

ANALISIS *STRUCTURE, CONDUCT, PERFORMANCE* (SCP) BUAH PEPAYA CALIFORNIA (*Carica papaya* L.) DI PASAR TRADISIONAL KOTA BOGOR

VM. Zuher¹, Arti Yoesdiarti², , Himmatul Miftah²,

¹Mahasiswa S1 Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Djuanda Bogor

²Staf Pengajar Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Djuanda Bogor

*Jln. Tol Ciawi No. 1, Kotak pos 35 Bogor 16720

Email : arti.yoesdiarti@unida.ac.id

Abstrak

Pepaya California merupakan buah yang banyak disukai oleh masyarakat Kota Bogor sehingga keberlanjutan pasokannya sangat diperlukan. Kinerja pasokan diantaranya dilakukan melalui analisis *Structure Conduct Performance* pelaku pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur, perilaku, kinerja pasar dan risiko rantai pasok beserta mitigasinya. Data yang diambil adalah data primer melalui wawancara langsung dengan bantuan kuisisioner dan observasi. Data sekunder diperoleh dari literatur. Hasil penelitian menunjukkan struktur pasar yang terbentuk ditingkat pedagang pengumpul desa dan pedagang besar adalah monopolistik dan ditingkat pedagang pengecer oligopoli. Lembaga pemasaran yang terlibat lemah dalam penentuan harga. Terdapat empat saluran pemasaran yang terbentuk. Saluran I Pedagang pengumpul desa Jember-pedagang besar Kramat Jati-pedagang pengecer Pasar Tradisional Kota Bogor - konsumen akhir, saluran II Pedagang pengumpul desa Malang - pedagang besar Kramat Jati - pedagang pengecer Pasar Tradisional Kota Bogor - konsumen akhir, saluran III Pedagang pengumpul desa Cianjur – pedagang besar kramat jati – pedagang pengecer Pasar Tradisional Kota Bogor – konsumen akhir dan saluran IV Pedagang pengumpul desa Sukabumi – pedagang pengecer Pasar Tradisional Kota Bogor – konsumen akhir. Nilai margin pemasaran dan *farmer's share* pada analisis kinerja pasar menunjukkan saluran pemasaran III merupakan saluran yang memiliki margin pemasaran terendah yaitu Rp. 5.500,00 dan *farmer's share* paling tinggi yaitu 45%.

Kata Kunci : *Farmer's share, pepaya California, structure conduct performance, Pasar tradisional Bogor*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kota Bogor merupakan kota keempat dengan jumlah penduduk terbanyak di Jawa Barat. Jumlah penduduk Kota Bogor pada tahun 2018 sebanyak 1.096.828 juta jiwa dengan luas wilayah 118,5 km², maka Kota Bogor merupakan salah satu Kota yang padat penduduk di Jawa Barat (BPS Jabar, 2020). Kota Bogor juga menjadi daerah tujuan wisata bagi masyarakat sekitarnya seperti Jakarta, Depok, Bekasi dan Tengerang. Wisatawan Kota Bogor pada tahun 2019 mencapai 9. 160.885 orang (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor, 2020). Hal ini menyebabkan di Kota Bogor banyak hotel, restoran dan tempat

kuliner untuk menunjang kebutuhan wisatawan yang datang. Menurut Badan Pusat Statistik Jawa Barat, jumlah hotel dan akomodasi lainnya di Kota Bogor pada tahun 2013 sebanyak 47 dengan jumlah kamar 1.776.

Penduduk Kota Bogor yang padat dan tingginya jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bogor yang menyebabkan banyak hotel, restoran dan tempat kuliner di Kota Bogor. Pepaya California biasanya disajikan di restoran dan hotel sebagai *dessert* atau makanan penutup. Hal ini harus diimbangi dengan kontinuitas ketersediaan yang cukup untuk dikonsumsi bagi wisatawan yang datang ke Kota Bogor, baik itu untuk kebutuhan konsumsi saat berwisata maupun untuk dibawa sebagai buah tangan.

Kontinuitas ketersediaan buah – buahan selain dibutuhkan oleh restoran dan tempat kuliner juga dibutuhkan oleh tempat – tempat yang menyediakan buah – buahan seperti rumah sakit, dan katering. Buah buahan yang banyak digemari berbagai kalangan untuk dimakan langsung maupun diolah menjadi makanan penutup adalah buah pepaya californa.

Ketersediaan buah papaya California dipengaruhi kinerja pemasaran seluruh pelaku pemasaran yang terlibat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur, perilaku dan kinerja pasar pada komoditas pisang uli dan papaya californa yang dipasarkan ke pasar tradisional Kota Bogor. Dari penelitian ini diharapkan diperoleh gambaran kondisi pasar yang dihadapi oleh pelaku pasar sehingga dapat menjadi masukan bagi pembuat kebijakan maupun pelaku pasar

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur, perilaku, kinerja pasar dan risiko rantai pasok Pepaya California yang terjadi di Pasar Tradisional Kota Bogor.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Februari sampai Agustus 2020. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) di Pasar Baru Bogor dan Pasar Jambu Dua dengan pertimbangan bahwa Pasar Baru Bogor dan Pasar Jambu Dua merupakan pasar tradisional terluas di Kota Bogor yang menjual buah Pepaya Calina. Lokasi penelitian selanjutnya dilakukan sesuai hasil penelusuran saluran pemasaran. Pemilihan responden pedagang eceran dilakukan secara sensus, sementara responden di tingkat pedagang lainnya menggunakan *snowball sampling*. Data jumlah penjualan keseluruhan di setiap level diperoleh melalui wawancara ke pihak pengelola Pasar PD Pakuan Jaya, pengelola Pasar Induk Kramat Jati dan observasi di lapangan. Wawancara dilakukan dengan

menggunakan pertanyaan yang bersifat tertutup maupun terbuka.

Metode Penentuan Reponden

Penentuan responden dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* untuk untuk menentukan responden pedagang pengecer dan *snowball sampling* untuk menentukan responden pedagang besar dan pedagang pengumpul desa. Responden terdiri atas 5 orang pedagang pengecer Pasar Baru Bogor (total pedagang 5 orang), 6 orang pedagang pengecer Jambu Dua (total pedagang 11 orang), 6 orang pedagang besar Kramat Jati (total pedagang 32 orang) dan 5 orang pedagang pengumpul desa.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung melalui telepon dan observasi lapangan dengan responden menggunakan bantuan kuisisioner. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur.

Metode Analisis Data

Analisis Struktur Pasar (*Market Structure*)

Terdapat beberapa komponen yang harus dianalisis untuk mengetahui struktur pasar, yaitu :

Pangsa Pasar

Pangsa pasar merupakan presentase pasar yang ditentukan dalam ukuran unit maupun *revenue* dan dihitung berdasarkan *specific entry* (George, 2006).

$$MS_i = \frac{S_i}{S_{tot}} \times 100\%$$

Konsentrasi Pasar

Mengukur berapa jumlah output yang diproduksi dalam industri dari empat perusahaan terbesar dalam sebuah industri (Baye, 2010).

$$CR_4 = \frac{S_1 + S_2 + S_3 + S_4}{S_t}$$

Keterangan :

MS_i :Pangsa pasar Pepaya California di Pasar Tradisional Kota Bogor (%)

S_i : Penjualan terbesar ke-i (kg)

i : Pedagang ke 1, 2, 3, 4,5 dst
 Stot : Total penjualan Pepaya California di Pasar Tradisional Kota Bogor (kg)

Klasifikasi CR_4 menurut Gwin dalam Arsyad dan Kusuma 2014 terdapat pada tabel 1.

Tabel 1 Klasifikasi CR_4

Nilai CR_4	Kategori	Interpretasi Terkait Struktur Pasar
$CR_4 = 0$	Minimum	Persaingan sempurna
$0 < CR_4 < 40$	Rendah	Peraingan efektif atau persaingan monopolistic
$40 \leq CR_4 < 60$	Menengah ke bawah	Persaingan monopolistik atau oligopoli longgar
$60 \leq CR_4 < 90$	Menengah ke atas	Oligopoli ketat atau perusahaan dominan dengan <i>competitive fringe</i>
$CR_4 \geq 90$	Tinggi	Purusahaan dominan dengan <i>competitive fringe</i> atau monopoli efektif (<i>near mobopoly</i>)
$CR_4 = 100$	Maksimum	Monopoli sempurna

Hambatan Masuk

Hambatan masuk pasar dianalisis menggunakan metode *Minimum Efisiensi Scale* (MES). Hambatan masuk pasar dianalisis menggunakan metode *Minimum Efisiensi Scale* (MES). Analisis digunakan untuk melihat seberapa besar hambatan bagi lembaga pemasaran baru untuk masuk dan bersaing merebut pangsa pasar.

$$MES = \frac{\text{Penjualan Pepaya California terbesar}}{\text{Produksi Pepaya California di Pasar tradisional Kota Bogor}} \times 100\% \quad \dots\dots\dots(4)$$

Jaya dalam Sinaga (2014), mengungkapkan bahwa jika nilai MES lebih besar dari 10 persen, mengindikasikan bahwa terdapat hambatan masuk.

Analisis Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Meliputi analisis praktek penentuan harga, praktek penjualan dan pembelian produk yang terdiri atas analisis saluran pemasaran, aliran barang, aliran uang dan aliran informasi.

Analisis Kinerja Pasar (*Market Performance*)

Analisis kinerja pasar meliputi analisis marjin pemasaran dan *farmer's share*.

Marjin Pemasaran (Hanafie, 2010)

$$MT = Pr - Pf$$

Farmer's Share (Kohls dan Uhl (2002))

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

Keterangan:

P_f : Harga Pepaya California di tingkat petani (Rp/kg)

P_r : Harga Pepaya California di tingkat konsumen akhir (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pasar

Pasar Baru Bogor menjual kebutuhan pokok seperti beras, sayur – mayur, dan buah – buahan, selain itu juga menjual kebutuhan – kebutan sekunder seperti pakaian dan peralatan rumah. Buah – buahan di Pasar Baru Bogor terletak di lantai satu. Jenis buah – buahan yang diperjual belikan terdiri atas Pepaya, Jeruk, Semangka, Melon, Pisang, Salak, Lengkek, Jambu, Apel, Alpukat, Anggur, Nanas dan buah – buahan lainnya. Jenis Pepaya yang paling banyak di jual adalah Pepaya California. Pedagang Pepaya California di Pasar Baru Bogor sebanyak 5 pedagang. Rata – rata ukuran kios di Pasar Baru Bogor sebesar 2×2 m². Sebanyak 3 orang pedagang Pepaya California berbelanja ke Pasar Induk Kramat Jati, 2 orang pedagang lainnya dipasok dari Kecamatan Cidaun Sukabumi.

Di Pasar Jambu Dua, jenis Pepaya yang banyak dijual adalah Pepaya California. Pedagang Pepaya California di Pasar Jambu Dua sebanyak 11 orang pedagang. Luas rata – rata lapak pedagang Pepaya California di Pasar Jambu Dua $3 \times$

2 m². Keunikan yang dimiliki Pasar Jambu Dua adalah kondisi pasar dari pagi hingga sore hari sepi, dari siang sampai malam hari ramai.

Pasar Induk Kramat Jati merupakan pusat perdagangan besar sayur – mayur dan buah – buahan di wilayah DKI Jakarta yang bersifat menyeluruh dengan fasilitas – fasilitas pendukung dan diperlukan sebagai pusat perdagangan sayur – mayur dan buah – buahan. Buah – buahan yang diperdagangkan berasal dari berbagai daerah di pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, Bali dan terdapat juga buah – buahan impor dari luar negeri. Komoditas Pepaya California saat observasi lapangan pada umumnya didatangkan dari Cianjur, Malang, Jember, dan Banyuwangi.

Pangsa Pasar dan Konsentrasi Pasar

Pangsa pasar, konsentrasi pasar dan hambatan masuk pasar dan karakteristik produk adalah komponen yang dianalisis untuk mengetahui bagaimana struktur pasar yang terbentuk pada pemasaran Pepaya California di Pasar Tradisional Kota Bogor. Berdasarkan perhitungan penjualan papaya dari 4 pedagang terbesar dibandingkan penjualan total per bulan, diperoleh angka sebagaimana tertera pada Tabel 4.

Tabel 2 Pangsa dan Konsentrasi Pasar

Keterangan :

PPD : Pedagang Pengumpul Desa

PB : Pedagang Besar

PP : Pedagang Pengecer

Sesuai dengan pendapat Gwin dalam Arsyad dan Kusuma (2014) pasar yang terbentuk adalah pasar persaingan monopolistik ditingkat pedagang pengumpul desa jika $0 < CR_4 < 40$. dan pedagang besar jika $0\% < CR_4 < 40\%$. Pasar persaingan monopolistik berarti memiliki pedagang yang banyak, tidak kuat dalam menentukan harga, adanya kebebasan keluar masuk pasar dan adanya diferensiasi produk dilihat dari pepaya secara keseluruhan. Diferensiasi produk antar pedagang pepaya California sendiri pada kasus ini tidak ada, karena penjualan pepaya California tidak dilakukan dengan

menggunakan kemasan atau merek tertentu yang membedakan dengan pepaya California lainnya. Namun terdapat perbedaan dalam hal pelayanan, misalkan pinjaman modal dari pedagang pengumpul desa ke pedagang besar (kelonggaran pembayaran), kualitas pepaya yang lebih baik dibandingkan pedagang lain, diskon khusus untuk pembelian tertentu kepada pelanggan tertentu dan kepastian ketersediaan barang. Pada tingkat pedagang pengecer diperoleh CR_4 sebesar 40,44%, menunjukkan bahwa pasar pada tingkat pedagang pengecer adalah pasar oligopoli longgar. Sesuai dengan ciri – ciri pasar oligopoli yaitu pedagang di pasar kurang dari 10 namun banyak pembeli.

Hambatan masuk dihitung dengan menggunakan MES dan diperoleh nilai pada tabel 2. Hambatan masuk menjadi pedagang pengumpul desa kecil yaitu sebesar 2,13%, utamanya adalah modal untuk biaya transportasi dan hubungan baik dengan petani. Biaya transportasi dibebankan ke pembeli (pedagang besar), sehingga akan segera terbayar saat pepaya tiba di Pasar Kramat Jati.

Tabel 2 Hambatan Masuk Pasar

Lembag			
No	a pemasar an	CR ₄	Kesimpulan
1	PPD	6,72	Konsentrasi Rendah (monopolistik)
2	PB	26,56	Konsentrasi Rendah (monopolistic)
3	PP	40,44	Konsentrasi Rendah (oligopoli longgar)

No	Lembaga pemasaran	Nilai MES %	Kesimpulan
1	PPD	2,13	Tidak ada Hambatan

2	PB	12,77	Terdapat Hambatan
3	PP	11,77	Terdapat Hambatan

Nilai MES di tingkat pedagang besar sebesar 12,77%. Hambatan yang dihadapi untuk menjadi pedagang besar di Pasar Induk Kramat Jati adalah modal. Pedagang besar harus menyediakan stok yang banyak dan biaya sewa kios yang mahal serta biaya operasional lain seperti tenaga kerja, keamanan, kebersihan.

Pedagang pengecer memiliki nilai MES sebesar 11,77% yang mengindikasikan bahwa terdapat hambatan masuk pasar pedagang pengecer. Pedagang pengecer harus memiliki modal yang cukup besar karena biaya sewa kios, biaya pembelian pepaya serta risiko tidak terjual.

Karakteristik Produk

Karakteristik pepaya California umumnya dijual dalam keadaan setengah matang, hal ini dilakukan agar Pepaya bisa bertahan lebih lama dan tidak mengalami kerusakan yang berat saat transportasi penjualan/pembelian karena sangat berpengaruh kepada keuntungan yang diterima. Keadaan setengah matang adalah tekstur pepaya masih keras dan warna buah hijau dengan semburat oranye.

Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Komponen - komponen yang perlu dianalisis pada penelitian ini, yaitu praktek penjualan dan pembelian, saluran pemasaran, aliran barang, aliran uang, aliran informasi dan praktek penentuan harga. Kondisi ini dapat dilihat pada tabel 3.

Seluruh lembaga pemasaran Pepaya California melakukan kegiatan pembelian dan penjualan. Lima responden pedagang pengumpul desa melakukan pembelian ke petani, empat responden melakukan penjualan ke pedagang besar, satu responden melakukan penjualan ke pedagang pengecer.

Tabel 3 Praktek Penjualan dan Pembelian

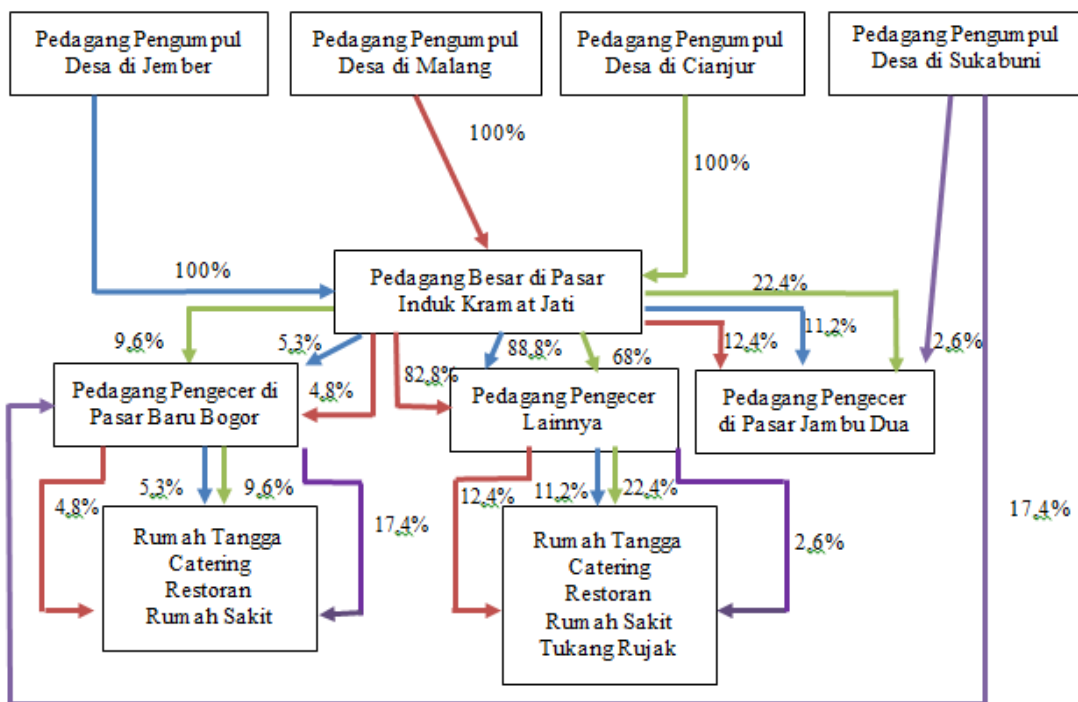
Bentuk Kegiatan	Lembaga pemasaran		
	Pedagang Pengumpul Desa	Pedagang Besar di Pasar Induk	Pedagang Pengecer
Penjualan	√	√	√
Pembelian	√	√	√
Transportasi			×
Penjualan	√	×	
Transportasi			√
Pembelian	√	×	
Sortasi	√	√	√
<i>Packing</i>	√	√	√

Pedagang besar melakukan pembelian kepada pedagang pengumpul desa dan melakukan penjualan ke pedagang pengecer. Pedagang pengecer melakukan pembelian ke pedagang besar dan pedagang pengumpul desa, kemudian pedagang pengecer melakukan penjualan ke konsumen akhir.

Saluran Pemasaran

Terdapat 4 (empat) saluran pemasaran Pepaya California di Pasar Tradisional Kota Bogor.

Tradisional Kota Bogor –
konsumen akhir



Gambar 1. Saluran Pemasaran Pepaya California yang dijual ke Kota Bogoa

Saluran IV : Pedagang pengumpul Kec. Cidolog Sukabumi – pedagang pengecer Pasar Tradisional Kota Bogor – konsumen akhir

Keterangan Warna :

1. Biru — : Saluran Pemasaran I
2. Merah — : Saluran Pemasaran II
3. Hijau — : Saluran Pemasaran III
4. Ungu — : Saluran Pemasaran IV

Saluran I : Pedagang pengumpul Kec. Puger Jember – pedagang besar kramat Jati – pedagang pengecer Pasar Tradisional Kota Bogor – konsumen akhir

Saluran II : Pedagang pengumpul Kec. Turen Malang – pedagang besar Kramat Jati – pedagang pengecer Pasar Tradisional Kota Bogor – konsumen akhir

Saluran III : Pedagang pengumpul Kec. Cidaun Cianjur – pedagang besar Kramat Jati – pedagang pengecer Pasar

Penjualan pepaya California dari pedagang pengumpul desa pada saluran I, II, dan III (Jember, Malang, dan Cianjur) 100% dijual ke Pasar Induk Kramat Jati. Pada saluran pemasaran I penjualan Pepaya California dari pasar induk kramat jati sebanyak 5,3% dan 11,2%, kemudian pada saluran pemasaran II 4,8% dan 12,4% dijual ke Pasar Baru Bogor dan Pasar Jambu Dua. Pada saluran pemasaran III sebanyak 9,6% dan 22,4%, pada saluran pemasaran IV sebanyak 17,4% dan 2,6% dijual ke Pasar Baru Bogor dan Jambu Dua. Penjualan Pepaya California dari Pasar Baru Bogor dan Jambu Dua seluruhnya dijual ke konsumen akhir.

Aliran Barang, Aliran Uang dan Aliran Informasi

Transaksi pembelian dan penjualan akan mengalirkan barang dari penjual ke pembeli, uang dari pembeli ke penjual dan informasi dari kedua sisi. Pedagang

memberikan informasi mengenai harga dan ketersediaan stok sedangkan pembeli akan memberikan informasi terkait dengan kuantitas pembelian. Aliran informasi antara pedagang pengumpul desa dengan petani, antara pedagang pengumpul desa dengan pedagang besar dan antara pedagang besar dengan pedagang pengecer dapat berupa informasi mengenai permintaan dan harga Pepaya California yang sedang berlaku. Aliran uang terjadi dari hilir ke hulu.

Perilaku Penentuan Harga

Nilai konsentrasi pasar mengindikasikan bahwa seluruh lembaga pemasaran Pepaya California di Pasar Tradisional Kota Bogor tidak memiliki kekuatan dalam penentuan harga. Hasil wawancara dengan lembaga pemasaran menunjukkan bahwa yang menentukan harga jual adalah mekanisme pasar. Jika permintaan banyak dan suplai sedikit maka harga jual akan meningkat, jika permintaan sedikit dan supplainya banyak maka harga akan turun.

Hambatan masuk pasar yang tidak tinggi yang menyebabkan mudahnya pesaing baru untuk masuk pasar. Semakin banyak pedagang di pasar maka kekuatan penentuan harganya semakin rendah. Pasar – pasar seperti persaingan monopolistik dan oligopoli longgar memiliki ciri tidak kuat dalam penentuan harga.

Kinerja Pasar (*Market Performance*)

Perilaku pasar atau *market performance* dapat dianalisis menggunakan margin pemasaran dan *farmer's share* dari setiap saluran pemasaran.

Margin total paling besar berada di saluran pemasaran I, terjadi karena petani berada di Jember sehingga biaya transportasi seperti bensin dan tol yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul lebih banyak. Satu kali pengiriman Pepaya California dari Jember ke Pasar Induk Kramat Jati sebesar Rp. 5.000.000. Saluran pemasaran II adalah saluran kedua yang memiliki margin pemasaran tinggi yaitu sebesar Rp. 6.500,00.-. penyebab besarnya margin yang besar adalah karena lembaga pemasaran yang terlibat sebanyak 4 orang

serta karena Pepaya California berasal dari Malang. Pedagang pengumpul desa Malang mengatakan bahwa biaya untuk satu kali pengiriman sebesar Rp. 4.000.000,-.

Lembaga pemasaran	Saluran Tataniaga Ke			
	1	2	3	4
	Har	Har	Har	Har
n	ga/K	ga/K	ga/K	ga/K
	g	g	g	g
Petani				
Harga Jual	3.00	3.50	4.50	4.00
PPD				
Harga Beli	0,00	0,00	0,00	0,00
Biaya Pemasaran	1.39	1.46	874,	827,
	2,50	7,13	85	22
	6.00	6.00	7.00	7.00
Harga Jual	0,00	0,00	0,00	0,00
Keuntungan	1.60	1.03	1.62	2.17
	7,50	2,87	5,15	2,78
	3.00	2.50	2.50	3.00
Margin	0,00	0,00	0,00	0,00
PB				
Harga Beli	6.00	6.00	7.00	
Biaya Pemasaran	0,00	0,00	0,00	
	215,	535,	347,	
	14	09	78	
	8.00	8.00	8.00	
Harga Jual	0,00	0,00	0,00	
Keuntungan	1.78	1.46	652,	
	4,86	4,91	22	
	2.00	2.00	1.00	
Margin	0,00	0,00	0,00	
PP				
Harga Beli	8.00	8.00	8.00	7.00
Biaya Pemasaran	0,00	0,00	0,00	0,00
	713,	713,	713,	713,
	64	64	64	64
	10.0	10.0	10.0	10.0
	00,0	00,0	00,0	00,0
Harga Jual	0	0	0	0
Keuntungan	1.28	1.28	1.28	2.28
	6,36	6,36	6,36	6,36
	2.00	2.00	2.00	3.00
Margin	0,00	0,00	0,00	0,00
Biaya Total	2.32	2.71	1.93	1.54
Keuntungan Total	1,28	5,86	6,27	0,86
Keuntungan Total	4,67	3,78	3,56	4,45
Margin Total	8,72	4,14	3,73	9,14
Margin Total	7.00	6.50	5.50	6.00
Total	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Farmer's Share</i> (%)	30,0	35,0	45,0	40,0
<i>Share</i> (%)	0	0	0	0

Saluran pemasaran III memiliki jumlah lembaga pemasaran yang sama seperti saluran pemasaran II namun yang membedakan adalah sentra produksi Pepaya California yang berasal dari daerah Cianjur. Biaya transportasi yang dikeluarkan untuk satu kali pengiriman sebesar Rp. 2.000.000,-. Saluran pemasaran IV melibatkan 3 lembaga pemasaran yaitu petani, pedagang pengumpul desa dan pedagang pengecer di Pasar Bogor dan Pasar Jambu Dua. Saluran IV tidak melewati pedagang besar di Kramat Jati karena sentra produksi berasal dari Sukabumi dan produksinya tidak terlalu banyak sehingga jika dijual ke pasar induk tidak bisa memenuhi kebutuhan penjual disana yang relatif besar. Saluran pemasaran III adalah saluran pemasaran yang paling efektif karena memiliki margin total paling rendah diantara yang lainnya, yaitu Rp. 5.500,00. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul desa untuk satu kali pengiriman ke Pasar Tradisional Kota Bogor sebesar Rp. 1.000.000,-. Faktor ini yang menyebabkan margin pada saluran IV paling rendah dibandingkan saluran lain. Nilai *farmer's share* paling tinggi yaitu sebesar 45% pada saluran III. Hal ini disebabkan karena pada harga yang diterima petani lebih besar dibandingkan dengan saluran lainnya, yaitu sebesar Rp. 4.500,-/kg.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Struktur pasar yang terbentuk adalah persaingan monopolistik di tingkat pedagang pengumpul dan pedagang besar. Struktur pasar pada tingkat pedagang pengecer adalah pasar oligopoli longgar. Hambatan masuk pasar pada tingkat pedagang pengumpul desa rendah, sedangkan pada tingkat

pedagang besar dan pengecer tidak terlalu tinggi. Pasar Pepaya California konsentrasinya rendah pada tingkat pedagang pengumpul desa, pedagang besar dan pengecer.

2. Nilai margin dari keseluruhan diperoleh oleh saluran III sebagai margin terendah dan nilai *farmer's share* terbesar.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2020. Produksi Buah – Buah (ton). Bps.go.id. Diakses 14 Maret 2020.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Produksi Pepaya (ton) bps.go.id. diakses 14 maret 2020.
- Baye M. 2010. *Managerial Economics and Business Strategy. Seventh Edition.* McGraww-Hill Irwin : Singapura.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor. 2020. Data Kunjungan Wisata. Disparbud.kotabogor.go.id. Diakses pada 8 April 2020.
- George, Panagiotou. 2006. *International Journal Management Decision The Impact Of Managerial Cognitions On The Structure-Conduct-Performance (SCP) Paradigm : A Strategic Group Perspective.* Vol. 44 Iss: 3, Hal 423
- Godfrey PS. 1996. Control of risk : A guide to the systematic management of risk from construction. <https://cstn.files.wordpress.com/2009/11/control-of-risk-a-guide-to-the-systematic-management-of-risk-from-construction1.pdf>. Diakses 14 Maret 2020.
- Hanafie R. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Kohl RL, Uhl JN. 2002. *Marketing of Agricultural Product Ninth Edition.* New Jersey (UD): Prentice-Hall Inch