

III. KERANGKA PEMIKIRAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Kabupaten Madiun memiliki potensi pertanian dalam bidang tanaman pangan. Sebagian besar wilayah Kabupaten Madiun merupakan lahan hutan dan lahan sawah, juga merupakan penyangga pangan di Jawa Timur bagian barat (Bappeda Jatim, 2013). Hal ini dilihat dari besarnya kebutuhan pangan beras di Kabupaten Madiun dengan luas penggunaan lahan sawah yang dimiliki sebesar 30.951,00 ha. Selain itu, produktivitas padi dapat mencapai 68,90 kw/ha GKG (Bappeda Jatim, 2013). Kebutuhan akan pangan beras akan membuat petani membutuhkan benih padi yang berkualitas baik. Benih padi akan mengalami kenaikan permintaan dikarenakan kebutuhan petani padi untuk menghasilkan kebutuhan konsumsi pangan beras setempat.

Kebutuhan akan benih padi oleh petani akan tercukupi dengan adanya produsen atau penangkar benih di Kabupaten Madiun. Produsen atau penangkar menyediakan kebutuhan benih padi untuk petani pengguna. Adanya produsen atau penangkar benih padi yang ada di Kabupaten Madiun digolongkan berdasarkan skala usahanya. Perbedaan bentuk usaha menyebabkan proses dalam pengambilan keputusan disetiap usaha akan berbeda. Hal ini akan membuat perbedaan perilaku atau sikap masing-masing produsen pada pasar benih di Kabupaten Madiun.

Perilaku pasar benih padi di Kabupaten Madiun dilihat dari beberapa indikator yang dapat menggambarkan bagaimana produsen mampu beradaptasi di pasar seperti penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian Nzima *et al.*, (2014); Lu dan Cao (2012); Bosena *et al.*, (2011); Tiku *et al.*, (2012); dan Lee dan Yang (2016) memiliki kesamaan yaitu melihat indikator perilaku pasar dari penetapan harga, organisasi atau lembaga pemasaran, promosi, ketersediaan informasi, dan perjanjian kerjasama. Analisis tersebut dilakukan secara deskriptif dengan bantuan kuisisioner dan wawancara serta melihat kondisi pasar saat itu. Penelitian tersebut dapat menjadi acuan pada penelitian perilaku pasar benih padi di Kabupaten Madiun.

Konsep perilaku pasar yaitu usaha yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk menyesuaikan diri di pasar sesuai dengan struktur yang ada (Markham dan Papanek, 1970, Soekartawi, 1993). Perilaku pasar dapat diidentifikasi melalui indikator yang menjadi tolak ukur adanya usaha yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang berpartisipasi. Indikator yang dimaksud yaitu adanya penetapan harga, organisasi pemasaran, promosi penjualan, dan perjanjian kerjasama (Kotler dan Keller, 2009, Soekartawi, 1993, Markham dan Papanek, 1970). Berdasarkan dimensi dan variabel yang ada dapat digunakan dalam mengidentifikasi bagaimana perilaku pasar benih padi yang ada di Kabupaten Madiun. Fenomena atau keadaan di lapang mengenai pemasaran benih padi di Kabupaten Madiun maka perlu dilakukan penelitian perilaku pasar. Informasi dari penelitian tentang analisis perilaku pasar benih padi di Kabupaten Madiun nantinya akan membantu pihak terkait dalam memperbaiki pola perilaku pasar ke depan.

Indikator penetapan harga dapat diketahui dengan memperhatikan faktor-faktor situasional dalam variabelnya. Variabel yang dimaksud adalah tujuan produsen, biaya produksi, harga pesaing, dan orientasi pelanggan. Metode menetapkan harga ada enam tahapan diantaranya ialah menetapkan tujuan harga, menentukan biaya, mengevaluasi lingkungan harga, memilih strategi harga, dan mengembangkan taktik harga (Kotler dan Armstrong, 2004).

Indikator kelompok atau organisasi pemasaran yang ada memiliki peran tidak hanya melayani pasar, tetapi juga membentuk pasar. Peran kelompok pemasaran yaitu mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan (Boyd, 2000). Adapun variabel yang dapat digunakan untuk melihat bagaimana organisasi pemasaran berjalan sesuai dengan peran serta tujuan maka perlu diketahui dasar pertimbangan dari pembentukan sesuai dengan tujuan dan perannya.

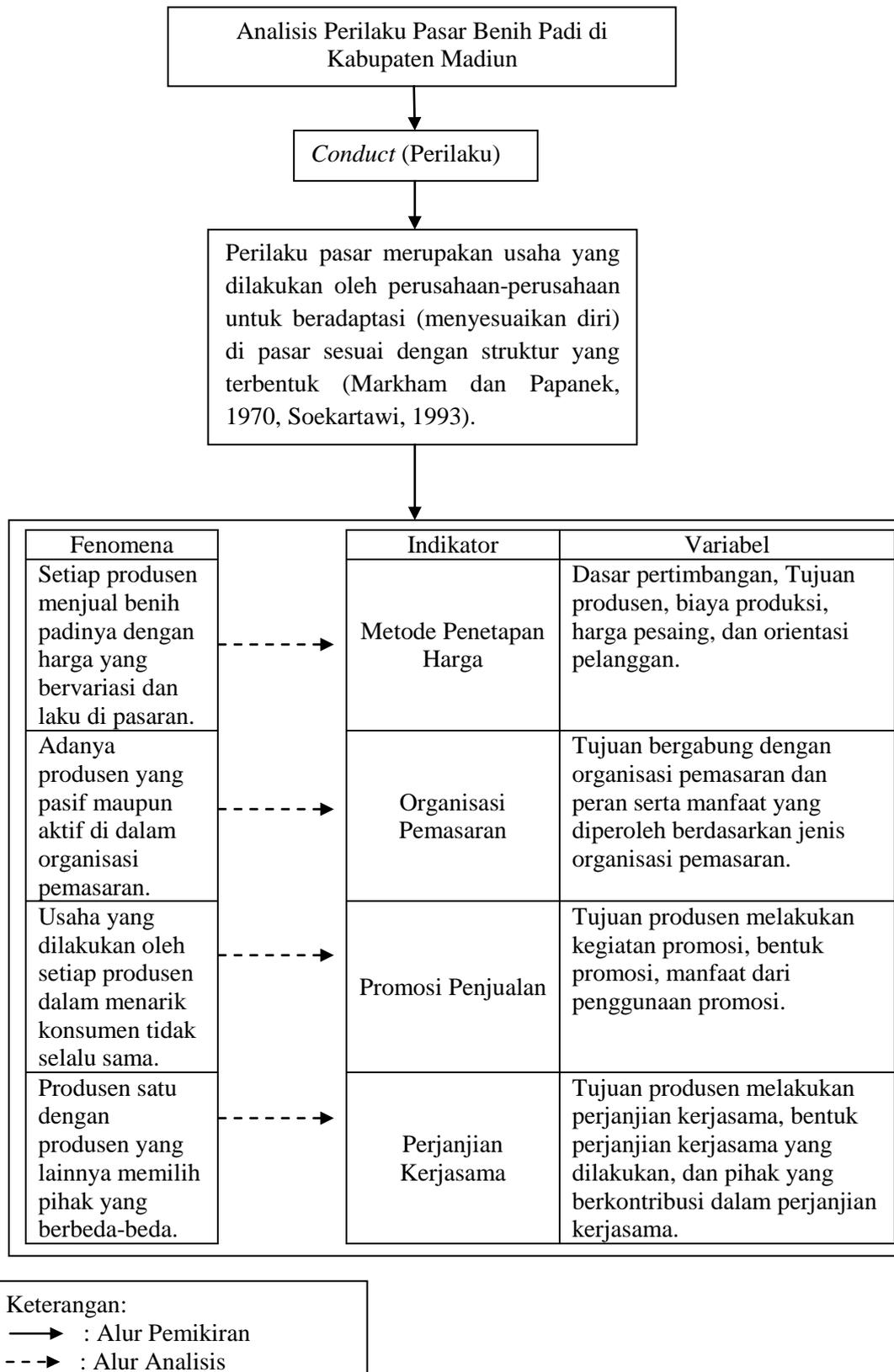
Indikator selanjutnya ialah promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan kegiatan untuk membuat konsumen tertarik dan melakukan transaksi pembelian (Kotler dan Armstrong, 2001). Secara umum, dengan dilakukannya kegiatan promosi maka dapat menciptakan hubungan dengan

konsumen, tidak hanya dalam jangka pendek saja. Adapun variabel yang digunakan guna melihat kegiatan promosi yang ada ialah dengan mengetahui alasan perusahaan untuk melakukan kegiatan tersebut. Selain itu bentuk alat seperti apa yang digunakan dalam kegiatan promosi penjualan. Alat promosi penjualan dapat berupa contoh produk, kupon, *cash refund offers*, potongan harga, iklan khusus, hadiah pelanggan, undian, diskon, dan pameran (Kotler dan Armstrong, 2004).

Indikator perjanjian kerjasama dapat digunakan untuk melihat hubungan antara perusahaan satu dengan pihak lain atau perusahaan lainnya. Setiap perusahaan memiliki alasan dalam melakukan kerjasama. Maka variabel yang dapat digunakan yaitu dasar pertimbangan perusahaan dalam melakukan perjanjian kerjasama dan jenis perjanjian kerjasama seperti apa yang dilakukan. Secara umum, terdapat dua alasan dasar yaitu untuk mengatasi tantangan ketika memperluas pasar dan kesempatan untuk meningkatkan cepatnya pengembalian modal (Keegan, 1996).

Produsen yang berada di Kabupaten Madiun menjual benih padi dengan harga yang bervariasi. Masing-masing produsen memiliki pertimbangan untuk harga jual benih padinya. Secara umum, tujuan dari produsen memiliki harga jual yang sedikit berbeda satu dengan yang lain adalah agar laku di pasaran. Produsen benih padi di Kabupaten Madiun juga mengikuti organisasi pemasaran. Organisasi pemasaran yang sedang diikuti sekarang menjadi wadah diskusi dan saling membantu kepentingan sesama anggota. Selain itu, produsen melakukan kegiatan promosi untuk benih padinya. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan produsen satu dengan yang lainnya tidak sama, tergantung dengan alasan produsen tersebut. Selain kegiatan promosi, produsen melakukan kerjasama dengan orang atau pihak yang dapat membantu dalam bisnis padinya. Produsen memilih pihak tersebut sesuai dengan dasar pertimbangan masing-masing produsen yang ada di Kabupaten Madiun.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran dari penelitian ini secara sistematis adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Analisis Perilaku Pasar Benih Padi

3.2 Batasan Masalah

Pembahasan dalam penelitian ini dibatasi dengan batasan masalah sebagai berikut :

1. Responden yang digunakan adalah seluruh produsen benih padi atau penangkar yang aktif melayani pasar bebas di Kabupaten Madiun dengan berbagai skala usaha.
2. Benih padi yang dijadikan bahan dalam penelitian ini ialah benih padi kelas SS (*Stock Seed*) bersertifikat dan memiliki label resmi.
3. Penelitian ini menggunakan data seperti data terkait benih padi produsen Kabupaten Madiun yang berlaku saat penelitian dilakukan.
4. Organisasi pemasaran dalam penelitian ini ialah organisasi yang diikuti oleh produsen benih padi di Kabupaten Madiun.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 1. Pengukuran Variabel Perilaku Pasar Benih Padi

Konsep	Indikator	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Perilaku pasar merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk beradaptasi (menyesuaikan diri) di pasar sesuai dengan struktur yang terbentuk (Markham dan Papanek, 1970, Soekartawi, 1993).	a. Penetapan Harga	Dasar pertimbangan menetapkan harga	Pendapat responden terhadap dasar pertimbangan dalam penetapan harga.	1. Tingkat harga pesaing 2. Pertimbangan biaya produksi 3. Permintaan pasar/konsumen 4. Tingkat harga di pasar
		Tujuan dalam menetapkan harga	Pendapat responden terhadap tujuan dari penetapan harga.	1. Mencari pangsa pasar 2. Mempertahankan pangsa pasar 3. Menguasai pangsa pasar
		Biaya produksi	Pendapat responden mengenai biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan benih padi bersertifikat.	Rp/kg
		Harga pesaing	Pendapat responden terhadap harga jual benih padi milik sendiri dengan harga jual benih padi milik produsen lain dengan varietas dan kelas yang sama.	Rp/kg

Tabel 1. (lanjutan)

Konsep	Indikator	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Perilaku pasar merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk beradaptasi (menyesuaikan diri) di pasar sesuai dengan struktur yang terbentuk (Markham dan Papanek, 1970, Soekartawi, 1993).	b. Organisasi Pemasaran	Orientasi pelanggan	Pendapat responden terhadap perubahan keputusan pembelian dari konsumen apabila harga benih padi berubah.	Persentase (%) responden terhadap orientasi pelanggan.
		Keterlibatan dalam organisasi pemasaran	Pendapat responden terhadap keterlibatan dan keikutsertaannya di dalam organisasi pemasaran.	1. Tidak 2. Ya
		Tujuan mengikuti organisasi pemasaran	Pendapat responden terhadap dasar pertimbangan bergabung dengan organisasi pemasaran, seperti: 1. HPPB (Himpunan Produsen Penangkar Benih) 2. Assosiasi Produsen Benih Padi	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Cukup setuju 4. Setuju 5. Sangat setuju
		Manfaat berdasarkan jenis organisasi pemasaran	Pendapat responden terhadap bagaimana peran dan manfaat mengikuti organisasi pemasaran.	1. Sangat tidak bermanfaat 2. Tidak bermanfaat 3. Cukup bermanfaat 4. Bermanfaat 5. Sangat bermanfaat

Tabel 1. (lanjutan)

Konsep	Indikator	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Perilaku pasar merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk beradaptasi (menyesuaikan diri) di pasar sesuai dengan struktur yang terbentuk (Markham dan Papanek, 1970, Soekartawi, 1993).	c. Promosi Penjualan	Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh responden	Pendapat responden terhadap dasar pertimbangan melakukan kegiatan promosi.	1. Tidak 2. Ya
		Bentuk promosi yang digunakan oleh responden	Pendapat responden mengenai bentuk promosi.	1. Mouth by mouth 2. Stiker 3. Sales
		Dampak yang ditimbulkan dari penggunaan promosi	Pendapat responden mengenai hasil dari penggunaan kegiatan promosi.	1. Sangat mempengaruhi 2. Tidak mempengaruhi 3. Cukup mempengaruhi 4. Mempengaruhi 5. Sangat mempengaruhi
d. Perjanjian Kerjasama		Keterlibatan dalam melakukan perjanjian kerjasama	Pendapat responden mengenai keterlibatan dalam perjanjian kerjasama.	1. Tidak 2. Ya
		Tujuan melakukan perjanjian kerjasama	Pendapat responden terhadap dasar pertimbangan melakukan perjanjian kerjasama.	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Cukup setuju 4. Setuju 5. Sangat setuju

Tabel 1. (lanjutan)

Konsep	Indikator	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Perilaku pasar merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk beradaptasi (menyesuaikan diri) di pasar sesuai dengan struktur yang terbentuk (Markham dan Papanek, 1970, Soekartawi, 1993).		Bentuk perjanjian kerjasama	Pendapat responden terhadap bentuk perjanjian kerjasama yang dilakukan terkait harga, pemenuhan permintaan, dan promosi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terkait harga 2. Terkait pemenuhan input 3. Terkait pemasaran 4. Lainnya
		Pihak yang berkontribusi di dalam perjanjian kerjasama	Pendapat responden terhadap pihak yang berkontribusi dan melakukan perjanjian kerjasama.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produsen lain 2. <i>Supplier</i> 3. Distributor/Toko/Pedagang/Agen 4. Petani