

RINGKASAN

Penelitian ini berjudul “Analisis Usahatani dan Strategi Pemasaran Pembibitan Lada di Desa Dawuhan Wetan Kecamatan Kedung Banteng Kabupaten Banyumas”. Latar belakang penelitian ini yaitu lada sebagai salah satu komoditas subsektor perkebunan yang memiliki banyak manfaat dan prospektif di pasar internasional karena menyumbang devisa yang cukup besar. Selain itu permintaan akan bibit unggul untuk tujuan produksi dalam negeri dan memenuhi permintaan produksi lada unggul mendorong petani untuk membudidayakan pembibitan lada. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis keuntungan, karakteristik pasar, struktur pasar, saluran pemasaran dan formulasi strategi dari usahatani pembibitan lada di Desa Dawuhan Wetan Kecamatan Kedung Banteng Kabupaten Banyumas.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah petani pembibitan lada yang berjumlah 51 responden dan pedagang sejumlah 7 responden. Metode untuk menentukan jumlah sampel yaitu *simple random sampling* untuk responden petani dan *snowball sampling* untuk responden pedagang.

Berdasarkan hasil penelitian ini, perhitungan pendapatan dan keuntungan serta *R/C Ratio* menunjukkan bahwa usahatani pembibitan lada menguntungkan dan efisien untuk dijalankan dengan keuntungan rata-rata petani setiap bulannya yaitu sebesar Rp1.666.736,00 dan nilai *R/C Ratio* yang diperoleh sebesar 1,94. Untuk analisis menggunakan metode *Structure, Conduct, Performance (SCP)*, dapat diketahui bahwa dalam perhitungan *CR4* diperoleh nilai konsentrasi sebesar 30,52% yang mana menunjukkan bahwa struktur pasar usahatani pembibitan lada adalah pasar oligopoli longgar. Sementara dalam perilaku pasar, belum ada regulasi mengenai harga atau kesepakatan harga antar petani/pedagang sehingga yang terjadi adalah tingginya persaingan harga antara petani. Dalam kinerja pasar, terdapat 4 saluran pemasaran dalam usahatani pembibitan lada ini. Selain itu dalam perhitungan margin pemasaran dan *farmer's share*, petani mendapatkan keuntungan maksimum dan memperoleh bagian terbesar pada saluran pemasaran IV serta nilai elastisitas transmisi harga yang diperoleh sebesar 0,76 persen. Posisi pemasaran usahatani pembibitan lada dalam matriks internal eksternal (*IE Matrix*) adalah pada kondisi *grow* dan *build*.

Implikasi dari kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah petani harus meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan untuk meningkatkan produktivitas dan keuntungan usahatani. Selain itu petani hendaknya membentuk atau mengaktifkan kembali organisasi/kelompok tani agar usahatani berjalan secara kolektif dan mengurangi persaingan antar petani. Berdasarkan posisi pemasaran usahatani pembibitan lada pada matriks IE, formulasi strategi yang dapat diambil yaitu strategi integrasi vertikal dan/atau strategi intensif.

SUMMARY

This research entitled "Farming Analysis and Marketing Strategy for Pepper Nursery in Dawuhan Wetan Village, Kedung Banteng District, Banyumas Regency". The background of this research is pepper as one of the commodities of the plantation subsector that has many benefits and is prospective in the international market because it contributes considerable foreign exchange. In addition, the demand for superior seeds for domestic production purposes and meeting the demand for superior pepper production encourages farmers to cultivate pepper nurseries. The purpose of this research is to analyze profits, market characteristics, market structure, marketing channels and strategy formulations from pepper nursery farming in Dawuhan Wetan Village, Kedung Banteng District, Banyumas Regency. This research using qualitative and quantitative methods. Respondents in this study were pepper nursery farmers, totaling 51 respondents and traders as many as 7 respondents. The method for determining the number of samples is simple random sampling for farmer respondents and snowball sampling for traders respondents.

Based on the results of this research, the calculation of income and profits and the R/C Ratio shows that pepper nursery farming is profitable and efficient to run with the average profit of the farmers each month which is equal to Rp1,666,736.00 and the R/C ratio obtained is 1, 94. For analysis using the Structure, Conduct, Performance (SCP) method, it can be seen that in the calculation of CR4 a concentration value of 30.52% is obtained which indicates that the market structure of pepper nursery farming is a loose oligopoly market. While in market conduct, there are no regulations regarding prices or price agreements between farmers/traders, so there is high price competition between farmers. In market performance, there are 4 marketing channels in this pepper nursery. In addition, in calculating marketing margins and farmer's share, farmers get the maximum profit and obtain the largest portion in the marketing channel IV and the value of the transmission elasticity of prices obtained is 0.76 percent. The marketing position of pepper nursery farming in the internal external matrix (IE Matrix) is at grow and build conditions.

The implication from the conclusions obtained from this research is that farmers must improve their skills, knowledge, and ability to increase productivity and farming profits. In addition, farmers should form or reactivate farmer organizations/groups so that farming runs collectively and reduces competition among farmers. Based on the marketing position of pepper nursery farming in the IE matrix, the formulation of strategies that can be taken is vertical integration strategies and/or intensive strategies.