

## RINGKASAN

**ARYA BAGASKARA. 105040101111043.** Analisis Struktur, Perilaku, Kinerja Pasar Benih Padi Di Kabupaten Ngawi. Dibawah bimbingan Rini Dwiastuti dan Nidamulyawaty Maarthen.

---

Indonesia merupakan negara yang mengkonsumsi beras sebagai kebutuhan pangan pokok. Sehingga ketersediaan beras sangat penting bagi kesejahteraan masyarakat. Menurut Ika (2014) produktivitas beras sebagai konsumsi pokok masyarakat berkaitan erat dengan keterediannya benih yang bersertifikat. Harapan dari penggunaan benih yang bersertifikat adalah dapat meningkatkan produktivitas padi dan mensejahterakan petani padi. Pemenuhan permintaan benih padi bersertifikat oleh petani melibatkan berbagai subsistem dari sistem pemasaran. Diantaranya produsen benih dan lembaga pemasaran. Menurut Soekartawi (2005), apabila mekanisme pemasaran berjalan dengan baik, maka pihak-pihak yang terlibat didalamnya mulai dari produsen hingga konsumen akan mendapat keuntungan.

Baladina (2012), menjelaskan bahwa sistem pemasaran dapat dianalisis dengan menggunakan pendekatan S-C-P (*Structure-Conduct-Perfomance*). Sehingga pemasaran dapat dideskripsikan dengan menganalisis bentuk, tindakan yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan struktur pasar, selanjutnya mengenai bagaimana mekanisme kinerja pasar. Berdasarkan penelitian pendahuluan dan data yang di peroleh dari Laporan Tahun 1 oleh Dwiastuti (2014), terdapat beberapa produsen benih padi yang memiliki variasi bentuk usaha diantaranya Usaha Dagang, Kebun Benih, dan penangkar benih swasta. Selain itu, fenomena juga menunjukkan bahwa benih yang beredar di Kabupaten Ngawi berasal dari luar wilayah. Keberagaman ini sangat menarik untuk diteliti bagaimana sistem pemasaran yang terjadi menggunakan pendekatan S-C-P.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) menganalisis struktur pasar benih padi di Kabupaten Ngawi, 2) Menganalisis perilaku pasar benih padi di Kabupaten Ngawi, 3) Menganalisis kinerja pasar benih padi di Kabupaten Ngawi.

Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Ngawi. Metode penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan bahwa Kabupaten Ngawi merupakan salah satu kabupaten dengan unit bisnis benih padi terbanyak di Jawa Timur sebanyak 33 unit bisnis benih padi (Dwiastuti, 2014). Namun, Setelah dilakukan sensus pada BPSB Regional Madiun, didapatkan 11 penangkar benih padi. Selanjutnya penentuan responden penangkar benih padi dilakukan secara sensus menggunakan data yang diperoleh dari HPPB Jawa Timur, serta data dari BPSB Regional Madiun, serta hasil survey lapang didapatkan 11 penangkar benih padi yang kemudian diditetapkan sebagai responden. Selanjutnya, penentuan lembaga pemasaran dilakukan dengan cara *accidental sampling*, metode ini digunakan karena populasi lembaga pemasaran sulit diketahui sehingga cara yang dilakukan adalah dengan melakukan menyisiran untuk menemukan lokasi lembaga pemasar. Metode analisis data pada analisis struktur pasar adalah dengan menganalisis derajat konsentrasi, derajat diferensiasi produk, hambatan masuk dalam pasar serta menganalisis tingkat informasi pasar. Selanjutnya pada analisis struktur pasar dilakukan dengan menganalisis pada metode penentuan harga, promosi penjualan, Fungsi pemasaran, dan saluran pemasaran. Pada analisis

kinerja pasar, dilakukan dengan menganalisis margin pemasaran dan menghitung r/c ratio dari tiap produsen.

Berdasarkan hasil penelitian struktur pasar yang mencangkup, derajat konsentrasi, diferensiasi produk, hambatan masuk pasar, dan informasi pasar didapatkan beberapa temuan. Derajat konsentrasi menunjukkan bahwa sebagian besar alat analisis menghasilkan struktur pasar yaitu oligopoli longgar. Pada penggabungan 4 perusahaan terkemuka menghasilkan konsentrasi sebesar 58,71% dimana struktur pasar mengarah ke oligopoli ketat, begitu pula dengan nilai hitung CR4 yang juga sebesar 58,71% menunjukkan struktur pasar oligopoli ketat. Sedangkan perhitungan indeks IHH menghasilkan indeks sebesar 1127,5. Sehingga struktur pasar masuk dalam kategori pasar oligopoli. Struktur ini terbentuk dikarenakan adanya beberapa penangkar yang memiliki volume penjualan yang lebih tinggi dari pesaingnya. Pada diferensiasi produk, produk hanya dapat dibedakan dari segi merek dan varietas benih padi.

Selanjutnya pada analisis hambatan masuk dalam pasar, ditemukan beberapa macam hambatan. Hambatan tersebut diantaranya persyaratan kualitas benih yang harus benar-benar diawasi oleh penangkar dan BPSB setempat. Jika persyaratan kualitas dapat terpenuhi maka benih akan lolos uji laboratorium sehingga memiliki sertifikat untuk bisa diedarkan. Standar mutu benih padi bersertifikasi berdasarkan pengujian laboratorium yang sudah ditetapkan oleh BPSB untuk kelas benih SS adalah sebagai berikut: kadar air maksimal 13 persen ; benih murni minimal 99,0 persen; kotoran maksimal 1,0 persen; varietas lain maksimal 0,1 persen; biji gulma maksimal 0,1 persen, selanjutnya daya kecambah minimal 80,0 persen. Hambatan selanjutnya yaitu permodalan yang harus dimiliki untuk memperoleh sarana produksi dan bagaimana perusahaan dapat memperoleh kepercayaan konsumen, Hambatan tersebut dinilai cukup mudah untuk dilampaui oleh produsen, sehingga berdasarkan hambatan, bentuk persaingan mengarah ke pasar persaingan sempurna. Analisis selanjutnya pada struktur pasar yaitu pengetahuan pasar. Pengetahuan pasar yang diketahui penangkar yaitu meliputi bagaimana cara perolehan benih padi dan harga benih, dan area pemasaran benih padi. Berdasarkan hasil penelitian, unit usaha berbentuk UD memiliki pengetahuan pasar yang lebih sempurna daripada unit usaha lain. Sehingga informasi yang tersebar tidak merata kesemua bentuk usaha. Sedangkan ditingkat lembaga informasi lebih menyebar secara sempurna. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan pedagang menyebutkan asal benih yang dijual oleh pesaingnya.

Selanjutnya pada analisis perilaku pasar pada deskripsi pertama mengenai metode penentuan harga, harga yang ditentukan sesuai dengan tujuan perusahaan, diantaranya; pasar subsidi (15%), kemampuan bertahan (15%), lama maksimum (15%), kenaikan penjualan (10%) dan kepemimpinan kualitas (45%). Selain itu juga dibagi menjadi beberapa kategori penentuan berdasarkan harga pasar yaitu; dibawah harga pasar (30%), sama dengan harga pasar (5%) dan diatas harga pasar (65%). Selain metode tersebut, penentuan harga juga didasarkan besaran biaya produksi dari masing-masing perusahaan. Selanjutnya pada deskripsi penelitian mengenai kegiatan promosi, ditemukan bahwa penangkar melakukan promosi secara personal melalui individu petani maupun kelompok tani. Perilaku pasar juga dapat dilihat dengan bagaimana perusahaan melakukan kolusi. Berdasarkan hasil wawancara pada 20 responden penelitian yang terdiri dari produsen benih dan lembaga pemasaran benih padi di Kabupaten Ngawi tidak melakukan kolusi

dalam hal harga maupun produksi. Melainkan melakukan kegiatan produksi untuk memenuhi permintaan skala besar dari pihak diluar konsumen regional Kabupaten Ngawi.

Perilaku pasar selanjutnya juga dapat dianalisis menggunakan pendekatan saluran pemasaran dan fungsi pemasaran. Berdasarkan konsidi yang ditemukan di lapangan, titik awal benih dimulai dari benih induk yaitu FS. Kemudian benih induk tersebut di jual kepada penangkar benih di Kabupaten Ngawi untuk diturunkan lagi menjadi benih SS yang kemudian dijual kepada petani pengguna. Pada proses pemasaran benih SS, tidak ditemukan lembaga lain yang terlibat dalam pemasaran, karena penjualan bersifat personal selling. Sedangkan ditingkat lembaga pemasar, benih SS diperoleh dari Jember, Banyuwangi, Boyolali, dan Magetan. Pada fungsi pemasaran, produsen melakukan semua fungsi kecuali kegiatan transportasi (fungsi fisik), hal ini dikarenakan benih yang dijual diambil langsung oleh petani pengguna benih, sehingga biaya transportasi dibayarkan sendiri oleh konsumen. Sedangkan di tingkat lembaga pemasar, kegiatan yang tidak dilakukan adalah pengolahan dan standarisasi, hal ini dikarenakan benih yang didatangkan sudah dalam bentuk kemasan sehingga tidak diperlukan kegiatan pengolahan. Berdasarkan uraian tersebut, perilaku pasar dinilai sudah efektif dalam menentukan harga, promosi, kerja sama, proses pemasaran, dan aktifitas pemasaran berdasarkan fungsi pemasaran.

Selanjutnya kinerja pasar benih padi di Kabupaten Ngawi ditunjukkan dengan nilai margin pemasaran, dimana margin hanya diperoleh pada produsen, dikarenakan tidak terdapat saluran pemasaran yang terlibat. Selanjutnya untuk pemasaran benih padi dari luar Kabupaten Ngawi, margin yang diterima terdapat pada toko dan kios. Sehingga saluran yang tidak panjang menyebabkan kinerja pasar efisien dalam menyampaikan benih padi kepada konsumen. Jika dibandingkan kegiatan promosi tidak terlalu merubah nilai R/C ratio. Jika penangkar tidak melakukan kegiatan promosi maka R/C ratio yang diperoleh adalah 2,37, sedangkan jika penangkar mengeluarkan biaya promosi maka rata-rata R/C ratio akan turun menjadi 2,29. Berdasarkan nilai R/C ratio, usaha produksi benih padi SS sudah dikatakan layak karena nilai R/C ratio lebih dari 1. Sehingga apabila penangkar mengeluarkan biaya 1 rupiah untuk produksi, akan menghasilkan penerimaan sebesar 2,37 rupiah. Nilai r/c ratio di tingkat lembaga pemasar yaitu 1,24. Artinya setiap 1 rupiah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pemasaran, menghasilkan penerimaan sebesar 1,24 rupiah.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu, struktur pasar benih padi di Kabupaten Ngawi berdasarkan analisis pada derajat konsentrasi menunjukkan bentuk persaingan oligopoli, diferensiasi produk menunjukkan bentuk persaingan oligopoli, hambatan masuk pasar menunjukkan persaingan sempurna, dan informasi pasar menunjukkan bentuk persaingan oligopoli. Sehingga bentuk struktur pasar benih padi di Kabupaten Ngawi mengarah ke persaingan sempurna. Selanjutnya mengenai perilaku pasar berdasarkan analisis yang dilakukan pada metode penentuan harga dinilai sudah kompetitif dalam menentukan harga, promosi penjualan dilakuakn secara efektif untuk meningkatkan penjualan, dan tidak terdapat kegiatan kolusi. Sehingga perilaku pasar mengarah pada perilaku pasar yang efektif. Kinerja pasar benih padi di Kabupaten Ngawi dinilai sudah efisien dikarenakan rata-rata penangkar dan lembaga pemasaran mendapatkan nilai R/C ratio lebih dari 1. Selin itu,

berdasarkan analisis efisiensi pemasaran nilai efisiensi tidak lebih dari 50%. Sehingga kinerja pemasaran dinilai efisien.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini yaitu, diperlukan peningkatan pengetahuan secara individu ditingkat produsen dengan harapan informasi pasar dapat diketahui secara merata mengenai harga input produksi. Hal ini didasarkan pada temuan bahwa informasi harga benih induk tidak merata pada level produsen.



## SUMMARY

**ARYA BAGASKARA. 105040101111043.** Analysis of Structure, Conduct, Performance Rice Seed Market In Ngawi. Under the guidance of Rini Dwiastuti and Nidamulyawaty Maarthen.

---

Indonesia is a country that consumes rice as a staple food needs. So the availability of rice is very important for the welfare of society. According to Ika (2014) the productivity of rice as a staple consumption is closely related to the availability of certified seed. Expectations from the use of certified seed that is able to increase rice productivity and welfare of rice farmers. Fulfilling the request of certified rice seeds by farmers involving various subsystems of the marketing system. Among the seed producers and marketing agencies. According Soekartawi (2005), if the marketing mechanism goes well, then the parties involved in it from the producer to the consumer will benefit.

Baladina (2012), explains that the marketing system can be analyzed using the approach of the S-C-P (Structure-Conduct-Performance) model. The marketing system can be described by analyzing the shape of the action taken by the company based on market structures, further on how the mechanism of market performance. Based on preliminary research and data revealed by Dwiastuti (2014), there are several producers of rice seed that has a variety of business forms including Trade Enterprises, Garden Seeds, and private seed breeders. This diversity is very interesting to be studied by how the marketing system that occurs approach of S-C-P model.

The purpose of this research were 1) to analyze the structure of the rice seed market in Ngawi, 2) to analyze the behavior of the rice seed market in Ngawi, 3) to analyze the performance of the rice seed market in Ngawi

The research location is in Ngawi. The method of determining this location is done deliberately denagn consider that Ngawi is one of the districts with the largest rice seed business unit in East Java as many as 33 units of rice seed business (Dwiastuti, 2014). However, After sesnsus on BPSB Regional Madiun, obtained 11 riceseed breeders. Furthermore, the determination of respondent seed paddy census conducted using data obtained from HPPB East Java, as well as data from BPSB Regional Madiun, as well as field survey HSIL gained 11 rice seed which later didtetaplan as respondents. Furthermore, the determination is done by marketing agencies accidental sampling method, this method is used because the population is difficult to know the marketing agency that way is to do Brushing, combing to find the location of the institution marketers. Data analysis methods in the analysis of market structure is analyzed the degree of concentration, the degree of product differentiation, barriers to entry in the market and to analyze the level of market information. Furthermore, the analysis of market structure is done by analyzing the pricing method, sales promotion. Marketing functions, and marketing channels. On market performance analysis, done by analyzing the marketing margin and calculate  $r / c$  ratio of each producer.

Based on the results of the study that covers the market structure, the degree of concentration, product differentiation, market entry barriers and market information obtained several findings. The degree of concentration shows that most analysis tools generate an oligopoly market structure is loose. On the merger

of four leading companies to produce a concentration of 58.71% where the market structure leads to a tight oligopoly, as well as the calculated value CR4 which also amounted to 58.71% indicating a tight oligopoly market structure. Sedangkan IHH index calculation produces an index of 1127.5. So the market structure in the category of an oligopoly market. This structure is formed due to adany some breeders who have a higher sales volume than its competitors. Product differentiation, the product can only be distinguished in terms of brands and varieties of rice seed.

Furthermore, the analysis of barriers to entry in the market, found some kind of barrier. Such constraints include seed quality requirements that must be properly controlled by breeders and local BPSB. If the quality requirements can be met, then the seeds will pass the test lab so certified to be circulated. Standard quality rice seeds certified by the testing laboratories that have been defined by BPSB for SS seed class are as follows: maximum water content of 13 percent; a minimum of 99.0 percent pure seed; muck up 1.0 percent; Other varieties up to 0.1 percent; weed seeds up 0.1 percent, then 80.0 percent minimum germination. The next obstacle is the capital that must be held to obtain the means of production and how companies can obtain the trust of consumers, such barriers is considered quite easy to be exceeded by the manufacturer, so berdasarkahn obstacles, forms of competition leads to a perfectly competitive market. Subsequent analysis on the structure of the market is the market knowledge. Market knowledge is known breeder which includes how the acquisition price of rice seed and seed, rice seed and marketing area. Based on the research results, the business unit shaped UD has a perfect knowledge of the market more than the other business units. So that information is not spread evenly all forms of business. Sedangkan level agencies spread information more completely. It can be seen from the ability of traders identified the origin of the seeds sold by competitors.

Furthermore, the analysis of market behavior in the first description of the method of determining the price, the price determined in accordance with the objectives of the company, including; market subsidy (15%), survival (15%), the maximum length (15%), the increase in sales (10%) and leadership qualities (45%). It is also divided into categories bebeapa determination based on those market prices, namely; below the market price (30%), equal to the market price (5%) and above market price (65%). In addition to these methods, pricing is also based on the amount of the production costs of each company. Furthermore, the description of the research on promotional activities, it was found that the breeders do personal promotion through individual farmers and farmer groups. Market behavior can also be seen with how the company collusion. Based on interviews in 20 survey respondents consisting of seed producers and marketing agencies rice seed in Ngawi no collusion on price and production. Rather perform production activities to meet the demands of large-scale consumers of regional parties outside Ngawi.

The next market behavior can also be analyzed using the approach of marketing channels and marketing functions. Based konsidi found in the field, the starting point of the seed parent seed starting is FS. Then the seeds are sold to the parent seed in Ngawi to be lowered again into the SS seeds which are then sold to farmers users. In the process of marketing the seed SS, there are no other agencies

involved in marketing, because sales are personal selling. While the agency level marketers, SS seed obtained from Jember, Banyuwangi, Boyolali, and Magetan. In marketing functions, manufacturers perform all functions except transport activities (physical function), this is because the seeds sold is taken directly by the farmer seed users, so transportation costs are paid by the consumer. While at the institutional level marketers, activities that are not carried out is the processing and standardization, this is because the imported seeds already in the form of packaging that is not necessary processing activities. Based on these descriptions, the behavior of the market is considered to be effective in determining the price, promotion, cooperation, marketing processes, and marketing activities based on the function of marketing.

Furthermore, the performance of the rice seed market in Ngawi indicated by the value of marketing margin, which margin is only obtained on the manufacturer, because there are no marketing channels involved. Furthermore, for the marketing of rice seeds from outside Ngawi, received margin found in shops and kiosks. So that the channel is not a long lead in delivering efficient performance of markets rice seed to consumers. When compared to promotional activities is not too change the value of R / C ratio. If the breeder does not carry out promotional activities, the R / C ratio obtained is 2.37, while the sale if the breeder to pay the average R / C ratio will drop to 2.29. Based on the value of R / C ratio, SS rice seed production business has been dikatan feasible because the value of R / C ratio of more than 1. So if the breeder to pay 1 rupiah for production, will produce revenues amounted to 2,37 rupiah. The value of r / c ratio at the institutional level marketers is 1.24. This means that every one rupiah costs incurred to perform the functions of marketing, generate receipts amounted to 1.24 rupiah.

The conclusion that can be drawn from this study is, the structure of the rice seed market in Ngawi based analisis on the degree of concentration indicate oligopoly form of competition, product differentiation show oligopoly form of competition, barriers to market entry indicates perfect competition, and market information indicates a form of competition oligopoly. So that the shape of the rice seed market structure in Ngawi leads to perfect competition. Furthermore, the market behavior based on the analysis performed on the pricing method is considered to be competitive in pricing, sales promotion dilakuakn effectively to increase sales, and there is no collusion activities. So the market behavior leads to effective market behavior. Performance rice seed market in Ngawi is considered to be efficient because the average breeder and marketing agencies to get the value of R / C ratio of more than 1. Selin, based on the analysis of marketing efficiency efficiency value of not more than 50%. So that marketing performance assessed efficiently.

Advice can be given based on this research that requires increased knowledge of individual producer level in the hope of market information can be known evenly on prices of production inputs. It is based on the finding that the price information uneven foundation seeds at the producer level.

## KATA PENGANTAR

Kegiatan pemasaran melibatkan produsen sebagai titik awal produk kemudian disalurkan melalui lembaga-lembaga yang terkait. Pendekatan struktur, perilaku, dan kinerja pasar (S-C-P) dapat digunakan sebagai alat untuk mengontrol dan mengkaji bagaimana sistem pemasaran yang berjalan pada komoditas tertentu. Kabupaten Ngawi merupakan salah satu wilayah yang memiliki unit bisnis padi 5 terbesar di Jawa Timur dengan jumlah 33 unit bisnis. Sehingga sistem pemasaran benih padi di Kabupaten Ngawi menarik diteliti dengan menggunakan pendekatan analisis struktur, perilaku dan kinerja pasar. Melalui pendekatan S-C-P maka akan dapat diketahui model dan bentuk persaingan produsen, tindakan-tindakan produsen yang dapat mempengaruhi pasar, dan distribusi margin pasar sehingga pasar bekerja secara efisien. Penyusunan laporan penelitian ini, penulis melibatkan banyak pihak yang memberikan kritik dan saran serta bantuan dalam proses penelitian dan pembuatan laporan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada;

1. Ibu Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS dan Ibu Nida Mulyawati SP, MP sebagai dosen pembimbing utama dan pembimbing pendamping, yang membantu dan memberikan kritik dan saran yang membangun dalam proses penelitian dan pembuatan laporan penelitian ini.
2. Bapak Agus Siswadi selaku kepala Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih Regional Madiun dan Bapak Gunadi selaku staff BPP Kabupaten Ngawi yang membantu peneliti dalam memperoleh dan menentukan responden.
3. Seluruh responden dalam penelitian ini dalam memberikan kesempatan untuk melakukan wawancara dan memberikan informasi mengenai pemasaran benih padi.
4. Teman-teman yang membantu proses penelitian dan penyelesaian laporan penelitian ini

Demikian laporan penelitian penulis buat. Penulis berharap adanya kritik dan saran dalam penyempurnaan laporan penelitian ini.

Malang, Juni 2016

Penulis



## RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Arya Bagaskara. Lahir di Magetan pada 27 Maret 1992 sebagai putra pertama dari dua bersaudara dari Bapak Puji Hardoyo dan Ibu Marliani. Penulis telah menyelesaikan pendidikan tingkat dasar di SD Negeri Tawanganom 1 pada tahun 2004. Kemudian, pada tahun 2004 penulis melanjutkan ke pendidikan tingkat menengah di SMP Negeri 4 Magetan dan menyelesaikan pada tahun 2007. Selanjutnya tahun 2007, penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Magetan dan menyelesaikannya pada tahun 2010. Pada tahun 2010, penulis diterima sebagai mahasiswa strata satu (S-1) di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya melalui jalur seleksi Prestasi Akademik. Selama masa perkuliahan penulis pernah mengikuti kegiatan mahasiswa yaitu Unit Aktivitas Band Universitas Brawijaya sebagai staff Divisi 1 Rumah Tangga pada periode kepengurusan 2011-2013. Selain itu, penulis juga pernah mengikuti kegiatan kepanitiaan; Kharisma XVI Brawijaya Jazz Festival "Show Up Your Jazz" pada tahun 2011 sebagai anggota Divisi Publikasi, Dekorasi dan Dokumentasi; Kharisma XVII Brawijaya Jazz Festival "Jazzvolution" pada tahun 2012 sebagai Koordinator Divisi Perlengkapan.