

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya kebutuhan padi setiap tahun menyebabkan kebutuhan akan benih padi juga turut meningkat. Benih memegang peranan yang sangat penting dalam budidaya pertanian, sehingga kondisi perbenihan mencerminkan kemajuan pertanian dalam suatu negara (Arsanti, 1995). Petani mendapatkan benih untuk budidaya padi dari dua sumber, yaitu benih yang diperoleh dari pasar atau pedagang dan produsen benih komersial yang disebut perbenihan formal (*formal seed sector*), dan benih yang berasal dari hasil panen sendiri (*farm-saved seed*) atau dibeli dengan petani lain yang disebut perbenihan informal (Turner, 1996).

Dalam sistem sertifikasi benih di Indonesia, benih diklasifikasikan menjadi empat kelas, yaitu Benih Penjenis dengan warna label kuning, Benih Dasar dengan warna label putih, Benih Pokok dengan warna label ungu, dan Benih Sebar dengan warna label biru (Direktorat Perbenihan, 2009). Produksi benih bersertifikat di Indonesia mampu memenuhi kebutuhan benih sebanyak 55,9% dari kebutuhan pada tahun 2012 (Direktorat Perbenihan, 2012), sedangkan sisanya dipenuhi dari perbenihan informal.

Produsen benih padi di Indonesia sendiri terdiri atas produsen swasta, produsen milik pemerintah, dan BUMN. Kewajiban produsen benih adalah melaksanakan kegiatan produksi benih sesuai dengan prosedur yang ditetapkan oleh lembaga pengawas seperti Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih (BPSB). BPSB sebagai lembaga pengawas juga berkewajiban untuk melayani produsen/penangkar benih dalam pengawasan produksi, pengolahan, dan penyaluran benih bersertifikat (Direktorat Perbenihan, 2009).

Selama ini Provinsi Jawa Timur dikenal sebagai salah satu produsen benih terbesar di Indonesia. Pada tahun 2013 volume produksi benih padi bersertifikat di Provinsi Jawa Timur sebesar 62.000 ton (UPT PSBTPH Jawa Timur, 2013). Hal ini dikarenakan Provinsi Jawa Timur masih menjadi andalan Kementerian Pertanian sebagai produsen padi di tahun 2016 (Laoli dan Vebri, 2016). Pada tahun 2016, Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu sentra utama produksi padi di Indonesia dengan tingkat panen padi terluas mencapai 2,07 juta hektar, produktivitas padi diatas rata-rata nasional (5,14 ton/ha), yaitu 5,98 ton/ha dan menyumbang produksi

padi sebesar 17,50%. Dibandingkan dengan provinsi lainnya, Jawa Timur menempati urutan pertama penghasil padi nasional dengan jumlah produksi mencapai 13,1 juta ton pada tahun 2015, disusul dengan Provinsi Jawa Barat (11,3 juta ton) pada urutan kedua dan Provinsi Jawa Tengah (11,3 juta ton) di posisi ketiga. Diketahui pula bahwa tanaman padi memiliki potensi dan peluang yang sangat besar untuk dikembangkan di Provinsi Jawa Timur, hal ini dapat dilihat dari kontribusi daerah Jawa Timur terhadap ketahanan pangan nasional sebesar 17,74% (Badan Pusat Statistik, 2015).

Namun demikian, dibalik capaian sebelumnya terdapat beberapa permasalahan juga dijumpai di lapang terkait perbenihan tanaman padi di Jawa Timur, antara lain produksi benih padi oleh produsen swasta yang cenderung menurun di tingkat nasional maupun provinsi. Ketersediaan benih sumber, khususnya benih penjenis (BS) dalam jumlah dan jenis yang memadai seringkali tidak sesuai dengan permintaan petani dan menyebabkan harga benih menjadi turun (Sayaka dan Hidayat, 2015). Sebagian benih padi yang diproduksi di Jawa Timur dijual juga ke luar provinsi, seperti Jawa Tengah, Bali, Nusa Tenggara, Sulawesi, dan Kalimantan. Benih padi dari luar daerah, seperti Jawa Tengah, juga diperjualbelikan di Jawa Timur. Hal ini tidak bisa dihindari karena sebagian petani di Jawa Timur ada yang lebih menyukai benih yang dihasilkan produsen dari luar daerah. (Sayaka dan Hidayat, 2015)

Kabupaten Madiun merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang sebagian besar wilayahnya digunakan untuk pertanian. Pada tahun 2015 luas panen padi di Kabupaten Madiun adalah 81.498 Ha, dengan angka produksi 524.281 ton ha (BPS, 2015). Kabupaten Madiun merupakan salah satu wilayah yang diproyeksikan sebagai salah satu penyangga pertanian tanaman pangan di Jawa Timur, terutama untuk jenis tanaman padi (BPS Kabupaten Madiun, 2015). Pada tahun 2015 luas panen dan produksi padi Kabupaten Madiun berada diperingkat ke 9 dari 38 kabupaten/ kota di Jawa Timur. Padi merupakan potensi pertanian terbesar di Kabupaten Madiun tahun 2015, sejalan dengan peran Kabupaten Madiun sebagai wilayah penyangga padi di Jawa Timur. Hampir seluruh wilayah kecamatan menjadi daerah penghasil padi. Kecamatan Balerejo merupakan wilayah unggulan dalam produksi padi, hal ini terlihat dari angka luas panen mencapai 10.849 Ha.

Diikuti Kecamatan Saradan, Pilangkenceng, Kebonsari, dan Wungu, yang masing-masing tahun 2015 memiliki luas panen padi diatas 6.000 Ha (Badan Pusat Statistik Kabupaten Madiun, 2015). Menurut data HPPB (2015), terdapat 30 produsen benih padi di daerah Madiun.

Berdasarkan survey pendahuluan diketahui terdapat beberapa masalah yang terjadi dalam bidang pemasaran benih padi di Kabupaten Madiun antara lain belum diketahui adanya pembagian balas jasa dari keseluruhan harga konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran benih padi. Pembagian dalam konteks tersebut adalah pembagian yang adil atas balas jasa fungsi- fungsi pemasaran sesuai kontribusi masing-masing kelembagaan pemasaran yang berperan (Mubyarto, 1989). Berdasarkan survey pendahuluan juga diketahui bahwa kelembagaan pemasaran yang berperan dalam memasarkan benih padi di Kabupaten Madiun mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara/grosir dan pedagang pengecer. Selain itu diketahui benih padi seringkali mengalami keterlambatan pengiriman serta kualitas benih padi yang buruk sehingga tidak lolos uji sertifikasi dan mempengaruhi keuntungan penjualan benih padi (BPSB Madiun, 2017).

Dahl dan Hammond (1977) menjelaskan bahwa analisis sistem pemasaran dapat dikaji melalui struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar. Model ini dikemukakan pertama kali oleh Joe Bain dalam bukunya "*Industrial Organization*" yang menjelaskan tentang hubungan antara struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar (Purcell, 1979). Struktur dan perilaku pasar akan berpengaruh terhadap kinerja pasar. Jika struktur dan perilaku pasar sesuai dengan harapan masyarakat, sehingga pasar menjadi *fair* dan efisien, maka penampilan pasar akan sesuai pula dengan harapan masyarakat (Anindita, 2014). Kinerja pemasaran dapat dikatakan sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Seringkali diartikan pula bahwa kinerja pasar merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Ruang lingkup kinerja pasar meliputi profitabilitas, efisiensi dan progresivitas.

Sebelumnya, telah terdapat banyak penelitian terkait kinerja pasar yang dilakukan. Beberapa diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Bassey, *et al.* (2013), Enibe, *et al.* (2008), Tiku, *et al.* (2009), Nzima, *et al.* (2014), Umar, *et al.* (2010). Untuk menentukan kinerja pasar masing-masing peneliti mempunyai indikator yang berbeda, namun secara garis besar penelitian dilakukan untuk mengetahui tingkat margin dan efisiensi pemasaran pada satu atau beberapa saluran pemasaran.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan menjadi acuan untuk penelitian kali ini. Adapun hal yang membedakan dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian kali ini spesifik hanya melakukan analisis kinerja pasar dengan menggunakan pendekatan *market performance* untuk benih padi di Kabupaten Madiun. Berdasarkan uraian-uraian tersebut maka penelitian terkait analisis kinerja pasar untuk meningkatkan keuntungan dan mengetahui capaian prestasi yang diperoleh dari keseluruhan aktivitas pemasaran benih padi di Kabupaten madiun melalui pengukuran saluran dan margin, keuntungan pemasaran dan efisiensi pemasaran benih padi di Kabupaten Madiun, Jawa Timur penting dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Penilaian terhadap sumberdaya ekonomi yaitu sampai berapa jauh tindakan atau tingkah laku industri pasar menyimpang dari kemungkinan sumbangan terbaik yang dapat dicapai sesuai dengan tujuan sosial ekonomi masyarakat yang relevan disebut kinerja pasar (*market performance*). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pasar antara lain margin pemasaran, efisiensi pemasaran, tingkat keuntungan dan biaya pemasaran (Kohls dan Uhls, 2002, Ferguson dan Ferguson, 1994). Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bassey, *et al.* (2012), Enibe, *et al.* (2008), Tiku, *et al.* (2009), Nzima, *et al.* (2014), dan Umar, *et al.* (2010) juga menambahkan beberapa indikator lain seperti saluran pemasaran dan penggunaan *Marketing Efficiency Index* (MEI) dalam mengukur efisiensi pasar. Dalam penelitian ini sendiri digunakan indikator saluran dan margin pemasaran, keuntungan pemasaran dan efisiensi pemasaran untuk mengukur kinerja pasar benih padi di Kabupaten Madiun.

Berdasarkan survey pendahuluan diperoleh informasi mengenai beberapa permasalahan yang timbul dalam sistem pemasaran benih padi di Kabupaten

Madiun antara lain dalam kegiatan pemasaran belum diketahui pembagian balas jasa dari keseluruhan harga konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas pertanian tersebut. Pembagian yang adil dalam konteks tersebut adalah pembagian balas jasa fungsi- fungsi pemasaran sesuai kontribusi masing-masing kelembagaan pemasaran yang berperan (Mubyarto, 1989). Kelembagaan pemasaran yang berperan dalam memasarkan benih padi di Kabupaten Madiun mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara/grosir dan pedagang pengecer.

Menurut Saefudin (1997) yang sangat penting menjadi perhatian ialah sistem tataniaga yang efisien, bagaimana masing-masing lembaga niaga yang terlibat memperoleh imbalan yang adil. Dengan demikian petani sebagai produsen dan lembaga tataniaga dengan fungsi tataniaga yang dilakukannya masing-masing mempunyai peranan yang menentukan dan saling mempengaruhi (Setyawati, 1990). Tata niaga disini adalah margin pemasaran.

Selain itu diperoleh pula informasi mengenai waktu pemasaran dan kualitas benih padi, serta jumlah produsen benih padi di Kabupaten Madiun. Untuk waktu pemasaran diketahui seringkali terjadi keterlambatan pengiriman benih padi sehingga petani tidak dapat mencapai target sesuai waktu yang direncanakan. Keterlambatan waktu juga berdampak pada kualitas benih yang dipasarkan. Umumnya kualitas benih padi menurun dan menimbulkan kerugian. Terdapat pula beberapa saluran pemasaran yang terlibat didalamnya. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin banyak pula lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya dan membuat nilai margin meningkat. Kinerja pasar tersebut dapat dianalisis melalui margin. Margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran (Anindita, 2004).

Untuk mengetahui biaya pemasaran guna menghitung analisis margin, keuntungan dan efisiensi, maka sesuai peranannya lembaga pemasaran akan melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi pembelian, *sorting* atau *grading* (membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya), penyimpanan, pengangkutan, dan *processing* (pengolahan) (Soekartawi, 1987). Adapun fungsi pemasaran menurut Kotler (2002) terbagi atas fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyediaan fasilitas. Berdasarkan survey pendahuluan yang telah dilakukan

diketahui bahwa pada pemasaran benih padi di Kabupaten Madiun terdapat perantara yang berupa toko atau kios pertanian yang melakukan fungsi pemasaran namun tetap ditemukan benih dengan kualitas buruk yang menjadi salah satu masalah utama dalam pemasaran benih padi di Kabupaten Madiun dan menyebabkan harga rendah.

Kinerja pasar yang baik juga tercapai jika keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran sesuai dengan kontribusinya yang ditunjukkan oleh biaya pemasaran (Mubyarto, 1972). Untuk meningkatkan keuntungan adalah dengan cara memperbaiki pelaksanaan dari fungsi tataniaga secara efisien. Pada pokoknya laba dapat diperoleh dari seluruh penghasilan dikurangi dengan seluruh biaya. Laba bersih yang dapat dicapai menjadi ukuran sukses bagi sebuah lembaga pemasaran (Gunawan, 1985). Dalam hal ini pemasaran benih padi masih memiliki masalah dalam hal waktu dan kualitas yang berpengaruh terhadap keuntungan benih padi di Kabupaten Madiun.

Daniel (2002) mengemukakan bahwa efisiensi pemasaran adalah ukuran dari perbandingan antara kegunaan pemasaran dengan biaya pemasaran. Semakin pendek saluran pemasaran maka akan semakin efisien karena tidak banyak lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya sehingga nilai margin rendah dan tingkat keuntungan tinggi. Downey dan Erickson (1992) menyatakan bahwa istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (*performance*) pemasaran. Hal ini mencerminkan bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Dalam hal ini belum diketahui secara pasti panjang saluran pemasaran di benih padi di Kabupaten Madiun serta tingkat efisiensinya.

Pengukuran efisiensi juga dapat dilihat melalui tingkat progresivitas atau pertumbuhan pasar berdasarkan volume penjualan, jumlah produsen maupun variasi produk dalam pertumbuhan pasarnya (Lipczynski, 2009). Dalam hal ini melalui survey pendahuluan yang telah dilakukan diketahui terdapat produsen benih padi yang terdaftar di HPPB (2015) yang tidak melakukan produksi benih padi selama dua tahun terakhir (2015-2017) dan berpengaruh terhadap volume penjualan benih padi di Kabupaten Madiun.

Dari uraian tersebut serta dengan adanya fenomena di lapang masalah penelitian yang dapat dirumuskan yaitu “Bagaimana kinerja pasar benih padi di

Kabupaten Madiun”. Secara rinci permasalahan tersebut dapat dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran dan margin pemasaran benih padi di Kabupaten Madiun?
2. Bagaimana pembagian keuntungan yang diperoleh oleh pelaku pemasaran benih padi di Kabupaten Madiun?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran benih padi di Kabupaten Madiun?
4. Bagaimana kinerja pasar benih padi di Kabupaten Madiun?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada pemasaran benih padi di Kabupaten Madiun, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis saluran dan margin pemasaran benih padi di Kabupaten Madiun
2. Menganalisis pembagian keuntungan yang diperoleh oleh pelaku pemasaran benih padi di Kabupaten Madiun
3. Menganalisis efisiensi pemasaran benih padi di Kabupaten Madiun
4. Menganalisis kinerja pasar benih padi di Kabupaten Madiun

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat sebagai:

1. Pertimbangan pelaku pemasaran yang meliputi produsen, pedagang pengumpul dan pengecer benih padi di Kabupaten Madiun dalam menentukan harga serta agar para pelaku pemasaran dapat memperoleh keuntungan yang adil.
2. Pertimbangan atau referensi bagi pemerintah dalam penetapan kebijakan terkait pemasaran benih padi di Kabupaten Madiun
3. Dokumen akademik yang berguna untuk pengembangan penelitian serta menjadi acuan bagi para akademisi