

## **V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **5.1 Karakteristik Responden**

Pada penelitian ini responden yang terlibat adalah produsen benih padi bersertifikat yang bersifat non-subsidi dan lembaga pemasaran yang merupakan perantara antara produsen dan konsumen di Kabupaten Madiun. Berdasarkan data HPPB (2015), diketahui bahwa jumlah produsen benih padi di Kabupaten Madiun mencapai 30 unit usaha, sedangkan menurut data BPSB Kabupaten Madiun (2017) diketahui jumlah produsen benih padi berjumlah 12 unit usaha, jumlah ini sesuai dengan identifikasi yang telah dilakukan oleh peneliti. Terjadinya penurunan jumlah produsen disebabkan oleh beberapa faktor antara lain, faktor usia produsen (usaha yang turun temurun dan tidak memiliki penerus) serta cukup banyak produsen yang kurang responsif terhadap perkembangan padi sehingga seringkali mengalami kerugian.

Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap 12 produsen benih padi diketahui terdapat 11 lembaga pemasaran yang terlibat. Karakteristik produsen dan lembaga pemasaran tersebut digambarkan melalui beberapa aspek yang bertujuan untuk mendukung penjelasan dari hasil analisis. Penggambaran karakteristik produsen benih padi meliputi bentuk unit usaha, lama usaha, luas lahan, total produksi per musim tanam, serta kelas benih yang diproduksi. Sedangkan, penggambaran karakteristik lembaga pemasaran meliputi bentuk usaha, lama usaha, rata-rata penjualan per musim tanam, sumber benih padi dan kelas benih padi yang dipasarkan.

#### **5.1.1 Karakteristik Produsen Benih Padi**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui terdapat 12 produsen benih padi non-subsidi di Kabupaten Madiun. Keduabelas produsen tersebut terdiri atas tiga macam bentuk unit usaha yaitu Perseroan Terbatas (PT), Perusahaan Komanditer (CV) dan Perusahaan Perseorangan (UD/PB). Penggambaran karakteristik produsen benih padi meliputi bentuk unit usaha, lama usaha, luas lahan, total produksi per musim tanam, serta kelas benih yang diproduksi dan akan dijelaskan lebih lanjut melalui tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Produsen Benih Padi

Bentuk Usaha	Jumlah Unit Usaha	Rata-rata Lama Usaha (Tahun)	Rata-rata Luas lahan (Ha)	Rata-rata Produksi Per Musim Tanam (Kg)	Kelas Benih	
					Induk	Produksi
PT	1	4	25	60.666,67	BD	BP
CV	1	9	33	244.833,33	BD	BP
Perseorangan	10	11,6	19	129,105.00	BD	BP

Sumber: Data Primer (2017), diolah

Keterangan:

BP = Benih Pokok

BD = Benih Dasar

### 1. Bentuk Unit Usaha

Berdasarkan tabel 5 diketahui kepemilikan usaha bentuk unit usaha produsen benih padi bersertifikat dan non-subsidi di Kabupaten Madiun seluruhnya merupakan milik swasta. Kepemilikan usaha tersebut terdiri atas Perseroan Terbatas (PT), Perusahaan Komanditer (CV) serta Perseorangan yang terbagi menjadi Usaha Dagang (UD) dan Produsen Benih (PB). Terdapat 1 unit usaha PT dan 1 unit usaha CV, sedangkan unit usaha terbanyak merupakan jenis Perseorangan yaitu berjumlah 10 unit usaha yang terbagi atas 1 unit PB dan 9 unit UD.

Data tersebut menunjukkan bahwa bentuk unit usaha yang paling mendominasi yaitu merupakan Perusahaan Perseorangan dengan persentase 83,4% sedangkan untuk CV dan PT masing-masing sejumlah 16,6%. Hal ini dikarenakan umumnya pendirian perusahaan perseorangan relatif lebih mudah dibandingkan dengan pendirian CV atau PT.

### 2. Lama Usaha

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa terdapat penggambaran karakteristik melalui lama usaha produsen. Pada Perseroan Terbatas (PT) hanya terdapat 1 unit usaha, yaitu PT. Arista Semesta Alam yang telah berjalan selama 4 tahun. Begitu pula pada Perusahaan Komanditer (CV) yang hanya terdapat 1 unit usaha yaitu CV. Prima Tani yang telah berjalan selama 9 tahun. Untuk Perusahaan Perseorangan rata-rata lama usaha mencapai 11,6 tahun. Hal ini juga menunjukkan bahwa produsen

dengan bentuk unit usaha Perusahaan Perseorangan memiliki pengalaman usaha terlama dimana rata-rata usahanya telah berjalan lebih dari 9 tahun.

Adanya perbedaan lama usaha diketahui tidak menimbulkan adanya penguasaan pasar (*market power*). Hal ini dapat dilihat melalui penetapan harga yang relatif sama pada tiap-tiap produsen. Selain itu diketahui pula bahwa lama usaha tidak terlalu berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Hal tersebut dapat dilihat melalui adanya beberapa perusahaan seperti PT. Arista Semesta Alam, CV. Prima Tani, UD Surya Tani dan UD Tani Unggul yang mampu menghasilkan produksi dalam skala besar meskipun rentang usia usahanya baru berjalan dibawah 10 tahun (lihat lampiran). Kemampuan tersebut dipengaruhi oleh adanya manajemen yang baik dan pengalaman pemilik usaha yang sebelumnya telah mempelajari usaha produksi benih padi dari produsen lainnya.

### 3. Luas Lahan dan Kapasitas Produksi per Musim Tanam

Melalui data yang terdapat pada tabel 4 diketahui bahwa rata-rata luas lahan tertinggi dimiliki oleh produsen dengan bentuk usaha CV. Bentuk usaha ini memiliki luas lahan berjumlah 33 Ha. Rata-rata luas lahan tertinggi selanjutnya yaitu produsen dengan bentuk usaha PT yang memiliki luas lahan berjumlah 25 Ha. Selanjutnya, meskipun produsen benih padi dengan bentuk usaha Perusahaan Perseorangan memiliki jumlah yang lebih banyak serta pengalaman usaha yang lebih lama namun tidak demikian dengan rata-rata luas lahan yang dimiliki oleh UD/PB. Diketahui rata-rata luas lahan terendah dimiliki oleh produsen dengan bentuk usaha Perusahaan Perseorangan (UD/PB) dengan rata-rata jumlah luas lahan 19 Ha.

Untuk kapasitas produksi terbanyak juga dimiliki oleh produsen dengan bentuk usaha CV. Bentuk usaha ini mampu memproduksi benih padi hingga 244,83 ton/musim tanam. Kemudian disusul oleh produsen dengan bentuk usaha UD/PB dengan rata-rata kapasitas produksi benih padi mencapai 126,44 ton/musim tanam. Produsen dengan bentuk usaha PT menempati urutan terendah dengan rata-rata produksi mencapai 60,66 ton/musim tanam.

### 4. Kelas Benih

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa keduabelas produsen memproduksi kelas benih yang sama yaitu Benih Pokok (BP) dengan label berwarna ungu. Benih

pokok tersebut berasal dari Benih Dasar (BD) atau disebut juga benih induk yang memiliki label berwarna putih. Benih dasar adalah benih sumber yang diproduksi oleh produsen benih (BBI, BPTP, perusahaan benih BUMN/swasta yang profesional). Umumnya benih dasar yang digunakan oleh produsen benih padi di Kabupaten Madiun berasal dari BB Padi di daerah Sukamandi, Subang. Umumnya varietas yang diproduksi oleh produsen di Kabupaten Madiun yaitu Situbagendit, Ciherang, IR64 dan Cibogo.

Benih pokok yang diproduksi oleh produsen dipasarkan ke toko-toko pertanian maupun dijual secara langsung kepada petani. Tanggung jawab perbanyakan benih pokok dimiliki oleh BBU, BBP ataupun penangkar tertentu (Keputusan Menteri Pertanian, 2003). Meskipun demikian, dalam hal ini produksi benih pokok di Kabupaten Madiun banyak dilakukan oleh penangkar swasta. Berdasarkan wawancara petani hal ini dikarenakan menurunnya citra benih padi bersertifikat sehingga petani sudah tidak mau lagi membeli benih padi dengan kelas Benih Dasar (BD), melainkan kelas Benih Pokok (BP). Walaupun harganya lebih mahal bagi petani tidak masalah. Hal ini juga terjadi di beberapa daerah lainnya di Jawa Tengah dan Jawa Timur.

### 5.1.2 Karakteristik Lembaga Pemasaran

Karakteristik lembaga pemasaran pada penelitian ini digambarkan melalui aspek bentuk unit usaha, lama usaha, rata-rata penjualan per musim tanam, sumber benih padi dan kelas benih padi yang dipasarkan. Karakteristik lembaga pemasaran tersebut dijelaskan lebih lanjut melalui tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Lembaga Pemasaran

No	Bentuk Usaha	Lama Usaha (Tahun)	Rata-rata Penjualan (Kg)	Sumber Benih Padi	Kelas Benih
1	Toko (n = 6)	18,5	4.416	Produsen Kabupaten Madiun dan luar Kabupaten Madiun	Benih Pokok (BP)
2	UD (n = 4)	11	3.425	Produsen Kabupaten Madiun dan luar Kabupaten Madiun	Benih Pokok (BP)
3	PT (n = 1)	6	50.000	Produsen Kabupaten Madiun	Benih Pokok (BP)

Sumber: Data Primer (2017), diolah

### 1. Bentuk Usaha

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 5 diketahui terdapat tiga bentuk usaha lembaga pemasaran benih padi yaitu perusahaan perseorangan berupa Toko, Usaha Dagang (UD) dan Perseroan Terbatas. Terdapat 6 unit toko, 4 unit UD serta 1 unit PT yaitu PT. Arista Semesta Alam. Dengan demikian, Toko merupakan unit usaha yang paling mendominasi sebagai lembaga pemasaran di Kabupaten Madiun, yaitu berjumlah 60%. Toko dan UD tersebut memasarkan benih padi yang berasal dari produsen Kabupaten Madiun dan luar Kabupaten Madiun. Selain itu umumnya Toko dan UD tersebut memasarkan benih padi di dalam Kabupaten Madiun sendiri. Sedangkan pada PT asal benih padi yang dipasarkan hanya berasal dari produsen Kabupaten Madiun dan pemasaran benih dilakukan di dalam Kabupaten Madiun maupun di luar Kabupaten Madiun.

### 2. Lama Usaha

Melalui tabel 5 diketahui bahwa unit usaha berbentuk PT tergolong lebih baru dibandingkan dua unit usaha lainnya yaitu berusia 6 tahun. Rata-rata lama unit usaha berbentuk Toko sejumlah 18, 5 tahun. Sedangkan, rata-rata lama unit usaha berbentuk UD telah berjalan selama 11 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa umumnya lembaga pemasaran tersebut telah cukup berpengalaman dengan lama usaha diatas 10 tahun.

### 3. Rata-rata Penjualan per Musim Tanam

Diketahui rata-rata penjualan benih padi per musim tanam terbanyak terdapat pada PT dengan penjualan mencapai 50 ton per musim tanam. Hal ini dikarenakan PT tersebut berperan sebagai *broker* atau pengumpul yang bertugas memasarkan benih padi kepada Toko. Pada toko diketahui bahwa rata-rata penjualan mencapai 4,4 ton per musim tanam, sedangkan rata-rata penjualan benih padi terendah terdapat pada UD dengan 3,4 ton per musim tanam. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan penjualan yang besar antara PT dibandingkan dengan Toko dan UD. Berdasarkan hasil wawancara, hal ini dikarenakan adanya keterbatasan modal pemilik usaha Toko dan UD.

#### 4. Sumber Benih Padi

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa unit usaha Toko dan UD memasarkan benih padi yang berasal dari dalam Kabupaten Madiun dan luar Kabupaten Madiun. Sedangkan pada PT benih padi yang dipasarkan berasal dari dalam Kabupaten Madiun sendiri. Umumnya benih padi dari luar Kabupaten yang dipasarkan tersebut berasal dari PP kerja Boyolali, Jawa Tengah. Sedangkan, benih padi dari dalam Kabupaten Madiun umumnya berasal dari produsen UD Hasil Tani dan UD Tani Dadi. Menurut hasil wawancara responden, petani yang menggunakan benih padi dari PP Kerja Boyolali, Jawa Tengah dikarenakan integritas perusahaan tersebut dalam menghasilkan benih padi.

#### 5. Kelas Benih

Kelas benih padi yang dipasarkan oleh semua lembaga pemasaran di Kabupaten Madiun yaitu Benih Pokok (BP). Hal ini sesuai dengan kelas benih yang diproduksi oleh produsen benih padi di Kabupaten Madiun. Dengan demikian tidak terdapat keragaman benih padi yang dipasarkan di tingkat lembaga pemasaran Kabupaten Madiun.

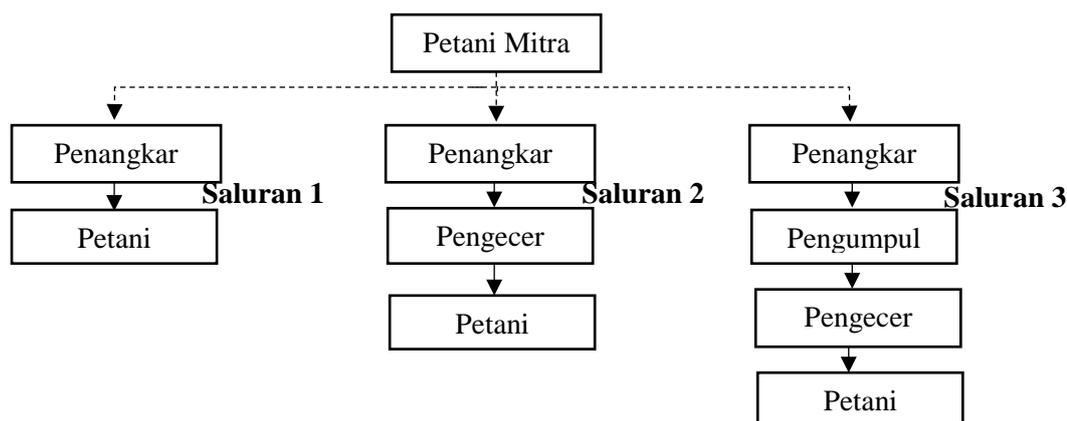
### **5.2 Analisis Saluran dan Marjin Pemasaran**

Saluran pemasaran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen melalui perantara hingga akhirnya sampai ke konsumen. Pada pemasaran komoditas pertanian seringkali ditemukan adanya rantai pemasaran yang panjang dan melibatkan banyak pelaku pemasaran. Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk (Hanafia dan Saefudin, 1986). Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa terdapat tiga saluran pemasaran benih padi di Kabupaten Madiun yaitu saluran nol tingkat, saluran satu tingkat, dan saluran dua tingkat. Pada setiap saluran terbagi menjadi dua perhitungan marjin, yaitu dengan petani mitra dan tanpa petani mitra. Hal tersebut dilakukan karena ditemukan adanya produsen yang bermitra dengan petani dalam memproduksi benih padi dan ada pula yang tidak melakukan mitra dengan petani.

Marjin pemasaran merupakan perbedaan atau selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Pada penelitian ini marjin

pemasaran digunakan sebagai salah satu indikator untuk mengukur kinerja pasar. Terdapat dua komponen nilai margin pemasaran yaitu *marketing charges* yang merupakan imbalan atau keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran dan *marketing cost* yaitu biaya pemasaran. Variabel yang digunakan untuk mengukur margin pemasaran antara lain jumlah lembaga pemasaran, harga benih padi di tingkat produsen, pedagang pengumpul dan pengecer. Selain itu akan dijelaskan pula biaya pemasaran yang digunakan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Dalam hal ini margin pemasaran akan dihitung pada setiap saluran pemasaran benih padi yang terdapat pada Kabupaten Madiun.

Pada penelitian ini diketahui penangkar yang tidak melakukan produksi dengan petani mitra dikarenakan memiliki lahan sendiri, sehingga produksi dilakukan sendiri. Untuk produksi benih padi dengan petani mitra maka kegiatan produksi benih BP yang meliputi penyediaan lahan, kegiatan pengolahan lahan, perawatan, pemupukan, pengendalian hama dan penyakit tanaman hingga ke masa panen akan dilakukan dengan petani. Dalam hal ini penangkar akan menyediakan benih sumber yang merupakan bagian dari kontrol kualitas benih. Selanjutnya, hasil panen benih padi dari lahan tersebut akan dijual kepada penangkar hingga tercapai kesepakatan harga. Berdasarkan hasil wawancara rata-rata harga beli benih padi dari petani mitra adalah Rp.4200,00. Ketiga saluran pemasaran benih padi di Kabupaten Madiun ditunjukkan pada gambar 4 berikut.



Gambar 3. Saluran Pemasaran Benih Padi di Kabupaten Madiun

### 5.2.1 Saluran Pemasaran 1

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa pada saluran 1 hanya melibatkan penangkar dan petani. Pemasaran pada saluran ini dilakukan secara langsung dari

penangkar ke petani tanpa perantara. Pada saluran pemasaran ini produksi benih padi terbagi menjadi dua yaitu menggunakan petani mitra dan tanpa petani mitra. Terdapat 11 unit usaha yang bermitra dengan petani pada saluran 1 dengan petani mitra antara lain UD Tani Dadi, UD Tani Subur, CV Prima Tani, UD Sumber Agung, UD Tani Unggul, PT Arista Semesta Alam, PB Indah Jaya, UD Mitra tani, KPB Margoluhur, UD Surya Tani, dan UD Hasil Tani. Dengan demikian dari 12 produsen hanya terdapat 1 unit usaha yang tidak melakukan mitra dengan petani yaitu RKM. Hal ini dikarenakan RKM memiliki lahan sendiri seluas 18 Ha dan telah merasa cukup atas hasil produksi dari lahan tersebut (lihat lampiran 3).

Dalam perhitungan margin pemasaran dengan petani mitra diketahui adanya penambahan pelaku kegiatan pemasaran yaitu petani mitra dalam melakukan produksi. Dalam hal ini produsen benih padi akan menyediakan Benih Dasar (BD) kepada petani mitra. Petani mitra berperan dalam melakukan produksi Benih Pokok (BP) dari Benih Dasar (BD) yang telah disediakan oleh produsen tersebut. Biaya produksi yang dikeluarkan meliputi biaya untuk pengolahan tanah, transplanting, pemupukan, pestisida dan biaya panen. Benih pokok (BP) yang telah dipanen kemudian akan diserahkan kepada produsen. Dengan adanya mitra bersama petani maka biaya produksi yang dikeluarkan yaitu sebesar Rp.5.908,42/kg.

Selanjutnya produsen mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp.574,04/kg. Biaya pemasaran tersebut meliputi kegiatan pengemasan, penyimpanan, sertifikasi dan *labelling* serta biaya transportasi dan bongkar muat. Kemudian, produsen menjual benih padi kepada petani dengan harga Rp.8.554,54/kg. Dari hasil penjualan benih padi tersebut produsen diperoleh *gross margin* sebesar Rp. 8497,14/kg. Dengan kegiatan penjualan benih padi yang dilakukan secara langsung dari produsen ke petani pada saluran pemasaran 1, maka diketahui produsen memperoleh *gross margin* sebesar 24,22% dan *producer share* sebesar 100%. Perhitungan margin pemasaran dengan petani mitra dapat dilihat pada lampiran 7.

Selain dengan petani mitra, terdapat pula saluran pemasaran 1 yang dilakukan tanpa petani mitra. Terdapat 7 unit usaha yang melakukan produksi tanpa melakukan mitra dengan petani. Unit usaha tersebut antara lain UD Tani Dadi, CV Prima Tani, UD Tani Unggul, PT Arista Semesta Alam, PB Indah Jaya, RKM, UD Mitra Tani. Dengan adanya perbedaan jumlah unit usaha dibandingkan dengan

perhitungan margin petani mitra maka akan mempengaruhi harga rata-rata dari setiap kegiatan pemasaran. Perhitungan margin pada saluran pemasaran 1 tanpa petani mitra dapat dilihat pada lampiran 8.

Berdasarkan perhitungan margin pada saluran pemasaran 1 tanpa petani mitra diketahui bahwa biaya produksi yang dikeluarkan adalah Rp.3.110,86/kg, nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan biaya produksi dengan petani mitra. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh produsen yaitu Rp.546,64/kg. Harga jual benih padi kepada petani adalah Rp.8.421,42 dan *gross margin* yang diperoleh produsen mencapai Rp.8366,76/kg atau 56,56%. Sementara *producer share* produsen sebesar 100,00%.

Melalui perhitungan margin pemasaran pada saluran pemasaran 1 dengan petani mitra dan tanpa petani mitra yang terdapat pada tabel 6 dan 7 diketahui bahwa terdapat perbedaan nilai margin. Perbedaan tersebut dikarenakan adanya penambahan pelaku pemasaran berupa petani mitra pada tabel 6 sehingga menyebabkan biaya produksi yang dikeluarkan lebih tinggi. Hal ini menyebabkan nilai margin dengan petani mitra (Rp.2.646,12/kg) lebih rendah dibandingkan dengan nilai margin tanpa petani mitra (Rp.5.310,56/kg). Sedangkan pada keuntungan diketahui sebesar Rp.2.072,06 dengan petani mitra dan Rp.4.763,92 tanpa petani mitra.

Setelah mengeluarkan biaya produksi untuk kegiatan produksi benih, selanjutnya dilakukan kegiatan pemasaran. Dalam hal ini terdapat biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran tersebut meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Ketiga fungsi pemasaran yang terdapat pada saluran pemasaran 1 dijelaskan dalam tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Fungsi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran 1

No	Fungsi Pemasaran	Dengan Petani Mitra	Tanpa Petani Mitra
1	Fungsi pertukaran	Terdapat fungsi penjualan dan pembelian	Terdapat fungsi penjualan dan pembelian
2	Fungsi fisik	Pengemasan, penyimpanan, transportasi dan bongkar muat	Pengemasan, penyimpanan, transportasi dan bongkar muat
3	Fungsi fasilitas	Standardisasi	Standardisasi

Sumber: Data Primer (2017), diolah

### 1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi fungsi penjualan dan pembelian yang melibatkan produsen benih padi dan petani sebagai konsumen. Melalui proses tersebut maka terjadi kontak antara produsen dan konsumen. Selanjutnya terjadi pertukaran dimana kepemilikan benih padi akan berpindah dari produsen ke konsumen. Benih padi dijual dengan harga Rp.8.554,54/kg (dengan petani mitra) dan Rp.8.421,42/kg (tanpa petani mitra). Petani sebagai konsumen akan melakukan pembelian dari produsen dengan harga jual produsen tersebut.

### 2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik meliputi kegiatan pengemasan, penyimpanan, transportasi dan bongkar muat. Pada kegiatan saluran pemasaran 1 dengan menggunakan petani mitra biaya pengemasan yang dikeluarkan adalah Rp. 416,36/kg dan Rp.388,57/kg tanpa petani mitra. Biaya ini terbagi atas biaya rata-rata kemasan dan rata-rata upah pengemasan unit usaha yang terlibat. Untuk biaya penyimpanan semua produsen mengeluarkan biaya yang sama yaitu Rp.50,00/kg yang digunakan untuk biaya listrik, sewa/pajak gudang, alas kayu dan obat anti hama. Untuk biaya transportasi dan bongkar muat pada produksi dengan petani mitra mengeluarkan biaya Rp. 58,18/kg dan tanpa petani mitra sebesar Rp.58,57/kg. Biaya transportasi ini terbagi atas biaya sewa kendaraan, ongkos sopir, biaya bensin dan tenaga kerja bongkar muat. Biaya ini juga dipengaruhi oleh lokasi produksi dan area pasar yang dilayani.

### 3. Fungsi Fasilitas

Dalam hal ini fungsi fasilitas yang dilakukan adalah standardisasi. Standardisasi tersebut meliputi kegiatan sertifikasi dan *labelling*. Biaya yang dikeluarkan oleh semua produsen untuk memperoleh sertifikat dan label adalah sama yaitu Rp.49,50/kg. Biaya tersebut terbagi atas biaya cetak label dan iuran HPPB sebesar Rp.40,00/kg, biaya pemeriksaan lapang sebesar Rp.2,50/kg dan biaya uji lab sebesar Rp.7,00/kg.

#### **5.2.2 Saluran Pemasaran 2**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui saluran pemasaran 2 terbagi menjadi produsen yang melakukan produksi dengan petani mitra dan tanpa petani mitra. Pada saluran ini terdapat penambahan pelaku pemasaran yang

berperan sebagai perantara produsen dan konsumen. Perantara ini berupa Usaha Dagang (UD) dan toko yang berbentuk usaha perseorangan. Terdapat 10 unit usaha yang melakukan produksi dengan petani mitra. Unit usaha tersebut antara lain UD Tani Dadi, UD Tani Subur, CV Prima Tani, UD Sumber Agung, UD Tani Unggul, PT Arista Semesta Alam, PB Indah Jaya, UD Mitra Tani, KPB Margoluhur dan UD Hasil Tani. Perhitungan margin saluran pemasaran 2 dengan petani mitra dapat dilihat pada lampiran 9.

Diketahui bahwa nilai total perhitungan margin pada saluran pemasaran 2 dengan petani mitra adalah Rp.6.093,83/kg. Nilai margin tertinggi berada di tingkat pengecer yaitu Rp.3.430,00/kg dengan keuntungan senilai Rp.3.395,00/kg. Sedangkan, nilai margin di tingkat produsen adalah Rp.2663,83/kg dan keuntungan senilai Rp.2084,83. Untuk *share* harga diketahui bahwa nilai *producer share* sebesar 71,41% dan nilai *share* pada tingkat pengecer adalah 28,59%. Pada distribusi margin dapat dilihat bahwa nilai keuntungan pada tingkat pengecer merupakan yang paling mendominasi yaitu 52,18%. Selanjutnya dilakukan perhitungan margin pemasaran pada saluran 2 tanpa petani mitra. Terdapat 6 unit usaha yang terlibat pada saluran pemasaran 2 tanpa petani mitra antara lain UD Tani Dadi, CV Prima Tani, UD Tani Unggul dan UD Mitra Tani. Perhitungan margin pemasaran pada saluran 2 tanpa petani mitra dapat dilihat pada lampiran 10.

Diketahui bahwa nilai total perhitungan margin pada saluran pemasaran 2 tanpa petani mitra adalah Rp.8.782,27/kg. Nilai margin di tingkat produsen yaitu Rp.5.394,77/kg. Sedangkan, nilai margin di tingkat pengecer adalah Rp. 3.387,50/kg. Pada perhitungan ini diketahui bahwa nilai *producer share* sebesar 71,78% dan *share* pada tingkat pengecer adalah 28,22%. Diketahui bahwa produsen memiliki nilai keuntungan yang lebih tinggi yaitu sebesar 40,52% sedangkan di tingkat pengecer diketahui keuntungan senilai 27,64%. Selanjutnya dilakukan kegiatan pemasaran pada saluran pemasaran 2 oleh produsen dan pengecer. Biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran tersebut meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Ketiga fungsi pemasaran yang terdapat pada saluran pemasaran 2 dijelaskan dalam tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Fungsi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran 2

No	Fungsi Pemasaran	Dengan Petani Mitra	Tanpa Petani Mitra
1	Fungsi pertukaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pada tingkat produsen terdapat fungsi penjualan dan pembelian</li> <li>Pada tingkat pengecer terdapat fungsi penjualan dan pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pada tingkat produsen terdapat fungsi penjualan dan pembelian</li> <li>Pada tingkat pengecer terdapat fungsi penjualan dan pembelian</li> </ol>
2	Fungsi fisik	<ol style="list-style-type: none"> <li>Produsen melakukan pengemasan, penyimpanan dan transportasi</li> <li>Pengecer melakukan penyimpanan dan transportasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Produsen melakukan pengemasan, penyimpanan dan transportasi</li> <li>Pengecer melakukan penyimpanan dan transportasi</li> </ol>
3	Fungsi fasilitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>Produsen melakukan standarisasi dan memberikan informasi pasar</li> <li>Pengecer memberikan informasi pasar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Produsen melakukan standarisasi dan memberikan informasi pasar</li> <li>Pengecer memberikan informasi pasar</li> </ol>

Sumber: Data Primer (2017), diolah

### 1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran dilakukan melalui kegiatan penjualan dan pembelian yang melibatkan produsen, pengecer dan petani sebagai konsumen akhir. Dalam hal ini produsen akan menjual benih padi kepada pengecer dan pengecer akan membelinya, selanjutnya pengecer akan menjual kembali benih padi tersebut kepada petani. Dalam proses ini juga seringkali terdapat fungsi melakukan negosiasi untuk menentukan syarat dan kondisi penjualan dari konsumen kepada produsen. Pada saluran pemasaran 2 dengan petani mitra diketahui produsen menjual benih padi dengan harga Rp.8.570,00/kg dan pengecer menjual kembali kepada petani dengan harga R.12.000,00/kg. Sedangkan pada saluran pemasaran 2 tanpa petani mitra produsen menjual benih padi dengan harga Rp.8.612,50/kg dan pengecer menjual kembali kepada petani dengan harga R.12.000,00/kg.

## 2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik dilakukan oleh produsen dan pengecer. Kegiatan fungsi fisik oleh produsen benih padi meliputi pengemasan, penyimpanan, transportasi dan bongkar muat. Sedangkan pada pengecer kegiatan fungsi fisik meliputi penyimpanan dan bongkar muat. Pada saluran pemasaran 2 dengan petani mitra biaya yang dikeluarkan oleh produsen dalam melakukan pengemasan yaitu Rp.421,00/kg dan Rp.375,00/kg tanpa petani mitra. Produsen mengeluarkan biaya Rp.50,00/kg untuk melakukan penyimpanan, sedangkan pengecer mengeluarkan biaya Rp.15,00/kg. Pada produsen dilakukan biaya transportasi dan bongkar muat sejumlah Rp.58,50/kg dengan petani mitra dan Rp.57,50/kg tanpa petani mitra. Baik pada saluran pemasaran dengan petani mitra dan tanpa petani mitra pengecer mengeluarkan biaya bongkar muat yang sama yaitu Rp.20.00/kg. Berbeda dengan produsen, pengecer hanya mengeluarkan biaya bongkar muat dikarenakan pengecer melakukan penjemputan barang pada tempat pembelian.

## 3. Fungsi Fasilitas

Baik pada saluran pemasaran dengan petani mitra ataupun tanpa petani mitra fungsi fasilitas dilakukan oleh produsen dan pengecer. Fungsi fasilitas meliputi kegiatan standardisasi dan *labelling* dengan biaya Rp.49,50/kg. Selain itu fungsi fasilitas juga meliputi penyediaan informasi pasar dimana produsen dan lembaga pemasaran saling bertukar informasi mengenai sumber dan harga produk.

### 5.2.3 Saluran Pemasaran 3

Berbeda dengan kedua saluran pemasaran sebelumnya, pada saluran pemasaran 3 terdapat dua perantara pemasaran dari produsen ke konsumen yaitu pedagang pengumpul dan pengecer. Dalam hal ini pedagang pengumpul akan menjual benih padi kepada pengecer sebelum akhirnya dijual kembali kepada petani sebagai konsumen akhir. Pada saluran pemasaran dengan petani mitra terdapat 7 unit usaha yang menjual benih padi kepada pedagang pengumpul. Ketujuh unit usaha tersebut antara lain UD Tani Dadi, CV Prima Tani, PT. Arista Semesta Alam, PB Indah Jaya, UD Mitra Tani, KPB Margoluhur dan UD Hasil Tani. Perhitungan margin pemasaran pada saluran pemasaran 3 dengan petani mitra dapat dilihat pada lampiran 11.

Berdasarkan perhitungan margin pemasaran pada saluran pemasaran 3 dengan petani mitra diketahui bahwa total nilai margin adalah Rp.6.386,15/kg. nilai gross margin tertinggi berada pada tingkat pengecer yaitu sebesar Rp.2522,50. Nilai margin tertinggi berada di tingkat pengecer yaitu Rp.2550,00/kg. Nilai margin pada tingkat produsen adalah Rp.2.543,29/kg dan nilai margin terendah berada pada tingkat pedagang pengumpul yaitu Rp.1292,86. Nilai *producer share* senilai 68,76% dan *share* terendah berada pada tingkat pedagang pengumpul dengan nilai 10,51%. Selanjutnya, terdapat pula saluran pemasaran 3 tanpa petani mitra atau produksi sendiri. Terdapat 6 unit usaha yang terlibat antara lain UD Tani Dadi, CV Prima Tani, PT Arista Semesta Alam, PB Indah Jaya, RKM dan UD Mitra Tani. Perhitungan margin pemasaran pada saluran pemasaran 3 tanpa petani mitra dapat dilihat pada lampiran 12.

Diketahui bahwa total nilai margin adalah Rp.9.217,56/kg. nilai margin di tingkat produsen yaitu Rp.5.409,13/kg. Nilai margin pada tingkat pengecer adalah Rp.2.550,00/kg dan nilai margin terendah berada pada tingkat pedagang pengumpul yaitu Rp.1.258,43/kg. Nilai keuntungan tertinggi diperoleh produsen dengan 39,40%. Seperti kedua saluran pemasaran sebelumnya nilai *producer share* merupakan yang tertinggi dengan nilai 68,76%, *share* pada tingkat pengecer adalah 20,73% dan nilai *share* terendah berada di tingkat pedagang pengumpul yaitu 10,24%. Pada saluran pemasaran ini juga dilakukan fungsi pemasaran yaitu:

Tabel 8. Fungsi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran 2

No	Fungsi Pemasaran	Dengan Petani Mitra	Tanpa Petani Mitra
1	Fungsi pertukaran	1. Pada tingkat produsen terdapat fungsi penjualan dan pembelian	1. Pada tingkat produsen terdapat fungsi penjualan dan pembelian
		2. Pengumpul melakukan fungsi penjualan dan pembelian	2. Pengumpul melakukan fungsi penjualan dan pembelian
		3. Pada tingkat pengecer terdapat fungsi penjualan dan pembelian	3. Pada tingkat pengecer terdapat fungsi penjualan dan pembelian

Lanjutan Tabel 8. Fungsi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran 2

No	Fungsi Pemasaran	Dengan Petani Mitra	Tanpa Petani Mitra
2	Fungsi fisik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produsen melakukan pengemasan, penyimpanan dan transportasi</li> <li>2. Pengumpul melakukan bongkar muat dan penyimpanan</li> <li>3. Pengecer melakukan bongkar muat dan penyimpanan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produsen melakukan pengemasan, penyimpanan dan transportasi</li> <li>2. Pengumpul melakukan bongkar muat dan penyimpanan</li> <li>3. Pengecer melakukan bongkar muat dan penyimpanan</li> </ol>
3	Fungsi fasilitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produsen melakukan standardisasi dan informasi pasar</li> <li>2. Pada tingkat pengumpul dan pengecer memberikan informasi pasar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produsen melakukan standardisasi dan informasi pasar</li> <li>2. Pada tingkat pengumpul dan pengecer memberikan informasi pasar</li> </ol>

Sumber: Data Primer (2017), diolah

### 1. Fungsi Pertukaran

Dalam hal ini fungsi pertukaran terjadi melalui kegiatan jual beli antar pelaku pemasaran. Pada saluran 3 produsen akan menjual benih padi kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul akan menjual benih padi kepada pengecer dan pengecer akan menjualnya kepada petani. Dalam proses ini juga seringkali terdapat fungsi melakukan negosiasi untuk menentukan syarat dan kondisi penjualan antar produsen dan lembaga pemasaran. Demikian pula dalam proses tersebut terjadi kegiatan pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengumpul, pengecer dan petani (konsumen).

### 2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik pada saluran 3 dilakukan oleh semua pelaku pemasaran. Pada produsen dilakukan kegiatan penyimpanan, pengemasan, transportasi dan bongkar muat. Pedagang pengumpul melakukan bongkar muat serta penyimpanan. Kegiatan penyimpanan juga dilakukan oleh pengecer. Selain itu pengecer juga melakukan kegiatan bongkar muat.

### 3. Fungsi Fasilitas

Sama halnya dengan penjelasan sebelumnya pada saluran 2, fungsi fasilitas berupa standarisasi dan *labelling* hanya dilakukan oleh produsen benih padi. Baik pedagang pengumpul maupun pengecer tidak melakukan kegiatan standarisasi dan *labelling*. Pengumpul dan pengecer melakukan fungsi fasilitas berupa penyediaan informasi pasar dimana produsen dan antar lembaga pemasaran saling bertukar informasi mengenai sumber dan harga produk.

Selanjutnya, melalui perhitungan ketiga saluran pemasaran baik dengan petani mitra ataupun tanpa petani mitra maka dapat diketahui nilai marjin, distribusi marjin serta *share* harga dari setiap pelaku pemasaran berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui saluran pemasaran terbaik yang dapat dijadikan sebagai penilaian kinerja pasar. Melalui *producer share* diketahui ketiga saluran pemasaran baik dengan petani mitra ataupun tanpa petani mitra memiliki nilai yang mendominasi. Menurut Kotler (1991), apabila nilai *producer share* semakin tinggi maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Dalam hal ini saluran pemasaran 1 dengan nilai *producer share* sebesar 100,00% merupakan saluran pemasaran yang memiliki kinerja pasar terbaik dari sisi produsen. Dilakukan pula perbandingan marjin pada setiap saluran pemasaran untuk mengetahui saluran pemasaran yang dapat dijadikan sebagai indikator kinerja pasar yang baik. Perbandingan nilai marjin pada setiap saluran pemasaran benih padi di Kabupaten Madiun dijelaskan pada tabel 9.

Tabel 9. Perbandingan Nilai Marjin Pada Setiap Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran Benih Padi di Kabupaten Madiun		Total Marjin (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)		
			Produsen	Pedagang Pengumpul	Pengecer
Saluran 1	Dengan Petani Mitra	2.646,12	100,00	0	0
	Tanpa Petani Mitra	5.310,56	100,00	0	0
Saluran 2	Dengan Petani Mitra	6.093,83	43,71	0	56,29
	Tanpa Petani Mitra	8.782,27	61,43	0	38,57
Saluran 3	Dengan Petani Mitra	6.386,15	39,83	20,24	39,93
	Tanpa Petani Mitra	9.217,56	58,68	13,65	27,66

Sumber: Data Primer (2017), diolah

Dari hasil perhitungan margin baik dengan petani mitra ataupun tanpa petani mitra dapat dilihat bahwa adanya penambahan pelaku pemasaran pada saluran pemasaran berpengaruh terhadap penambahan nilai margin. Melalui perbandingan yang telah dilakukan pada tabel 12 diketahui bahwa nilai margin tertinggi berada pada saluran 3 tanpa petani mitra dengan nilai Rp.9.217,56/kg. Sedangkan, nilai margin terendah terdapat pada saluran 1 dengan petani mitra dengan nilai Rp2.646,12/kg.

Hal ini dikarenakan pada kegiatan produksi dengan petani mitra produsen hanya melakukan penyediaan benih asal, mengontrol proses produksi dan membelinya kembali melalui harga yang telah disepakati ketika benih padi telah dipanen. Selanjutnya produsen akan mengeluarkan biaya pasca panen seperti penjemuran, pembersihan (*blower*), biaya bongkar muat, biaya penyimpanan, biaya pengemasan, serta biaya sertifikasi dan *labelling*. Dalam kegiatan ini petani mitra akan berperan dalam penyediaan lahan, pengolahan tanah, *transplanting*, pemupukan, pengendalian hama dan penyakit tanaman, hingga menjamin kualitas benih padi kelas BP. Dengan rangkaian proses produksi yang dilakukan oleh produsen dan petani mitra maka nilai margin menjadi lebih rendah. Diketahui semakin rendah nilai margin pada suatu saluran pemasaran maka saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan baik (Kohl dan Uhl, 2002). Dengan demikian jika dibandingkan dari ketiga saluran pemasaran, maka saluran pemasaran 1 dengan petani mitra merupakan saluran pemasaran yang menunjukkan kinerja pasar baik untuk indikator margin.

### **5.3 Analisis Keuntungan Pemasaran**

Analisis keuntungan pemasaran dilakukan pada setiap saluran pemasaran. dalam hal ini apabila lembaga pemasaran dalam suatu saluran pemasaran memperoleh rasio nilai keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan maka dapat dikatakan bahwa kinerja pasar baik. Berikut rasio keuntungan dan biaya yang dikeluarkan pada setiap saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Rasio Keuntungan dan Biaya

Saluran Pemasaran		Lembaga Pemasaran	Keuntungan (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	K/B
Saluran 1	Dengan Petani Mitra	Produsen	2.072,08	574,04	3,60
	Tanpa Petani Mitra	Produsen	4.763,92	546,64	8,71
Saluran 2	Dengan Petani Mitra	Produsen	2.084,83	579,00	3,60
		Pengecer	3.395,00	35,00	97,00
	Tanpa Petani Mitra	Produsen	4.862,77	532,00	9,14
		Pengecer	3.352,50	35,00	95,79
Saluran 3	Dengan Petani Mitra	Produsen	1.999,51	543,78	3,67
		Pengumpul	1.257,86	35,00	35,94
		Pengecer	2.522,50	27,50	91,73
	Tanpa Petani Mitra	Produsen	4.846,81	550,32	8,80
		Pengumpul	1.220,93	37,50	32,56
		Pengecer	2.521,00	29,00	86,93

Sumber: Data Primer (2017), diolah

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa biaya pemasaran terendah berada pada tingkat pengecer yaitu sebesar Rp.27,50/kg yang terdapat pada saluran pemasaran 3 dengan petani mitra. Rasio keuntungan tertinggi secara keseluruhan terdapat pada tingkat pengecer. Hal tersebut dapat dilihat pada ketiga saluran pemasaran baik dengan petani mitra ataupun tanpa petani mitra.

Diketahui pula bahwa rasio keuntungan dan biaya yang terdapat pada saluran pemasaran 2 dan 3 (khususnya di tingkat pengecer) jauh lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran 1 yang hanya melibatkan produsen dan konsumen. Dapat dilihat bahwa rasio keuntungan tertinggi terdapat pada saluran pemasaran 2 di tingkat pengecer dengan petani mitra yaitu senilai 97,00. Nilai tersebut berarti bahwa setiap pengecer melakukan kegiatan pemasaran dengan biaya Rp.1,00 maka pengecer akan memperoleh keuntungan sebesar Rp.97,00.

Adanya penambahan lembaga pemasaran pada saluran 2 dan 3 menyebabkan kesenjangan nilai (*gap*) antara produsen dan setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Dalam hal ini tingginya keuntungan yang diperoleh pengecer dikarenakan sedikitnya biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pemasaran di tingkat pengecer sehingga membuat keuntungan dalam suatu saluran pemasaran tidak tersebar merata. Sebaliknya, meskipun produsen memperoleh keuntungan yang cukup tinggi setiap penjualan 1 kilogram benih, namun rasio keuntungan dan biaya produsen rendah. Hal ini dikarenakan banyaknya fungsi

pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan menyebabkan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran tinggi.

Diketahui pula nilai keuntungan dalam sistem pemasaran benih padi dengan petani mitra memiliki keuntungan yang lebih tersebar. Hal ini dikarenakan pada produsen dengan petani mitra memiliki rasio keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan produsen tanpa petani mitra. Sedangkan dalam sistem pemasaran benih padi dengan petani mitra rasio keuntungan dan biaya yang diterima produsen lebih kecil dan menimbulkan *gap* (perbedaan margin) yang cukup tinggi pada penjualan ke lembaga pemasaran lainnya.

Menurut Mubyarto (1972), kinerja pasar dikatakan baik apabila pembagian keuntungan sesuai dengan sumbangan dari setiap pelaku pemasaran. Saluran pemasaran 1 merupakan saluran yang paling efisien jika didasarkan persebaran keuntungan pada setiap lembaga pemasaran. Namun dalam hal ini, rasio keuntungan dan biaya yang diterima antara produsen dan lembaga pemasaran tidak seimbang. Pengecer yang melakukan sedikit kontribusi memperoleh keuntungan paling banyak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penerimaan keuntungan pada pasar benih padi di Kabupaten Madiun tidak merata atau memiliki kinerja pasar yang tidak baik.

#### **5.4 Analisis Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran seringkali digunakan untuk menilai prestasi kerja (*performance*) pemasaran. Suatu pasar dapat dikatakan memiliki kinerja yang baik apabila pelaksanaan proses pemasaran berlangsung secara efisien (Downey dan Erickson, 1992). Dalam penelitian ini efisiensi pemasaran diukur melalui nisbah antara rata-rata volume penjualan dan biaya pemasaran dari setiap produsen benih padi di Kabupaten Madiun. Berikut perhitungan efisiensi pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran di setiap saluran pemasaran benih padi dijelaskan pada tabel 11.

Tabel 11. Efisiensi Pemasaran Benih Padi di Kabupaten Madiun

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Nilai Produk (Rp/Kg)	Nilai Efisiensi (Rp/Kg)	
1	SP 1	Dengan Petani Mitra	574,04	8.554,54	0,067
	Tanpa Petani Mitra	546,64	8.421,42	0,065	
2	SP 2	Dengan Petani Mitra	614,00	12.000,00	0,051
	Tanpa Petani Mitra	567,00	12.000,00	0,047	
3	SP 3	Dengan Petani Mitra	606,28	12.300,00	0,049
	Tanpa Petani Mitra	616,82	12.300,00	0,050	

Sumber: Data Primer (2017), Diolah.

Berdasarkan tabel 11 diketahui bahwa nilai efisiensi pemasaran benih padi di Kabupaten Madiun pada ketiga saluran pemasaran baik dengan petani mitra maupun tanpa petani mitra berada pada *range* Rp.0,047-Rp.0,067. Nilai terendah berada pada saluran pemasaran 2 tanpa petani mitra yaitu dengan nilai Rp.0,047, biaya pemasaran yang dikeluarkan memiliki nilai terkecil dibandingkan saluran pemasaran lainnya dan nilai produk yang dipasarkan sebesar Rp.12000,00. Hal ini berarti bahwa setiap 1 rupiah harga per satuan produk (Rp/Kg) terdapat biaya sebesar 0,047 yang mencerminkan keuntungan. Berdasarkan rumus Downey dan Erickson (1992), suatu sistem pemasaran dikatakan efisien bila nilai efisiensi pemasaran adalah  $< 1$  (kurang dari satu). Dengan melihat hasil analisis pada tabel 11 maka diketahui bahwa nilai efisiensi pemasaran benih padi di Kabupaten Madiun baik dengan mitra ataupun tanpa petani mitra secara keseluruhan efisien.

Selain itu, efisiensi pasar dapat dilihat melalui hasil progresivitas pasar berdasarkan volume penjualan dan jumlah produsen. Apabila terjadi peningkatan jumlah produsen dan volume penjualan produk benih padi maka dapat mendukung pasar agar dapat dikatakan efisien. Oleh karena itu dilakukan analisis volume penjualan, pertambahan jumlah produsen dan rata-rata varietas benih padi kelas Benih Pokok (BP) yang diproduksi oleh produsen dalam kurun waktu 2012-2016 (5 tahun terakhir). Diketahui pula perubahan jumlah produsen dapat mempengaruhi volume penjualan benih padi di Kabupaten Madiun. Analisis volume penjualan dan perubahan jumlah produsen dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Volume Penjualan Benih Padi oleh Produsen Periode 2012-2016

No	Nama Produsen	2012	2013	2014	2015	2016
1	PT Arista Semesta Alam	0,00	41,62	81,70	45,20	178,00
2	R K M	215,33	141,48	126,90	0,50	96,15
3	UD Hasil Tani	675,35	511,44	635,40	576,20	491,30
4	UD Indah Jaya	55,00	6,50	26,55	24,00	84,00
5	UD Mitra Tani	680,54	43,50	301,30	322,00	366,00
6	CV Prima Tani	668,58	17,50	175,00	590,50	729,50
7	UD Sumber Agung	0,00	0,00	3,00	0	13,00
8	UD Surya Tani	297,09	272,44	0	62,50	64,00
9	UD Tani Dadi	1.526,65	2.150,31	1.582,00	2.116,00	2.597,00
10	UD Tani Unggul	82,56	31,00	52,00	69,00	75,00
11	UD Tani Subur	0,00	0,00	0,00	0,00	6,50
12	KLP Margo Luhur	0,00	0,00	60,26	64,40	73,20
<b>Jumlah Produsen</b>		<b>8</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
<b>Jumlah Produksi</b>		<b>4.201,10</b>	<b>3.215,79</b>	<b>3.044,11</b>	<b>3.870,30</b>	<b>4.773,65</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>525,13</b>	<b>357,31</b>	<b>276,73</b>	<b>351,84</b>	<b>397,80</b>
<b>Perubahan (%)</b>		<b>0</b>	<b>-31,95</b>	<b>-22,55</b>	<b>27,14</b>	<b>13,06</b>

Sumber: BPSB Kabupaten Madiun (2017), Diolah

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa hingga tahun 2016 terdapat 12 produsen di Kabupaten Madiun. Selama periode 2012-2016 terdapat peningkatan jumlah produsen benih padi di Kabupaten Madiun. Sebelumnya HPPB (2015) mencatat terdapat 30 unit usaha produksi benih padi di Kabupaten Madiun, namun menurut data BPSB (2017) dan hasil penelitian ditemukan 12 produsen benih padi benih yang masih tercatat aktif. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa produsen yang telah keluar dari pasar dan tidak kontinyu memproduksi benih padi kelas BP.

Pada tahun 2012 terdapat 8 produsen benih padi yang kemudian bertambah menjadi 9 produsen pada tahun 2013. Pada tahun tersebut PT. Arista Alam mulai memasuki pasar benih padi. Pada tahun 2014 terdapat 2 penambahan produsen yaitu KLP Margo Luhur dan UD Sumber Agung sehingga jumlah produsen menjadi 11 unit usaha. Selanjutnya, dapat dilihat pada tahun 2015 jumlah produsen benih padi tetap, yaitu berjumlah 11 unit usaha. Pada tahun 2016 kembali terdapat

peningkatan jumlah produsen dengan bertambahnya 1 produsen, yaitu UD Tani Subur. Dengan jumlah produsen yang terus meningkat dalam kurun waktu 2012-2016 serta hasil wawancara diketahui bahwa usaha benih padi di Kabupaten Madiun masih menguntungkan dan layak untuk dikembangkan.

Pada tabel 12 diketahui pula bahwa setiap responden memiliki volume penjualan yang berbeda. Dalam hal ini UD Tani Dadi merupakan perusahaan dengan jumlah volume penjualan terbesar setiap tahunnya, namun berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa tidak terdapat *market leader* atau produsen yang menguasai pasar. Dari data volume penjualan tersebut terdapat 8 produsen yang mengalami peningkatan volume penjualan hingga tahun 2016. Peningkatan volume penjualan tersebut menunjukkan bahwa pasar benih padi mengalami progresivitas dan diketahui masih menguntungkan. Dapat dilihat pula terdapat 4 produsen yang tercatat mengalami penurunan volume penjualan. Dalam hal ini, UD Surya Tani pada tahun 2014 dan UD Sumber Agung pada tahun 2015 tercatat tidak memiliki volume penjualan. Hal ini dikarenakan terdapat benih padi yang tidak lolos uji sertifikasi benih padi kelas BP dan telah memasuki tanggal kadaluwarsa sehingga tidak dapat terjual. Umumnya benih yang tidak terjual tersebut akan dijadikan beras (diselep). Untuk variasi produk benih padi dapat dilihat melalui keragaman varietas yang digunakan. Umumnya varietas yang diproduksi setiap tahunnya adalah jenis Situbagendit, Ciherang, Cibogo, dan IR64. Varietas tersebut dipilih dengan melakukan penyesuaian permintaan benih padi terlebih dahulu dengan konsumen.

### **5.5 Kinerja Pasar Berdasarkan 3 (Tiga) Indikator**

Kinerja pasar benih padi di Kabupaten Madiun ditentukan oleh hasil analisis ketiga indikator yang telah dilakukan yaitu saluran dan margin pemasaran (sub-bab 5.2), keuntungan pemasaran (sub-bab 5.3) dan efisiensi pemasaran (sub-bab 5.4). Berikut dapat dilihat analisis kinerja pasar dari setiap indikator dan kriteria pada masing-masing indikator.

Tabel 13. Kinerja Pasar Benih Padi di Kabupaten Madiun

<b>Indikator</b>	<b>Kriteria Kinerja Pasar yang Baik</b>	<b>Kondisi Riil</b>	<b>Hasil Pengukuran Indikator</b>	<b>Kinerja pasar</b>
Saluran dan margin pemasaran	Jumlah lembaga pemasaran yang terlibat tidak lebih dari dua unit atau pemasaran benih padi langsung dari produsen ke konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan harga benih dengan nilai margin rendah	Saluran pemasaran 1 memiliki kinerja pasar terbaik, namun kedua saluran lainnya memiliki perantara yang menyebabkan peningkatan nilai margin	SP 1 DPM: 3 SP 1 TPM: 2 SP 2 DPM: 1 SP 2 TPM: 1 SP 3 DPM: 1 SP 3 TPM: 1	Tidak baik
Keuntungan pemasaran	K/B produsen seimbang dengan K/B lembaga pemasaran lainnya dan keuntungan yang diperoleh produsen dan lembaga pemasaran sesuai dengan sumbangan kontribusinya	Rasio K/B di tingkat produsen lebih rendah dibandingkan rasio K/B pengecer dan pengumpul (keuntungan tidak tersebar merata) dan keuntungan yang diterima tidak sesuai dengan kontribusi dalam kegiatan pemasaran	SP 1 DPM: 2 SP 1 TPM: 2 SP 2 DPM: 1 SP 2 TPM: 1 SP 3 DPM: 1 SP 3 TPM: 1	Tidak baik
Efisiensi pemasaran	Biaya pemasaran lebih rendah daripada nilai produk yang dipasarkan	Biaya pemasaran yang dikeluarkan setiap saluran pemasaran lebih rendah dibandingkan produk yang dipasarkan	SP 1 DPM: 2 SP 1 TPM: 2 SP 2 DPM: 2 SP 2 TPM: 2 SP 3 DPM: 2 SP 3 TPM: 2	Baik

Sumber: Data Primer (2017), Diolah.

Berdasarkan tabel 13 diketahui bahwa hasil pengukuran data yang diperoleh dari penelitian ini yaitu terdapat tiga indikator yang menunjukkan bahwa kinerja

pasar benih padi di Kabupaten Madiun tidak baik. Hal ini dapat dilihat melalui skor pada setiap saluran pemasaran. baik dengan petani mitra ataupun tanpa petani mitra pada ketiga indikator (lihat lampiran 13).

Pada indikator saluran dan margin pemasaran adanya penambahan pelaku pemasaran pada saluran pemasaran berpengaruh terhadap penambahan nilai margin. Dalam hal ini terjadi peningkatan nilai margin sebesar Rp. 3.447,71 apabila terdapat perantara pada saluran pemasaran dengan petani mitra dan peningkatan nilai margin sebesar Rp.3471,71 tanpa petani mitra. Selain itu peningkatan nilai margin tersebut tidak diiringi dengan fungsi pemasaran yang dikeluarkan oleh perantara. Diketahui fungsi pemasaran yang dilakukan tidak sebanding dengan nilai margin tersebut. Produsen memiliki kontribusi yang lebih banyak dalam melakukan fungsi pemasaran dibandingkan dengan perantara lainnya.

Diketahui pula berdasarkan tabel 13, pada indikator saluran dan margin pemasaran hanya terdapat satu saluran pemasaran yang memperoleh skor sangat baik (3) yaitu saluran pemasaran 1 dengan petani mitra dan sor baik (2) pada saluran pemasaran 1 tanpa petani mitra. Sedangkan saluran pemasaran 2 dan 3 dengan petani mitra ataupun tanpa petani mitra mendapatkan skor tidak baik (1). Penilaian skoring dilakukan dengan melihat panjangnya saluran pemasaran dan nilai margin. Apabila nilai margin berada pada *range* Rp.0-Rp.3000,00 maka margin pemasaran dikategorikan sangat baik atau bernilai 3. Apabila nilai margin berada pada *range* >Rp.3000,00-Rp.6000,00 maka margin pemasaran dikategorikan baik atau bernilai 2. Terakhir, apabila nilai margin berada pada *range* >Rp.6000,00->Rp.9000,00 maka margin pemasaran dikategorikan tidak baik atau bernilai 1. Dengan demikian, saluran pemasaran 1 dengan petani mitra memiliki nilai margin terbaik, namun secara keseluruhan berdasarkan indikator saluran dan margin pemasaran benih padi di Kabupaten Madiun dapat dikatakan tidak baik.

Pada indikator keuntungan pemasaran diketahui bahwa hanya saluran pemasaran 1 dengan petani mitra dan tanpa petani mitra yang memperoleh skor baik (2). Sedangkan, saluran lainnya memperoleh nilai tidak baik (1). Dalam hal ini skoring dilakukan dengan melihat persebaran rasio keuntungan dan biaya pada setiap saluran pemasaran. Semakin merata persebaran rasio keuntungan dan biaya pada suatu saluran pemasaran maka kinerja pasar semakin baik. Oleh karena itu,

secara keseluruhan keuntungan pemasaran benih padi di Kabupaten Madiun tidak tersebar merata atau dapat dikatakan tidak baik.

Pada indikator efisiensi pemasaran dapat dilihat bahwa semua saluran pemasaran baik dengan petani mitra ataupun tanpa petani mitra berada pada kategori baik (2) dengan nilai efisiensi pemasaran  $< 1$ . Hal ini dapat diperoleh karena nilai biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh produsen masih lebih kecil dibandingkan keuntungan yang didapatkan oleh produsen. Dengan demikian secara jika dilihat secara keseluruhan maka efisiensi pasar benih padi di Kabupaten Madiun baik.

Selain itu, jika dibandingkan, hasil total skor yang diperoleh menunjukkan bahwa saluran pemasaran benih padi dengan petani mitra memiliki nilai kinerja pasar yang lebih baik dibandingkan dengan saluran pemasaran benih padi tanpa petani mitra (lihat lampiran 13).