500	143,340,500	23,775,000	118,140,000	27,300,000	169,215,000	25,874,500	2,156,208
21	Rosiana	85,625,000	30,258,750	115,883,750	19,812,500	98,452,500	22,750,000	141,015,000	25,131,250	2,094,271
	Jumlah	2,995,625,000	305,273,875	4,063,689,750	408,137,500	3,538,252,500	806,850,000	4,753,240,000	689,550,250	57,462,521
	Rata/M2	112829.57	114980.74	153057.99	15372.41	133267.51	30389.83	179029.76	25971.76	2164.31
	Rata/1000 M2	112829566.85	114980743.88	153057994.35	15372410.55	133267514.12	30389830.51	179029755.18	25971760.83	2164313.40







Jml. (Rp.)
27,000,000
27,000,000
18,000,000
18,000,000
27,000,000
18,000,000
18,000,000
18,000,000
81,000,000
10,200,000
27,000,000
9,000,000
9,000,000
16,800,000
9,000,000
9,000,000
9,000,000
27,000,000
36,000,000
18,000,000
18,000,000
45000000
16949.15
16949152.54







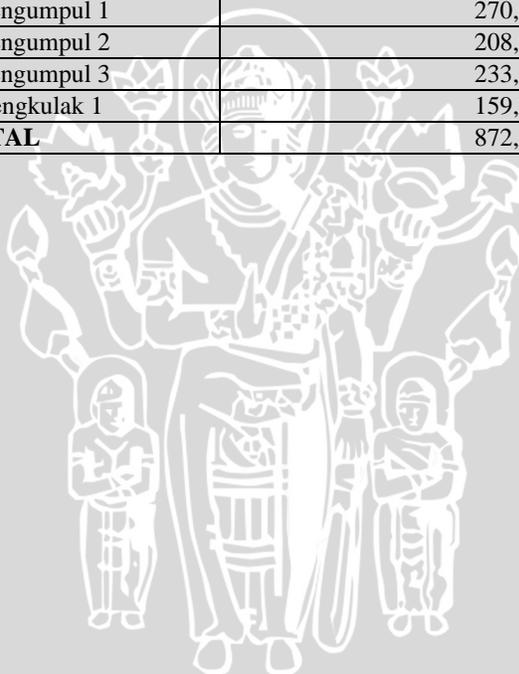
Lampiran 6. Perhitungan Pangsa Pasar Lembaga Pemasaran

Tabel. 73 Perhitungan Pangsa Pasar Lembaga Pemasaran

No	Nama	Lembaga Pemasaran	pasitas Produk yang dapat Diser	Pangsa Pasar (%)
1	Sudjanto	Pengumpul 1	270,380	22
2	Hariyanto	Pengumpul 2	208,930	17
3	Suciatin	Pengumpul 3	233,510	19
4	Nurwahid	Tengkulak 1	159,770	13
5	Muhammad	Tengkulak 2	98,320	8
6	Mahfud	Tengkulak 3	141,335	11.5
7	H. Narwi	Tengkulak 4	73,740	6
8	Budi Laksono	Pengecer 1	36,870	3
9	Mashuda	Pengecer 2	6,145	0.5
TOTAL			1,229,000	100

Tabel. 74 CR4 (Concentration Ratio for the Biggest Four) Lembaga Pemasaran

No	Nama	Lembaga Pemasaran	pasitas Produk yang dapat Diser	Pangsa Pasar (%)
1	Sudjanto	Pengumpul 1	270,380	22
2	Hariyanto	Pengumpul 2	208,930	17
3	Suciatin	Pengumpul 3	233,510	19
4	Nurwahid	Tengkulak 1	159,770	13
TOTAL			872,590	71



Lampiran 7. Perhitungan Pangsa Pasar Petani

Tabel. 75 Perhitungan Pangsa Pasar Petani

No.	Nama	Jml. Tan.	Hasil Tanaman	Pangsa Pasar
1	Haryanto	6000	29,203.96	2.38
2	Sudjanto	36000	175,223.76	14.26
3	Mustofa	5000	24,336.63	1.98
4	Arifin	3500	17,035.64	1.39
5	Hj. Susiana	4000	19,469.31	1.58
6	Hufron	5000	24,336.63	1.98
7	H. Fauzi	3500	17,035.64	1.39
8	H. Ismail	2000	9,734.65	0.79
9	Asia	2500	12,168.32	0.99
10	Husein	18000	87,611.88	7.13
11	Sri Saidah	2000	9,734.65	0.79
12	H. Abdurahman	6000	29,203.96	2.38
13	Makhrush	2000	9,734.65	0.79
14	Mashudi	28000	136,285.15	11.09
15	Mashuda	2000	9,734.65	0.79
16	Yusuf	23000	111,948.51	9.11
17	Widia	4000	19,469.31	1.58
18	Luluk Mukaromah	2000	9,734.65	0.79
19	Yusaf	1500	7,300.99	0.59
20	Aris	1500	7,300.99	0.59
21	Suciatin	6000	29,203.96	2.38
22	Makrikun	22000	107,081.19	8.71
23	Budi Laksono	25000	121,683.17	9.90
24	Danang	30000	146,019.80	11.88
25	Rusdi	6500	31,637.62	2.57
26	Juned Ali	3000	14,601.98	1.19
27	Rosiana	2500	12,168.32	0.99
TOTAL			1,229,000	100

Tabel. 76 CR4 (Concentration Ratio for the Biggest Four) Petani

No.	Nama	Jml. Tan.	Hasil Tanaman	Pangsa Pasar
1	Sudjanto	36000	175,223.76	14.26
2	Danang	30000	146,019.80	11.88
3	Mashudi	28000	136,285.15	11.09
4	Budi Laksono	25000	121,683.17	9.90
TOTAL			579,211.88	47.13

Perhitungan uji beda 2 rata-rata

Luas

$$S^2 = \frac{\Sigma(X-x)^2}{N-1} = \frac{91.551.644.787.000.000}{(6-1)} = \frac{91.551.644.787.000.000}{5}$$

$$S^2 = 18.310.328.957.400.000$$

Sempit

$$S^2 = \frac{\Sigma(X-x)^2}{N-1} = \frac{440.911.075.388.124.000}{(6-1)} = \frac{440.911.075.388.124.000}{5}$$

$$S^2 = 88.182.215.077.624.700$$

Perhitungan Uji-t

$$Z = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{\frac{S_1}{n_1} + \frac{S_2}{n_2}}}$$

$$Z = \frac{284.148.500 - 25.538.898}{\sqrt{\frac{18.310.328.957.400.000}{6} + \frac{88.182.215.077.624.700}{21}}}$$

$$Z = \frac{258.609.602}{\sqrt{3.051.721.492.900.000 + 871.920.426.542.857}}$$

$$Z = \frac{258.609.602}{\sqrt{3.923.641.919.442.850}}$$

$$Z = \frac{258.609.602}{62638881}$$

$$Z = \frac{258.609.602}{62638881}$$

$$Z = 4,13$$

Keterangan:

X₁ = rata-rata pendapatan petani paprika berskala besar

X₂ = rata-rata pendapatan petani paprika berskala kecil

S₁ = Varians pendapatan petani paprika berskala besar

S₂ = Varians pendapatan petani paprika berskala kecil

n₁ = Jumlah sampel petani paprika berskala besar

n₂ = Jumlah sampel petani paprika berskala kecil

Kesimpulan:

Dengan tingkat nyata 0,05 dapat diketahui bahwa $Z_{hitung} > Z_{tabel}$

$$4,13 > 1,645$$

Maka terima H₁ Tolak H₀: yang artinya terdapat perbedaan antara pendapatan usahatani pada petani paprika berskala besar dan kecil

Lampiran 10. Perhitungan Uji Beda 2 Rata-rata pada Pendapatan Analisis Usata
Paprika Berskala Besar dan Kecil

Tabel 77. Perhitungan Rataan Pendapatan Analisis Usahatani Berskala Bes:

No.	Nama	Pend. (Rp)/Periode (X)	(X-x)	(X-x) ²
1	Sudjanto	451,989,000	167,840,500	28,170,433,440,249,900
2	Mashudi	230,217,000	(53,931,500)	2,908,606,692,250,000
3	Yusuf	292,484,500	8,336,000	69,488,896,000,001
4	Makrikun	276,388,000	(7,760,500)	60,225,360,250,000
5	Budi Laksono	390,902,500	106,754,000	11,396,416,516,000,000
6	Danang	62,910,000	(221,238,500)	48,946,473,882,250,000
	Jumlah	1,704,891,000	-	91,551,644,787,000,000
	Rata (x)	284,148,500	-	15,258,607,464,500,000

Tabel 78. Perhitungan Rataan Pendapatan Analisis Usahatani Berskala Kec

No.	Nama	Pend. (Rp)/Periode (X)	(X-x)	(X-x) ²
1	Haryanto	74,844,000	49,305,102	2,430,993,068,621,480
2	Mustofa	47,372,500	21,833,602	476,706,169,825,189
3	Arifin	34,352,750	8,813,852	77,683,984,466,392
4	Hj. Susiana	38,901,000	13,362,102	178,545,765,899,263
5	Hufron	49,497,500	23,958,602	574,014,602,695,559
6	H. Fauzi	34,552,750	9,013,852	81,249,525,207,133
7	H. Ismail	13,108,000	(12,430,898)	154,527,228,769,633
8	Asia	24,381,250	(1,157,648)	1,340,149,234,911
9	Husein	78,852,000	53,313,102	2,842,286,829,065,920
10	Sri Saidah	19,358,000	(6,180,898)	38,203,501,917,781
11	H. Abdurahman	71,844,000	46,305,102	2,144,162,457,510,370
12	Makhrush	(1,992,000)	(27,530,898)	757,950,352,843,707
13	Mashuda	(1,892,000)	(27,430,898)	752,454,173,214,077
14	Widia	33,001,000	7,462,102	55,682,964,047,411
15	Luluk Mukaron	19,158,000	(6,380,898)	40,715,861,177,040
16	Yusaf	7,457,250	(18,081,648)	326,945,999,753,429
17	Aris	14,509,750	(11,029,148)	121,642,108,873,800
18	Suciatin	68,484,000	42,945,102	1,844,281,773,065,930
19	Rusdi	12,754,750	(12,784,148)	163,434,443,873,800
20	Juned Ali	25,874,500	335,602	112,628,602,966
21	Rosiana	25,131,250	(407,648)	166,177,012,689
	Jumlah	689,550,250	664,011,352	440,911,075,388,124,000
	Rata (x)	25,538,898	24,593,013	16,330,039,829,189,800

Lampiran 9. Perhitungan Efisiensi Pemasaran Paprika

Tabel. 79 Skor Lapangan Efisiensi Pemasaran Paprika

No	Nama	Jenis Pedagang	X1			X2		X3	
			Nilai	%	Score	Nilai (%)	Score	Nilai	Score
1	Sudjanto	Pengumpul 1	0.866	86.62	1	71.00	1	Sulit	1
2	Hariyanto	Pengumpul 2	0.866	86.62	1	71.00	1	Sulit	1
3	Suciatin	Pengumpul 3	0.866	86.62	1	71.00	1	Sulit	1
4	Nurwahid	Tengkulak 1	0.472	47.18	2	71.00	1	Cukup	2
5	Muhammad	Tengkulak 2	0.472	47.18	2	71.00	1	Sulit	1
6	Mahfud	Tengkulak 3	0.472	47.18	2	71.00	1	Sulit	1
7	H. Narwi	Tengkulak 4	0.043	4.337	2	71.00	1	Sulit	1
8	Budi Lakso	Pengecer 1	0.043	4.337	2	71.00	1	Cukup	2
9	Mashuda	Pengecer 2	0.043	4.337	2	71.00	1	Sulit	1
TOTAL			4.144	414.4	15	639.00	9	-	11
Rata-Rata			0.46	46.05	1.67	71.00	1	-	1.22
			S			R		R	

Ket : pada X2 market share nya tidak sempurna karena hanya terkonsentrasi paling banyak pada pedagang pengumpul.

Keterangan

X1 : Margin pemasaran (Selisih harga ditingkat pengecer dan harga di tingkat petani)
(rendah=00,00%-33,33%; Sedang =33,34%-66,66%; Tinggi = 66,67%-100%)

X2 : Derajat konsentrasi pasar CR4

Tinggi = Derajat konsentrasi pasarnya menunjukkan 2 hal yaitu: market share sempurna dan bukan oligopoli/oligopsoni (CR4 < 40%)

Sedang = Derajat konsentrasi pasarnya hanya menunjukkan salah satu hal diatas

Rendah = Derajat konsentrasi pasar menunjukkan: market share tidak sempurna & terdapat oligopoli/oligopsoni (CR4 > 40%)

X3 : Hambatan keluar masuk pasar

(Mudah, cukup sulit, dan sulit)

$$I = \frac{R}{K}$$

$$I = \frac{(X_t - X_r)}{K} = \frac{(3-1)}{3} = 0.67$$

Range Skor Per Indikator

Tinggi	2.35	-	3.00	atau	66.67%	-	100.00%
Sedang	1.67	-	2.34		33.34%	-	66.66%
Rendah	1	-	1.66		00,00%	-	33.33%

$$I = \frac{R}{K}$$

$$I = \frac{(X_t - X_r)}{K} = \frac{(27-9)}{3} = 6.00$$

Range Skor Per Variabel

Tinggi	21.02	-	27.02	atau	66.67%	-	100.00%
Sedang	15.01	-	21.01		33.34%	-	66.66%
Rendah	9	-	15.00		00,00%	-	33.33%

Lampiran 10. Dokumentasi Penelitian



Gambar 4. Wawancara Responden 1



Gambar 5. Wawancara Responden 2



Gambar 6. Kegiatan Pemanenan 1



Gambar 7. Kegiatan Pemanenan 2



Gambar 8. Kegiatan Petani Paprika



Gambar 9. Rumah Plastik Budidaya Paprika