

RINGKASAN

Kecamatan Cilongok merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Banyumas yang memiliki kesesuaian topografi bagi pengembangan usaha budidaya pepaya. Sebagai salah satu komoditas hortikultura, pepaya memiliki karakteristik yang cepat mengalami kematangan dan kerusakan buah sehingga kegiatan pemasaran yang baik menjadi sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mengetahui lembaga pemasaran yang terlibat dan fungsi apa saja yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran pepaya california, 2) Mengetahui pola saluran pemasaran pepaya california di Kecamatan Cilongok, 3) Mengevaluasi struktur pasar pepaya california di kecamatan tersebut, 4) Menghitung dan menganalisis margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran pepaya california, 5) Menghitung besarnya persentase *farmer's share* masing-masing saluran pemasaran, 6) Menghitung dan menganalisis efisiensi pemasaran pepaya california di Kecamatan Cilongok.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan April 2017 di Desa Cikidang dan Desa Pageraji, Kecamatan Cilongok dengan sasaran penelitian petani pepaya california serta lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran pepaya california. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Pengambilan sampel petani dilakukan dengan metode *purposive sampling* dan pengambilan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan metode *snowball sampling*. Analisis yang digunakan berupa analisis deskriptif, analisis struktur pasar, *market share*, *concentration ratio*, margin pemasaran, *farmer's share* serta rasio keuntungan dan biaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran papaya california meliputi tengkulak desa, tengkulak besar, pedagang besar dan pedagang pengecer; 2) Saluran pemasaran ke-I terdiri atas petani – tengkulak besar – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen, saluran pemasaran ke-II terdiri atas petani – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen, saluran pemasaran ke-III terdiri atas petani – tengkulak desa – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen; 3) Struktur pasar tingkat petani dari sisi pembeli adalah Oligopsoni, sementara di tingkat konsumen dari sisi penjual adalah Oligopoli; 4) Margin pemasaran pada saluran pemasaran ke-I, ke-II dan ke-III masing-masing sebesar Rp3.700,00 per kilogram, Rp3.000,00 per kilogram dan Rp2.450,00 per kilogram; 5) *Farmer's share* pada saluran pemasaran ke-I , ke-II dan ke-III masing-masing sebesar 38,33 persen, 45,45 persen dan 38,75 persen; 6) Secara ekonomi pemasaran pepaya belum efisien sedangkan secara operasional pemasaran pepaya sudah efisien.

SUMMARY

Cilongok is one of the districts in Banyumas Regency which has topographic suitability for the development of papaya cultivation business. As one of the horticultural commodities papaya has the characteristics of rapid fruit maturity and degradation so that marketing activities become very important. Objectives of this research are to: 1) Knowing the marketing institutions involved and what functions are performed by each marketing institutions of papaya california, 2) Knowing the pattern of papaya california marketing channel in Cilongok District, 3) Evaluating the market structure of papaya california, 4) Calculating and analyzing marketing margin on each marketing channel of papaya california, 5) Calculating the percentage of farmer's share on each marketing channels, 6) Calculating and analyzing marketing efficiency of papaya in Cilongok District.

The research was conducted from March to April 2017 in Cikidang Village and Pageraji Village, Cilongok District with the target of papaya california farmer and marketing institutions involved in marketing papaya california. The sampling of farmers was done by purposive sampling method and sampling of marketing institution was done by snowball sampling method. The analysis used is marketing agency analysis, marketing channel, market structure, market share, concentration ratio for biggest four, marketing margin, farmer's share and profit and cost ratio.

The results of the research show that: 1) marketing institutions involved in marketing papaya california consist of village traders, big traders, big wholesalers and retailers; 2) Marketing channel number-I consists of farmers - big traders – big wholesalers - retailers - consumers, marketing channel number-II consists of farmers – big wholesalers - retailers - consumers, marketing channel number-III consists of farmers - village traders - big wholesalers - retailers - consumers; 3) The market structure at the farmers level on buyer side was Oligopsoni, while at the consumer level on level side was Oligopoly; 4) Marketing margins on marketing channels I, II and III each was Rp3,700.00 per kilogram, Rp3,000.00 per kilogram and Rp2,450.00 per kilogram; 5) Farmer's share in marketing channels I, II and III each was 38.33 percent, 45.45 percent and 38.75 percent; 6) In an economic point of view papaya marketing was not yet efficient while in operational point of view papaya marketing was efficient.