

ANALISIS KINERJA PASAR BENIH PADI DI KABUPATEN KEDIRI

SKRIPSI

Oleh:

INDRI JULIANTHI SIRAIT

125040100111224



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2016

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan dosen pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Agustus 2016

Indri Julianthi Sirait



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Analisis Kinerja Pasar Benih Padi di Kabupaten Kediri

Nama Mahasiswa : Indri Julianthi Sirait

NIM : 125040100111224

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

**Disetujui
Pembimbing Utama,**

Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS
NIP. 19591003 198601 2 001

**Diketahui
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,**

Mangku Purnomo, SP, M.Si, Ph.D
NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I,

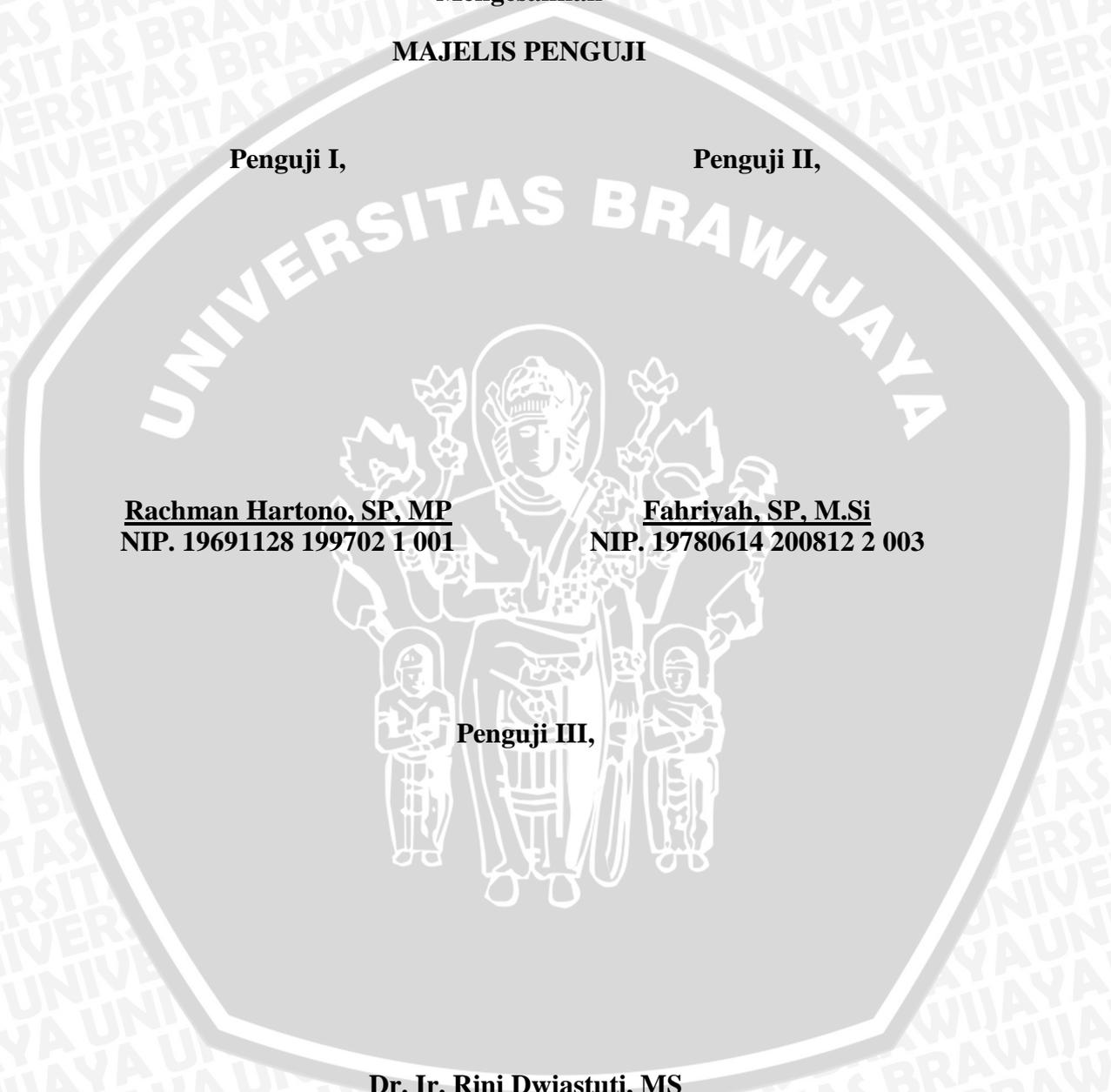
Penguji II,

Rachman Hartono, SP, MP
NIP. 19691128 199702 1 001

Fahriyah, SP, M.Si
NIP. 19780614 200812 2 003

Penguji III,

Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS
NIP. 19591003 198601 2 001



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Prioritas program dalam RPJMN (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional) 2015-2019 adalah program pangan dan gizi. Tujuan program tersebut adalah pencapaian ketahanan pangan (Dewan Ketahanan Pangan, 2015) berbasis kemandirian (swasembada) pangan (Bulog, 2014). Dengan demikian, pemerintah melakukan upaya peningkatan produksi dan produktivitas tanaman pangan yang direalisasikan melalui Program Upaya Khusus (Upsus) 2015-2017 (Direktorat Jenderal Tanaman Pangan, 2015).

Dengan Program Upsus, diharapkan Indonesia mencapai swasembada terutama pada padi yang menjadi sumber energi utama bagi masyarakat Indonesia (Bulog, 2014). Menurut BPS (2016^b), produksi padi Indonesia dari 2011-2015 cenderung meningkat sebesar 15% (data disajikan pada Lampiran 1). Dengan peningkatan produksi tersebut, impor beras Indonesia dari 2011-2014 cenderung menurun dan BPS (2016^a) menyebutkan penurunannya sebesar 69% (data disajikan pada Lampiran 2).

Produksi padi Indonesia mengalami peningkatan namun Indonesia masih melakukan impor beras. Hal tersebut disebabkan oleh peningkatan populasi lebih besar daripada peningkatan ketersediaan beras (Pusdatin, 2014). Selain itu, rata-rata konsumsi beras masyarakat Indonesia tinggi (Nurbilkis, 2015). Kementerian Pertanian (2015) mencatat dalam Rencana Strategi 2015-2019 bahwa konsumsi beras tingkat rumah tangga pada 2014 adalah 98,5 kilogram per kapita per tahun atau 84,7 kilogram per kapita per tahun menurut BPS (2015).

Berdasarkan peningkatan produksi padi dan konsumsi beras Indonesia, produksi dan produktivitas padi harus tetap ditingkatkan. Wilayah yang diutamakan adalah Jawa Timur sebagai sentra produksi padi yang memiliki produksi padi tertinggi di Indonesia (BPS, 2016^b). Untuk mencapai peningkatan produksi dan produktivitas padi, dilakukan penggunaan benih unggul (Nurbilkis, 2015). Oleh karena itu, penyediaan sarana budidaya benih pun perlu diperhatikan melalui perbaikan sistem perbenihan (BPTP, 2013).

Menurut BPTP (2013), sistem perbenihan padi terdiri dari formal dan informal. Jika benih berasal dari sisa hasil panen pada musim sebelumnya, sistem perbenihan disebut informal. Namun, jika benih memiliki kemasan yang teridentifikasi, label, sertifikat, memiliki varietas yang baku, dan terdapat mekanisasi pada pengolahannya disebut dengan sistem perbenihan formal. Pada Keputusan Menteri Pertanian Nomor: 347/Kpts/OT.210/6/2003 tentang “Pedoman Pengelolaan Balai Benih Tanaman Pangan dan Hortikultura” dituliskan bahwa benih bersertifikat diklasifikasikan dalam empat kelas yaitu Benih Penjenis (BS), Benih Dasar (BD), Benih Pokok (BP), dan Benih Sebar (BR).

Secara nasional, petani menggunakan benih formal sebanyak 40% (Ruskandar *et al.*, 2007) dan meningkat menjadi 55,9% pada 2012 (Wahyuni *et al.*, 2013). Berdasarkan sumber yang sama diketahui bahwa pemenuhan benih formal lebih dominan daripada benih informal terutama di wilayah Jawa Timur dimana pemenuhan benih padi formal adalah 99,2%. Penggunaan benih formal tersebut terdiri dari dua kelas benih padi yaitu BP dan BR yang masing-masing sebanyak 72,9% dan 17,8% serta sisanya yang tidak teridentifikasi.

Berdasarkan persentase penggunaan benih padi formal di Jawa Timur, diketahui bahwa benih formal (bersertifikat) sangat mendominasi khususnya pada benih kelas BP. Data BPSB Kediri (Lampiran 3) juga menunjukkan produksi benih kelas BP pada 2015 adalah 981,02 ton sedangkan BR sebanyak 234,92 ton. Dengan demikian, BP mendominasi sebesar 80,7% dari total produksi benih padi. Kecenderungan yang sama juga ditemui pada survei pendahuluan di Kabupaten Kediri dimana benih yang ditemui adalah BP dan tidak terdapat benih kelas BR.

Sementara itu, persentase produsen benih kelas BP cenderung meningkat jika dibandingkan dengan total produsen benih di Kabupaten Kediri. Pada Lampiran 4, diketahui jumlah produsen benih padi pada tahun 2011 adalah 17 unit usaha dan meningkat menjadi 21 unit usaha pada 2015. Dari 17 unit usaha pada 2011, 10 di antaranya adalah produsen benih padi kelas BP dan pada 2015, produsen benih kelas BP meningkat menjadi 15 unit usaha atau meningkat sebesar 12,6% (BPSB Kediri, 2016).

Peningkatan jumlah produsen benih padi khususnya pada kelas benih BP di Kabupaten Kediri dapat mencerminkan adanya peningkatan keuntungan pada usaha produksi benih. Peningkatan keuntungan tersebut dapat mengindikasikan kinerja pasar yang baik (Lipczynski, 2009). Selain itu, pada survei terdahulu ditemui perantara benih padi dari produsen dan konsumen. Menurut Olowa (2015), penambahan pelaku pemasaran dapat meningkatkan margin atau selisih harga antara produsen dan konsumen yang akan memengaruhi kinerja pasar.

Penelitian terkait kinerja pasar telah banyak dilakukan. Pada umumnya, analisis kinerja pasar dilakukan dengan paradigma S-C-P (*Structure, Conduct, and Performance*). Nurdiyah (2014) menganalisis kinerja pasar untuk mengetahui tingkat integrasi pasar. Sedangkan Baladina (2012), Basseyy *et al.* (2013), dan Nzima dan Dzanja (2015) menganalisis kinerja untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran. Tingkat efisiensi di setiap saluran pemasaran berbeda sehingga terjadi perbedaan tingkat keuntungan yang diperoleh oleh setiap pelaku pemasaran (Nzima dan Dzanja, 2015).

Sementara itu, penelitian kinerja pasar benih padi pun telah dilakukan oleh Herawati (2015), Safitri (2015), dan Wahyudi (2015). Para peneliti tersebut menggunakan konsep margin dan *share* harga. Selain konsep-konsep tersebut, peneliti menambahkan konsep progresif karena berdasarkan data BPSB Kediri (2016) yang disajikan pada Lampiran 4, diketahui volume penjualan dan produsen dari 2011-2015 mengalami perubahan. Sesuai dengan pendapat Morgan (2012), volume penjualan dapat mencerminkan kinerja pasar yang baik atau tidak dimana kinerja yang baik ditunjukkan oleh peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, analisis kinerja pasar benih padi di Kabupaten Kediri dilakukan dengan meninjau margin, efisiensi, keuntungan, dan progresif pasar benih padi. Namun, fokus pada penelitian ini adalah benih padi pada kelas Benih Pokok (BP). Hal ini disebabkan oleh fenomena lapang yang ditemui pada survei pendahuluan dimana terdapat dominasi benih kelas BP di pasar benih Kabupaten Kediri. Selain itu, analisis pemasarannya terbatas pada wilayah Kabupaten Kediri.

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Peningkatan produksi padi dilakukan untuk mencapai swasembada dan ketahanan pangan (Direktorat Jenderal Tanaman Pangan, 2015). Syarat utama peningkatan produksinya adalah penggunaan benih unggul (Nurbilkis, 2015). Benih yang kerap digunakan oleh petani Jawa Timur khususnya Kabupaten Kediri untuk melakukan produksi adalah benih padi bersertifikat dengan label warna ungu atau dari kelas Benih Pokok (BP) (Wahyuni *et al.*, 2013).

Benih kelas BP dapat diproduksi dan dipasarkan oleh produsen sebagai penangkar swasta. Hal ini berbeda dengan alur distribusi benih formal menurut Rachman *et al.* (2004). Benih kelas BP tersebut dapat dipasarkan oleh Balai Benih Utama (BBU) yang kemudian disalurkan pada BPP untuk memperbanyak benih kelas BR. Sementara itu, penangkar swasta ataupun BUMN (PT SHS dan PT Pertani) dapat memasarkan benih kelas BR kepada petani maupun penyalur.

Berdasarkan sumber yang sama, diketahui bahwa petani sebaiknya menggunakan Benih Sebar (BR) pada proses produksinya. Namun, berdasarkan survei lapang di Kabupaten Kediri, mayoritas petani menggunakan benih dari kelas BP untuk kegiatan produksi. Hal ini dapat mencerminkan bahwa petani tidak memiliki respon terhadap benih kelas BR. Dengan kondisi tersebut, produsen mengikuti permintaan pasar dan memproduksi benih kelas BP.

Sementara itu, struktur pasar benih padi berubah dan menyebabkan perilaku dari pelaku pemasaran. Dengan adanya perubahan perilaku tersebut, kinerja pasar benih padi juga akan berubah. Sesuai dengan paradigma S-C-P, struktur memengaruhi perilaku dan perilaku memengaruhi kinerja secara linear maupun timbal-balik (Purcell, 1979 dan Lipczynski, 2009). Dengan demikian, prestasi dan indikator dari keberhasilan pasar disebut kinerja (Abbott dan Makeham, 1979).

Kinerja pasar tersebut dapat dianalisis melalui margin (Jesse, 1978). Margin tersebut merupakan gambaran kontribusi lembaga dalam sistem pemasaran (Kohls dan Uhl, 1980). Menurut penelitian Nurdiyah (2014), penambahan pelaku dalam pemasaran dapat meningkatkan selisih harga antara produsen dan konsumen (margin). Berdasarkan survei pendahuluan diketahui bahwa pada pemasaran benih

padi di Kabupaten Kediri terdapat perantara yang berupa toko atau kios pertanian. Sementara itu, diketahui juga bahwa pada umumnya toko atau kios pertanian tersebut hanya melakukan fungsi penyimpanan namun dapat menyebabkan peningkatan harga yaitu sekitar Rp20.000,00 per kemasan benih padi.

Berdasarkan Kohls dan Uhl (1980), marjin tersebut terdiri dari keuntungan dan biaya. Marjin yang meningkat dapat mengindikasikan keuntungan yang meningkat. Sementara itu, kinerja pasar yang baik tercapai jika keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran sesuai dengan kontribusinya yang ditunjukkan dari biaya pemasaran (Mubyarto, 1972). Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran berbeda-beda sesuai dengan fungsi pemasaran yang dilakukan.

Selain itu, biaya yang dikeluarkan merupakan cerminan dari harga dan jika harga mencerminkan biaya dicapai efisiensi pemasaran (Downey dan Erickson, 1989). Namun, pada survei lapang ditemui harga jual dari produsen berbeda-beda. Selanjutnya, diketahui bahwa 28 unit produsen yang terdaftar di HPPB (2015) tidak lagi melakukan produksi benih padi. Sementara itu, kinerja pasar yang baik ditunjukkan melalui adanya pertumbuhan pasar berdasarkan jumlah produsen, volume penjualan, ataupun variasi produk (Lipczynski, 2009).

Dari uraian tersebut, didefinisikan kinerja pasar adalah hasil akhir atau prestasi kerja dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya fenomena lapang yang telah diuraikan, analisis kinerja pasar benih padi di Kabupaten Kediri perlu dilakukan melalui konsep marjin, keuntungan, efisiensi, dan progresif. Dengan demikian, peneliti pun merumuskan pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana marjin pemasaran benih padi di Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran benih padi di Kabupaten Kediri?
3. Bagaimana keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran di pasar benih padi Kabupaten Kediri?
4. Bagaimana tingkat progresif pasar benih padi di Kabupaten Kediri?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena-fenomena pada pemasaran benih padi di Kabupaten Kediri, dirumuskan pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis marjin pemasaran benih padi di Kabupaten Kediri.
2. Menganalisis efisiensi pemasaran benih padi di Kabupaten Kediri.
3. Menganalisis keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran di pasar benih padi Kabupaten Kediri.
4. Menganalisis tingkat progresif pasar benih padi di Kabupaten Kediri.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan analisis peneliti dari kondisi lapang, diketahui kinerja pasar benih padi di Kabupaten Kediri. Dengan temuan peneliti tersebut, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat sebagai:

1. Pertimbangan pelaku pemasaran benih padi di Kabupaten Kediri dalam penentuan harga dan keuntungan supaya keuntungan dapat diperoleh setiap pelaku pemasaran secara adil dan merata.
2. Pertimbangan atau referensi dalam penetapan kebijakan terkait pemasaran benih padi pada pemerintah di Kabupaten Kediri.
3. Bahan dalam pengembangan penelitian pada para akademisi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Analisis pemasaran dapat dilakukan melalui lima pendekatan yaitu pendekatan komoditi, pendekatan kelembagaan, pendekatan fungsional, pendekatan sistem, dan pendekatan S-C-P (Purcell, 1979). Pakar lain pun menyebutkan bahwa pendekatan *Structure, Conduct, and Performance* (S-C-P) tersebut digunakan untuk menganalisis permasalahan dalam pemasaran (Abbott dan Makeham, 1979; Soekartawi, 1989; dan Lipczynski, 2009). Pada penelitian ini, pemasaran dianalisis untuk mengetahui kinerja pasar benih padi melalui pendekatan S-C-P tersebut.

Terkait dengan paradigma S-C-P, penelitian untuk menganalisis sistem pemasaran telah banyak dilakukan dengan tujuan mengetahui struktur pasar, perilaku pasar, maupun kinerjanya. Berikut ini dibahas penelitian terdahulu terkait S-C-P yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut dilakukan oleh Lestiani (2009), Baladina (2012), Basse *et al.* (2013), Nurdiyah (2014), Nzima dan Dzanja (2015), Herawati (2015), Safitri (2015), dan Wahyudi (2015). Pada uraian berikut, penelitian-penelitian tersebut dijelaskan berdasarkan elemen kinerja pasar yang sesuai dengan penelitian ini.

Pengukuran kinerja pasar pada kedelapan penelitian tersebut dilakukan secara kuantitatif. Pada pengukuran kinerja pasar, para peneliti tersebut menggunakan konsep analisis marjin pemasaran. Sedangkan Nzima dan Dzanja (2015) menambahkan pengukuran melalui *Marketing Efficiency Indices* (MEI). Berbeda dengan Basse *et al.* (2013), kinerja pasar tersebut dapat dinilai melalui pengukuran efisiensi harga.

Keenam peneliti lainnya yaitu Lestiani (2009), Baladina (2012), Nurdiyah (2014), Herawati (2015), Safitri (2015), dan Wahyudi (2015) pun memiliki konsep lain selain marjin pemasaran yaitu *share* harga. Namun Lestiani (2009) menambahkan analisis keuntungan pada produsen dan lembaga pemasaran sedangkan Nurdiyah (2014) menambahkan analisis integrasi pasar. Sedangkan, peneliti lainnya menambahkan analisis kelayakan usaha *RC Ratio*.

1. Marjin Pemasaran

Marjin merupakan selisih atau perbedaan harga di tingkat penjualan dan pembelian (Bassey *et al.*, 2013). Berdasarkan kedelapan penelitian rujukan, pengukuran marjin pemasaran menggunakan variabel harga produk. Harga produk tersebut merupakan harga yang berlaku pada setiap pelaku pemasaran, mulai dari produsen, lembaga pemasaran, hingga harga di tingkat konsumen sebagai pelaku pemasaran terakhir. Dengan pengukuran marjin pemasaran, dapat diperoleh tingkat efisiensi (Lestiani, 2009).

Menurut temuan Nurdiah (2014), jumlah pelaku pemasaran dapat memengaruhi nilai marjin pemasaran. Jika jumlah pelaku semakin banyak, biaya pemasaran akan semakin tinggi yang juga disebabkan oleh pengambilan keuntungan di setiap pelaku pemasaran. Pada penelitiannya, diketahui dua saluran pemasaran. Saluran I memiliki lembaga pemasaran yang lebih banyak daripada Saluran II dan memiliki marjin pemasaran yang lebih tinggi.

Berbeda dengan peneliti lain, Baladina (2012) menemukan bahwa nilai marjin tidak dipengaruhi oleh jumlah pelaku pemasaran atau panjangnya saluran pemasaran. Pada 9 saluran pemasaran wortel di STA Mantung, saluran pemasaran terpanjang adalah saluran I dan IV tetapi marjin terbesar terjadi pada saluran pemasaran wortel V dan VIII. Hal ini disebabkan oleh perbedaan kualitas wortel yang dipasarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran tersebut, kegiatan yang dilakukan setiap pelaku terkait fungsi pemasaran, dan tingkat keuntungan oleh setiap pelaku pemasaran.

Pada umumnya, terdapat penyusutan produk pertanian dari produsen hingga ke konsumen sehingga dibutuhkan faktor konversi. Pada penelitian ini, obyek yang akan dikaji adalah benih padi. Benih padi di setiap pelaku pemasaran tidak mengalami penyusutan. Namun, Herawati (2015), Safitri (2015), dan Wahyudi (2015) menggunakan konsep *product reference* yang menggunakan faktor konversi. Menurut para peneliti tersebut, faktor konversi tetap digunakan karena terdapat perbedaan pembelian kelas benih padi.

2. *Share* Harga

Selain margin pemasaran, *share* harga pada penelitian Baladina (2012) pun tidak dipengaruhi oleh jumlah pelaku pasar pada setiap masing-masing saluran pemasaran. Variabel yang digunakan adalah harga produk di setiap pelaku pemasaran. *Share* harga tertinggi yang diterima oleh petani wortel adalah saluran I dan II dengan nilai 57,42% dan jumlah pelaku pasar yang berbeda. Pada saluran I terdapat 4 pelaku pasar dan saluran II terdapat 3 pelaku pasar. Peneliti tersebut mengemukakan bahwa hal ini disebabkan oleh tindakan kolusi atau taktik.

Jika Baladina (2012) mengungkapkan *share* harga tidak dipengaruhi oleh jumlah pelaku pasar atau panjangnya saluran pemasaran, Herawati (2015) menemukan bahwa *share* harga tersebut dipengaruhi oleh panjang-pendeknya saluran pemasaran. Dari dua saluran pemasaran yang ditemukan, diketahui *share* harga tertinggi terjadi pada saluran pemasaran terpendek yaitu Saluran II. *Share* harga tertinggi tersebut terjadi pada tingkat produsen (Baladina, 2012; Herawati, 2015; Safiti, 2015; dan Wahyudi, 2015).

3. *Marketing Efficiency Indices* (MEI)

Konsep MEI hanya digunakan oleh Nzima dan Dzanja (2015). Pada konsep MEI tersebut, margin pemasaran menjadi salah satu variabel pengukuran. Selain margin, variabel yang digunakan adalah biaya pemasaran dan harga di tingkat produsen. MEI diukur melalui perbandingan antara harga dan penjumlahan antara margin dan biaya pemasaran. Dengan MEI tersebut, diketahui tingkat efisiensi pemasaran. Dari lima saluran pemasaran, ditemui Saluran IV paling efisien karena memiliki nilai MEI tertinggi (*positive infinity*).

4. Efisiensi Harga

Menurut Basse *et al.*, (2013), efisiensi harga diketahui melalui perbedaan harga antara pelaku pemasaran yang dikaitkan dengan fungsi pemasaran. Pada penelitian ini, fungsi pemasaran yang diketahui adalah transportasi atau pemindahan barang. Dengan demikian, efisiensi harga dipengaruhi oleh jarak produsen dan konsumen. Harga produk akan meningkat mengikuti jarak antara produsen ke konsumen yang semakin jauh.

5. Integrasi Pasar Vertikal

Konsep integrasi pasar vertikal berfungsi untuk mengetahui pengaruh harga di antara tingkat lembaga pemasaran (Nurdiyah, 2014). Variabel yang digunakan pada pengukuran integrasi adalah harga produk di setiap pelaku pemasaran pada waktu yang berbeda (*time series*). Hubungan keterlibatan tersebut ditunjukkan melalui analisis jangka pendek dan jangka panjang. Berdasarkan penelitian tersebut, diketahui tidak adanya keterlibatan perubahan harga antara petani, pedagnag pengumpul, dan pengantar antarpulau baik pada jangka pendek maupun jangka panjang. Namun, terdapat pengecualian terhadap hubungan antara pedagang pengumpul dan pedagang antarpulau yang memiliki integrasi lemah pada jangka pendek dan integrasi kuat pada jangka panjang.

6. RC Ratio

Analisis *RC Ratio* dilakukan untuk menganalisis kelayakan usaha dari perbandingan penerimaan dan biaya. Dengan analisis *RC Ratio*, diketahui bahwa nilai terendah dari pelaku pasar di setiap saluran pemasaran adalah pedagang pengumpul yaitu 1,58. Nilai tersebut lebih rendah daripada nilai R/C di tingkat petani yaitu 1,69. Hal ini terkait dengan risiko kegagalan. Melalui analisis-analisis yang telah diuraikan tersebut, Baladina (2012) mengungkapkan kinerja pasar yang paling efisien terjadi pada saluran pemasaran VII.

Pada ketiga saluran pemasaran benih padi di Kabupaten Sumenep yang dilakukan oleh Wahyudi (2015), diketahui nilai margin tertinggi pada saluran III yaitu Rp 8.708,85/kg dengan *share* harga tertinggi pada produsen benih. Produsen benih pun memperoleh R/C tertinggi yaitu 2,33 yang berarti jika biaya produsen bertambah Rp 1,00, penerimaan bertambah sebesar Rp 2,33.

Pada penelitian pasar benih padi di Kabupaten Malang (Herawati, 2015), ditemukan dua jenis saluran pemasaran. Nilai margin tertinggi diperoleh oleh saluran I sebesar Rp 8.662,49/kg. *Share* harga tertinggi diperoleh oleh penangkar benih sebesar 95,28% dan 99,08 % pada saluran I dan II. Dengan analisis R/C, penangkar benih memiliki nilai tertinggi yaitu 2,36 dan 2,33 di setiap saluran. Hal ini menunjukkan usaha produksi benih layak dan menguntungkan.

Peneliti lain, Safitri (2015) mengungkapkan nilai marjin tertinggi pada saluran II yaitu Rp 9.007,48/kg dengan distribusi *share* harga di tingkat penangkar benih. Sama halnya dengan penelitian Herawati (2015) dan Wahyudi (2015), penangkar atau produsen benih merupakan pelaku yang menerima *share* harga tertinggi. Dengan perhitungan R/C, usaha pemasaran benih padi di Kabupaten Mojokerto termasuk layak. Nilai R/C tertinggi pada saluran pemasaran I yaitu pada tingkat penangkar benih.

Pada dua jenis saluran keripik kentang yang diteliti oleh Lestiani (2009), diketahui nilai marjin tertinggi terdapat pada saluran II yaitu saluran tidak langsung atau menggunakan perantara dalam memasarkan produk. Marjin pemasaran pada saluran II adalah Rp 35.010,00. Dengan adanya perantara ini, distribusi *share* harga yang diterima produsen berkurang yaitu 100% menjadi 82,15%.

Berbeda dengan penelitian Baladina (2012), Herawati (2015), Safitri (2015), dan Wahyudi (2015) yang menganalisis kelayakan usaha melalui *RC Ratio*. Lestiani (2009) melakukan analisis terhadap keuntungan yang diterima oleh produsen keripik kentang dan pengecer. Keuntungan rata-rata produsen adalah Rp 14.914,83/kg dan pengecer memperoleh Rp 10.572,96/kg. Berdasarkan analisis marjin pemasaran dan keuntungan, pemasaran keripik kentang layak dan efisien.

Analisis *RC Ratio* dilakukan untuk mengetahui tingkat kelayakan usaha. Tingkat kelayakan usaha tersebut diukur pada setiap lembaga pemasaran di setiap saluran (Baladina, 2012; Herawati, 2015; Safitri, 2015; dan Wahyudi, 2015). Variabel yang digunakan adalah penerimaan dan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut dan uraian sebelumnya, diketahui bahwa usaha yang dilakukan layak dan menguntungkan. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai R/C yang lebih dari 1.

2.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata “pasar (*market*).” Berdasarkan sudut pandang pemasaran, pasar didefinisikan sebagai pertemuan antara kebutuhan atau keinginan dari pelanggan potensial dan kesanggupan atau kekuatan dalam memenuhinya (Koch, 1974; Winardi, 1986; Tjiptono, 1997). Kebutuhan dari pelanggan potensial tersebut memiliki tingkat substitusi yang sama (Koch, 1974). Dengan memenuhi kebutuhan pelanggan, pelanggan memperoleh tingkat kepuasan. Pemenuhannya dilakukan melalui kegiatan pertukaran (Tjiptono, 1997) dan kombinasi fungsi-fungsi pemasaran yang berjalan dengan baik (Winardi, 1986).

Proses pemenuhan kebutuhan pelanggan dilakukan oleh produsen, perantara, dan saluran distribusi. Dengan adanya pelaku-pelaku tersebut, terbentuk sistem pemasaran. Sistem pemasaran juga terdiri dari organisasi dalam pemasaran, sesuatu yang dipasarkan, pasar yang dituju, dan faktor lingkungan seperti kondisi perekonomian, demografi, faktor sosial, kebudayaan, teknologi, kekuatan politik dan hukum, ataupun tingkat persaingan. Faktor-faktor tersebut bersifat saling memengaruhi atau terdapat ketergantungan satu sama lain (Mursid, 2014).

Kegiatan yang dapat terjadi oleh faktor pelaku-pelaku pemasaran tersebut adalah peramalan permintaan konsumen, penjualan, penyimpanan, perubahan, pendistribusian, atau kegiatan promosi (Abbott dan Makeham, 1979; Cramer dan Jensen, 1994). Dengan adanya kegiatan tersebut, terjadi proses penciptaan nilai tambah (Tjiptono, 1997) dan produk dari produsen dapat diterima oleh konsumen sesuai kebutuhannya (Abbott dan Makeham, 1979). Konsumen menerima produk dengan memperoleh 3 kegunaan yaitu *time*, *place*, dan *form utility* (Cramer dan Jensen, 1994). Sedangkan Kohls dan Uhl (1980) menambahkan *possession utility*.

1. Kegunaan waktu (*time utility*) diperoleh dengan kegiatan penyimpanan.
2. Kegunaan tempat (*place utility*) diperoleh dengan kegiatan transportasi.
3. Kegunaan bentuk (*form utility*) diperoleh dengan kegiatan *processing*.
4. Kegunaan milik (*possession utility*) dengan pemindahan kepemilikan produk ke konsumen.

Sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah disebut Tjiptono (1997) yaitu kepuasan pelanggan, Kotler dan Armstrong (1997) mengemukakan pemasaran memiliki orientasi sosial. Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial melalui kegiatan penciptaan dan pertukaran antara produk dan nilai yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Dengan demikian, pemasaran dilakukan oleh pembeli yang berupaya untuk mencari kebutuhannya dan penjual yang memiliki produk dan menawarkannya kepada calon pembeli. Hal tersebut pun disebut oleh Winardi (1986) yang diklasifikasikan dalam aspek mental pemasaran.

Dengan pendapat-pendapat yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kebutuhan konsumen tersebut diperoleh dari produsen sehingga perlu dilakukan aktivitas transaksi untuk pemindahan barang atau jasa. Kegiatan pemindahan barang atau jasa tersebut melibatkan pihak-pihak lain yang menciptakan nilai tambah sehingga barang atau jasa dapat dimanfaatkan oleh konsumen dalam bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan yang tepat.

2.3 Pendekatan *Structure-Conduct-Performance* (S-C-P)

Pada kegiatan pemasaran, kerap terjadi kegagalan pasar yang dapat disebabkan oleh beberapa hal. Umumnya, kegagalan pasar ditunjukkan oleh inefisiensi pemasaran. Menurut Kohls dan Uhl (1980), permasalahan pasar tersebut dapat dianalisis melalui tiga pendekatan. Pendekatan tersebut terdiri dari pendekatan kelembagaan, fungsi, dan sistem tingkah laku. Sedangkan Purcell (1979) menambahkan pendekatan sistem dan pendekatan komoditi. Berbeda lagi dengan Cramer dan Jensen (1994) yang menambahkan pendekatan struktur pasar.

Tidak hanya menganalisis struktur pasar, Abbott dan Makeham (1979) menganalisis permasalahan pemasaran dengan pendekatan S-C-P (*Structure, Conduct, and Performance*) yang terdiri dari struktur, perilaku, dan kinerja pasar. Soekartawi (1989) pun berpendapat sama bahwa efisiensi pemasaran dapat diukur dan ditingkatkan dengan teknik S-C-P. Dengan memperhatikan aspek sosial, teknik S-C-P mampu menganalisis *welfare society* yang kerap dilupakan dalam pengukuran efisiensi pemasaran.

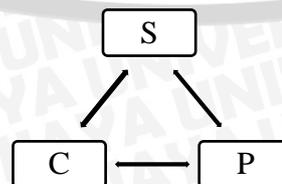
Efisiensi dapat dijadikan indikator dalam keberhasilan pemasaran dan juga pada industri (Douma dan Schreuder, 2002). Industri memiliki tujuan yaitu mencapai kinerja yang berkualitas dan ditunjukkan melalui tingkat efisiensi. Analisis pada industri ini dapat dilakukan melalui pendekatan S-C-P juga. Dengan SCP, industri dapat mengetahui tingkat ekonominya (Clarkson dan Miller, 1982).

Pendekatan S-C-P pertama kali diperkenalkan oleh Mason dan kemudian dimodifikasi oleh Joe Bain. Pendekatan S-C-P tersebut bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara struktur industri, perilaku perusahaan dalam suatu industri, dan kinerja perusahaan (Purcell, 1979). Berbeda dengan Douma dan Schreuder (2002), kinerja pada paradigma S-C-P tersebut merupakan kinerja industri. Dengan memprediksi struktur, perilaku pasar akan dapat diketahui, dan kinerja pasar pun dapat dianalisis melalui perilaku pasar tersebut. Paradigma S-C-P yang linear tersebut disajikan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Model S-C-P Linear (Sumber: Purcell, 1979)

Dengan Gambar 1, diketahui fenomena yang kerap terjadi. Isu yang kerap terjadi adalah perusahaan-perusahaan pada pasar oligopoli yang berjumlah sedikit menentukan harga melalui tindakan kolusi sehingga dihasilkan harga produk yang tinggi dan menggambarkan kinerja pasar. Paradigma S-C-P yang linear tersebut juga disebutkan oleh Clarkson dan Miller (1982). Namun, terdapat penambahan kondisi permintaan dan penawaran pasar yang memengaruhi struktur pasar dan adanya kebijakan yang memengaruhi masing-masing elemen S-C-P. Berbeda dengan Douma dan Schreuder (2002) dan Lipczynski (2009), struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar dapat saling memengaruhi. Berikut Gambar 2 menampilkan model S-C-P pasar.



Gambar 2. Model S-C-P *Feedback* (Sumber : Lipczynski, 2009)

Berdasarkan Gambar 2, diketahui bahwa perilaku perusahaan dapat memengaruhi struktur industri dan kinerja industri dapat memengaruhi perilaku perusahaan dalam industri. Hubungan antara *structure*, *conduct*, dan *performance* dalam paradigma S-C-P bersifat *feedback*. Misalnya dengan adanya tindakan inovasi oleh penggunaan teknologi, diciptakan paten, struktur pasar dapat berubah karena terkait dengan hambatan masuk pasar (Douma dan Schreuder, 2002).

2.4 Kinerja Pasar (*Market Performance*)

Caves (1964), Bain (1968), dan Abbott dan Makeham (1979) mendefinisikan kinerja pasar sebagai hasil dari proses pemasaran atau penilaian pasar dari perilaku pasar yang merupakan indikator dari keberhasilan pencapaian tujuan. Keberhasilan tersebut tercapai jika pasar menghasilkan *outcome* yang disukai oleh masyarakat (USAID, 2008) dan konsumen dapat mencapai kepuasan (Ferjusion dan Ferguson, 1994) karena kinerja pasar merupakan gambaran dari harapan atau ekspektasi masyarakat dengan kondisi riilnya (Kohls dan Uhl, 1980).

Untuk mengevaluasi kinerja pasar, diperlukan pengukuran yang spesifik. Pada umumnya, para ahli memiliki konsep sendiri dalam pengukuran kinerja pasar. Berikut ini disebutkan beberapa konsep dalam pengukuran kinerja pasar berdasarkan para ahli:

1. Efisiensi, progresif, *equitable*, dan *fully employed* (Caves, 1964).
2. Efisiensi dan *progressive* atau inovasi (Bain, 1968).
3. Harga, biaya, dan volume produksi (Bresser dan King, 1970).
4. Progresif (inovasi dan teknologi) dan *level of price spreads* yang diukur dengan marjin, nilai tambah, dan *equality vertical market power* (Jesse, 1978).
5. Marjin, keuntungan, dan *trends* (Kohls dan Uhl, 1980).
6. Harga, efisiensi pemasaran, tingkat keuntungan, dan biaya pemasaran (Ferjusion dan Ferguson, 1994).
7. Efisiensi, pertumbuhan, dan kelayakan (Jaya, 2001).
8. Keuntungan, efisiensi, dan progresif (Kumar, 2006).
9. Keuntungan dan *Price Cost Margin* (Lee, 2007).

10. Tingkat harga dan stabilitasnya, tingkat keuntungan, biaya, efisiensi, dan kualitas serta kuantitas produk (USAID, 2008).
11. Keuntungan, pertumbuhan, kualitas produk, dan perkembangan teknologi (Lipczynski, 2009).
12. Volume penjualan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, harga, dan pertumbuhan yang ditunjukkan melalui *market share* (Morgan, 2012).

Berdasarkan konsep-konsep yang telah disebutkan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya kinerja pasar diukur melalui indikator harga, biaya, margin, efisiensi pemasaran, tingkat keuntungan, dan progresif. Pada konsep margin, telah dijelaskan konsep dari harga dan biaya. Dengan demikian, akan dijelaskan ke empat konsep dari kinerja pasar yaitu margin, efisiensi, keuntungan, dan progresif.

2.4.1 Margin Pemasaran

Downey dan Erickson (1989) menyebutkan bahwa margin pemasaran terdiri dari biaya proses pemasaran yang merupakan bagian dari pembayaran konsumen. Pada pemasaran, dibutuhkan lembaga pemasaran yang menghubungkan produsen dan konsumen. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran tersebut merupakan fungsi pemasaran yang membutuhkan biaya. Dengan kontribusinya, lembaga tersebut mengambil keuntungan yang sesuai dengan fungsi pemasarannya (FAO, 2011). Secara singkat, Kohls dan Uhl (1980) mendefinisikan margin sebagai selisih harga atau perbedaan harga dari produsen ke konsumen (Pr-Pf).

Pada umumnya, peningkatan margin pemasaran terjadi akibat panjangnya saluran pemasaran atau terdapatnya lembaga pemasaran yang semakin banyak. Kecenderungan tersebut tidak selalu terjadi dan tidak selalu benar terutama pada produk hasil pertanian. Dengan sifat uniknya yaitu *perishable* dan *bulky*, terdapat kesulitan bagi lembaga pemasaran untuk melakukan peningkatan harga karena tidak dapat melakukan penimbunan. Selain itu, permintaan hasil pertanian relatif inelastis dan harga hasil pertanian yang dipasarkan merupakan harga kesepakatan (Olowa, 2015).

2.4.2 Efisiensi Pemasaran

Tingkat efisiensi kerap dijadikan indikator dalam penilaian prestasi kerja (*performance*) dalam pemasaran. Kohls dan Uhl (1980), Downey dan Erickson (1989), dan Cramer dan Jensen (1994), menyebutkan bahwa efisiensi merupakan rasio antara keluaran dan masukan. Keluaran tersebut merupakan penilaian dari konsumen terhadap produk dan masukan merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Cramer dan Jensen, 1994). Sedangkan Kohls dan Uhl (1980) mendefinisikan masukan sebagai biaya dan keluaran adalah kegunaan (waktu, tempat, bentuk, dan kepemilikan).

Konsep rasio antara keluaran dan masukan tersebut disebut dengan efisiensi operasional. Berdasarkan konsep tersebut, pemasaran dikatakan efisien jika keluaran konstan dan masukan menurun, keluaran meningkat dan masukan konstan, peningkatan keluaran lebih besar dari peningkatan masukan, atau penurunan keluaran lebih rendah dari penurunan masukan (Downey dan Erickson, 1989). Sedangkan Mubyarto (1972) mendefinisikan efisiensi jika pemindahan produk dari produsen ke konsumen dilakukan dengan biaya yang murah dan pembagian biaya yang adil atau sesuai dengan kontribusi atau sumbangan kepada setiap pelaku pemasaran.

Biaya pemasaran yang rendah tersebut pun disebutkan juga oleh (Abbott dan Makeham, 1979). Dengan demikian, pelaku pemasaran dituntut untuk memiliki teknik, keahlian, ataupun pengetahuan dalam sistem pemasaran. Dengan biaya pemasaran yang rendah tersebut, dihasilkan biaya per unit yang rendah. Efisiensi yang menitikberatkan terhadap harga ini disebut dengan efisiensi penetapan harga. Efisiensi diperoleh jika konsumen atau produsen memiliki informasi harga dan tidak ada pelaku yang menguasai pasar (Downey dan Erickson, 1989). Namun, penetapan harga yang rendah juga tetap memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk agar dapat bertahan dan bersaing dalam pasar (Cramer dan Jensen, 1994).

2.4.3 Keuntungan Pemasaran

Kohls dan Uhl (1980) menyebutkan bahwa keuntungan merupakan gambaran dari perbedaan struktur pasar. Misalnya pada pasar monopoli, keuntungan yang diperoleh tinggi dan menunjukkan kinerja pasar yang baik. Hal tersebut pun berkaitan dengan *market power*. Pelaku pemasaran yang memiliki *market power* akan menerima laba di atas normal (*superior*). Peluang penerimaan laba akan menjadi hambatan dalam memasuki pasar. Dengan demikian, analisis kinerja pasar melalui tingkat keuntungan dapat menentukan struktur pasar di waktu yang akan datang (Lipczynski, 2009).

Pada sub-sub bab 2.4.2 telah dijelaskan bahwa efisiensi dicapai melalui harga yang ditetapkan sesuai dan merupakan gambaran dari biaya. Hal ini berarti harga produk yang dipasarkan tidak terlalu tinggi dan relatif sama di setiap lembaga pemasaran. Begitu juga dengan keuntungan, USAID (2008) menyebutkan kinerja pasar dapat diukur melalui tingkat keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dimana setiap lembaga tidak memperoleh keuntungan yang terlalu tinggi (*excessively*).

2.4.4 Progresif

Progresif ditunjukkan melalui tingkat teknologi, perbaikan atau penambahan produk dalam pasar, dan teknik untuk melakukan produksi (Kumar, 2006). USAID (2008) menambahkan progresif yang dimaksud adalah penambahan nilai produk dari perubahan kegiatan prosesing dan pemasaran. Sedangkan Lipczynski (2009) menyebutkan progresif adalah perkembangan pasar yang ditunjukkan melalui volume penjualan dan inovasi atau variasi produk berdasarkan teknologi. Melalui pengukuran volume penjualan, kinerja pasar disebut baik ketika terjadi peningkatan volume penjualan (Morgan, 2012).

Sementara itu, Pindyck dan Rubinfeld (2014) menyebutkan peningkatan volume tersebut bertujuan untuk peningkatan laba terutama pada pasar kompetitif. Selanjutnya, volume penjualan tersebut terkait dengan pertumbuhan ekonomi. Jika peningkatan pertumbuhan ekonomi diikuti oleh pertumbuhan volume penjualan, kinerja pasar dan keuangan perusahaan tersebut baik (Budiono, 1988).

2.5 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh kontribusi dan sumbangan lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran (Mubyarto, 1972). Fungsi-fungsi pemasaran tersebut dilakukan untuk mencapai keempat kegunaan pemasaran yang terdiri dari kegunaan tempat, waktu, bentuk, dan milik. Menurut Downey dan Erickson (1989), fungsi-fungsi pemasaran tersebut terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitasi.

1. Fungsi Pertukaran

Pemindahan atau pengalihan kepemilikan produk dilakukan melalui fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Produsen melakukan fungsi penjualan dengan memperhatikan kualitas, kuantitas, bentuk, waktu yang tepat untuk melakukan pemasaran pada konsumen. Sedangkan konsumen melakukan fungsi pembelian yang diawali dengan pencarian produk, pengumpulan, dan negosiasi harga. Dengan demikian, pada fungsi pertukaran juga diperoleh harga yang ditentukan antara produsen dan konsumen.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik mencakup aktivitas perlakuan yang terdiri dari *processing function*, *transportation function*, dan *storage function*. *Processing function* ditunjukkan melalui perubahan wujud produk. *Transportation function* meliputi kegiatan pemindahan atau pengangkutan serta bongkar dan muat dalam fungsi transportasi. *Storage function* berkaitan dengan waktu. Melalui *storage function*, produk dapat tersedia bagi konsumen pada volume dan waktu yang tepat.

3. Fungsi Fasilitasi

Fungsi pertukaran dan fungsi fisik yang telah diuraikan didukung dan diperlancar oleh fungsi fasilitasi. Fungsi fasilitasi terdiri dari riset pemasaran, penciptaan permintaan, informasi pasar, pembiayaan, standarisasi dan grading, serta penanggulangan risiko. Dengan adanya fungsi-fungsi tersebut, keberhasilan pemasaran akan semakin meningkat.

2.6 Tinjauan Benih Padi

Pada pertanian modern, pertanian tidak bersifat subsisten melainkan bersifat komersial atau bisnis yang berorientasi pada pasar. Pertanian merupakan sistem yang terdiri dari dua sistem yaitu fungsional dan substantif. Sistem fungsional terdiri dari subsistem produksi sarana, pengelolaan lahan dan HPT (hama dan penyakit tanaman), dan perniagaan. Sementara substantif terdiri dari sarana lahan, komoditas, lingkungan, dan manusia sebagai pengelola. Dengan integrasi kedua sistem ini, diperoleh orientasi bisnis yang terkait dengan efisiensi, kualitas, dan harga (Sadjad, 1997).

Menurut sumber yang sama, tingkat efisiensi, kualitas, dan harga dapat memengaruhi industri benih yang merupakan hasil dari sektor pertanian. Dengan ketiga syarat tersebut, perusahaan/produsen benih harus menghasilkan benih yang bermutu dan sesuai standar benih serta sesuai dengan kebutuhan atau harapan dari konsumen/petani. Produsen menghasilkan benih yang bermutu karena telah mengikuti prosedur dari PBD (Program Benih Dasar) dan PSB (Program Sertifikasi Benih).

Menurut Sadjad (1997), pengawasan industri benih internal (Program Benih Dasar) dilakukan untuk menghasilkan benih dengan efisien, progresif, fleksibel, dan diterima masyarakat. Sedangkan pengawasan industri benih eksternal (Program Sertifikasi Benih) dilakukan untuk mengawasi mutu benih dan menjamin kebenaran mutu benih. Dengan demikian, produsen memperoleh kepercayaan konsumen bahkan mencapai loyalitas konsumen.

2.6.1 Sistem Perbenihan Padi

Nugraha *et al.* (2009) menyebutkan bahwa sumber benih bagi petani di Indonesia terdiri dari dua sistem yaitu perbenihan formal dan perbenihan informal. Kedua sistem tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dan memengaruhi efektivitas penyebaran varietas unggul baru kepada para petani. Berikut uraian sistem perbenihan tersebut:

1. Sistem perbenihan formal, terdapat perencanaan produksi, pengolahan benih dengan tingkat mekanisasi tertentu, penanaman varietas yang jelas (baku),

dipasarkan dalam kemasan yang teridentifikasi, dan menerapkan jaminan mutu, dan benih dari hasil produksi tampak berbeda dengan gabah, serta benih yang diproduksi adalah benih dari varietas-varietas yang memiliki kelayakan ekonomi.

2. Sistem perbenihan informal, benih padi tampak seperti gabah dan sebagian besar benih tersebut (>60%) berasal dari gabah yang disisihkan pada musim tanam sebelumnya.

Kedua sistem perbenihan yang telah diuraikan tersebut berperan dalam mendukung peningkatan produksi, produktivitas, ataupun mutu hasil tanaman pangan. Industri benih pada sistem tersebut berasal dari swasta dan pemerintah. Untuk memberikan peluang yang sama pada produsen benih tersebut, diperlukan kebijakan tentang Pembinaan Pengawasan Pemasaran dan Sertifikasi Benih yang diatur dalam Keputusan Presiden No.72 Tahun 1971. Peraturan tersebut juga didukung oleh peraturan lain seperti Undang-Undang No.12/1992 tentang Sistem Budi Daya Tanaman dan Peraturan Pemerintah No.44/1995 tentang Perbenihan Tanaman (Nugraha *et al.*, 2009).

2.6.2 Pengawasan Mutu dan Sertifikasi Benih

Menurut Wahyuni *et al.* (2008), mutu benih dikontrol melalui sertifikasi benih dan sistem standarisasi nasional. Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih (BPSB) merupakan pihak yang bertanggung jawab dalam pengendalian mutu benih melalui sistem sertifikasi. Pengawasan benih dilakukan dari proses produksi sampai pada tahap penanganan pascapanen. BPSB melakukan hal ini sebanyak 4 kali, yaitu pemeriksaan pendahuluan sebelum pengolahan tanah, pemeriksaan lapangan pertama saat fase vegetatif (30 HST), pemeriksaan fase berbunga (30 hari sebelum panen), dan pemeriksaan fase matang (1 minggu sebelum panen).

BPTP (2009) mengungkapkan bahwa tujuan sertifikasi benih yang dilakukan oleh BPSB adalah menjamin kemurnian dan kebenaran varietas, serta ketersediaan benih bermutu secara berkesinambungan. Pemeriksaan lapangan, pemeriksaan laboratorium, dan pengawasan pemasangan label merupakan tahapan pada proses sertifikasi benih. Sertifikasi benih berkaitan dengan standarisasi yang

terdiri dari standar lapangan dan standar laboratorium. Tabel 1 dan 2 menyajikan ketentuan dalam memenuhi standar sertifikasi.

Tabel 1. Standar Lapangan Benih Padi Bersertifikat

| Kelas Benih | Isolasi | | CVL dan Tipe Simpangan | Rerumputan Berbahaya |
|-------------|-----------|--------------|------------------------|----------------------|
| | Jarak (m) | Waktu (hari) | | |
| BD | 3 | 30 | 0,0 | Tidak ada |
| BP | 3 | 30 | 0,2 | Tidak ada |
| BR | 3 | 30 | 0,5 | Tidak ada |

Sumber: Rahayu (2005)

Tabel 2. Standar Laboratorium Benih Padi Bersertifikat

| Kelas Benih | Kadar air maks (%) | Benih murni min (%) | Kotoran benih maks (%) | CVL maks (%) | Benih tanaman lain maks (%) | Daya tumbuh min (%) |
|-------------|--------------------|---------------------|------------------------|--------------|-----------------------------|---------------------|
| BD | 13,0 | 99,0 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 80,0 |
| BP | 13,0 | 99,0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 80,0 |
| BR | 13,0 | 99,0 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 80,0 |

Sumber: Rahayu (2005)

Jika penangkar benih memenuhi standar sertifikasi yang disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2, dilakukan pelabelan. Benih yang memperoleh label dari BPSB adalah benih yang memiliki sifat unggul dan untuk satu musim tanam. Label tersebut berlaku pada waktu 9 bulan setelah tanggal panen atau 6 bulan setelah pengujian (Rahayu, 2005). Tabel 3 menyajikan warna label kelas benih.

Tabel 3. Pelabelan Benih Padi

| Kelas Benih | Warna Label |
|--|-------------|
| Benih Penjenis/ <i>Breeder Seed</i> (BS) | Kuning |
| Benih Dasar/ <i>Foundation Seed</i> (BD) | Putih |
| Benih Pokok/ <i>Stock Seed</i> (BP) | Ungu |
| Benih Sebar/ <i>Extention Seed</i> (BR) | Biru |

Sumber: Wahyuni (2005)

2.6.3 Kelas-Kelas Benih

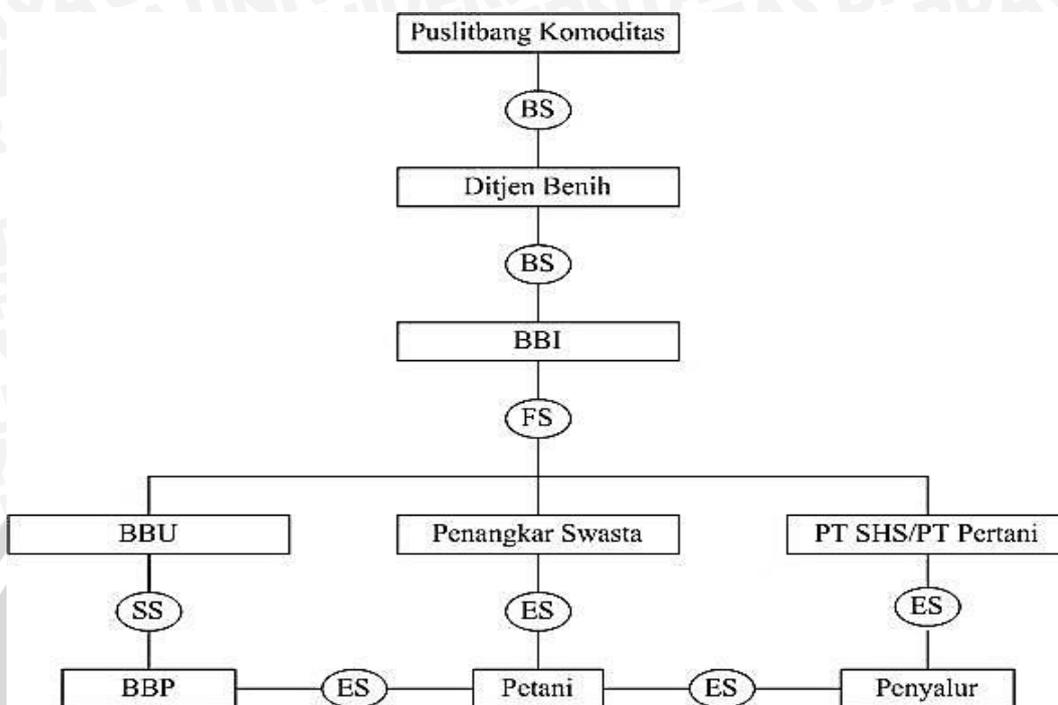
Pengawasan industri benih dilakukan melalui proses pemeriksaan dan pengujian benih agar produsen memperoleh sertifikat benih. Benih yang memperoleh sertifikat dan berasal dari varietas unggul, telah dilepas, serta produksi dan peredarannya diawasi disebut dengan Benih Bina. Berdasarkan Peraturan No.02/Permentan/SR.120/1/2014 tentang Produksi, Sertifikasi, dan

Peredaran Benih Bina, benih bina diklasifikasikan dalam empat kelas yaitu benih penjenis, benih dasar, benih pokok, dan benih sebar. Benih-benih tersebut diproduksi sesuai dengan prosedur Sertifikasi Benih Bina atau sistem standarisasi nasional.

1. Benih Penjenis (BS) yaitu benih yang diproduksi oleh institusi pemulia atau berdasarkan Pengawasan Pemulia Tanaman.
2. Benih Dasar (BD) yaitu benih yang berasal dari keturunan pertama BS dan sesuai dengan standar mutu BD.
3. Benih Pokok (BP) yaitu keturunan pertama dari BD atau BS yang memenuhi standar mutu kelas BP.
4. Benih Sebar (BR) yaitu keturunan pertama dari BP 1, BP, BD, atau BS dan memenuhi standar mutu BR.

2.6.4 Sistem Pengadaan dan Distribusi Benih Padi

Benih padi terdiri dari empat kelas benih. Kelas benih tertentu dapat diproduksi dan didistribusikan oleh pihak yang memiliki hak dan tanggung jawab. Kelas benih BS hanya dapat diproduksi oleh Puslitbang atau Balai Komoditas. Benih BS tersebut didistribusikan ke Balai Benih Induk (BBI) oleh Direktorat Benih. Selanjutnya BBI memproduksi benih kelas BD/FS yang diperbanyak oleh Balai Benih Utama (BBU), penangkar swasta, dan BUMN (PT SHS dan PT Pertani). BBU memproduksi benih kelas BP/SS dan didistribusikan ke BBP untuk pengadaan dan perbanyak benih kelas BR/ES. Sementara itu, penangkar swasta dan BUMN dapat memproduksi dan memperbanyak kelas benih SS dan ES. Benih kelas ES yang diproduksi oleh BPP, penangkar swasta, dan BUMN kemudian didistribusikan pada petani (Rachman *et al.*, 2004). Sistem pengadaan dan distribusi tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Sistem Pengadaan dan Distribusi Benih Padi
(Sumber: Rachman *et al.*, 2004)

III. KERANGKA PEMIKIRAN

3.1 Kerangka Teoritis

Kinerja pasar merupakan gambaran keberhasilan atau pencapaian tujuan perusahaan yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku pasar (Abbot dan Makeham, 1979). Keberhasilan perusahaan tersebut berasal dari runtutan kegiatan pemasaran dan perkembangan perekonomian (Kohls dan Uhl, 1980). Pada fenomena lapang, terdapat penurunan jumlah produsen atau penangkar benih. Hal ini dapat menunjukkan perekonomian di industri benih tidak berkembang. Dengan demikian, analisis kinerja pasar menjadi penting dan fokus pada penelitian ini.

Menurut Bain (1968), indikator untuk mengetahui kinerja pasar adalah efisiensi dan progresif. Sedangkan Jesse (1978) mengungkapkan dua indikator yaitu progresif dan *level of price spreads* yang digambarkan melalui margin. Sementara itu, Kohls dan Uhl (1980) menyebutkan indikator margin, keuntungan, dan tren. Pada penelitian ini, kinerja pemasaran dianalisis melalui empat indikator yaitu margin, efisiensi, keuntungan, dan progresif.

Pada kedelapan penelitian rujukan, terdapat perbedaan indikator yang digunakan dalam menganalisis kinerja pasar. Namun, terdapat satu persamaan yaitu margin pemasaran. Dari kedelapan penelitian rujukan, diketahui bahwa margin pemasaran diperoleh melalui harga produk yang dijual di setiap pelaku pemasaran atau harga beli produk. Sementara itu, Nzima dan Dzanja (2015) menambahkan variabel harga dasar di tingkat petani.

Pengukuran margin pemasaran dilakukan pada penelitian ini yaitu pada pasar benih padi di Kabupaten Kediri. Variabel yang digunakan adalah harga benih padi di tingkat produsen dan di tingkat lembaga pemasaran seperti agen, kios, toko, dan di tingkat petani. Dengan demikian, diketahui distribusi margin di setiap pelaku pemasaran dan dibandingkan dengan kegiatan pemasarannya untuk mengetahui pemerataan distribusinya.

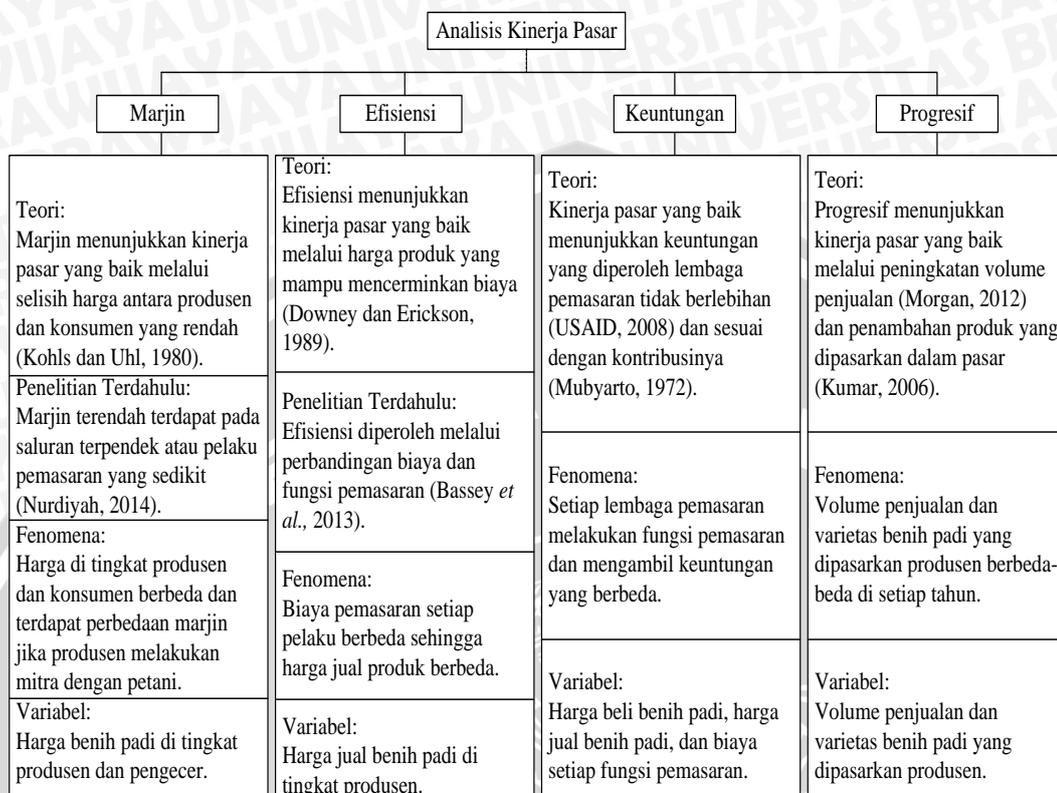
Indikator kedua adalah efisiensi. Pada penelitian Bassey *et al.* (2013), indikator ini digunakan dan dilakukan untuk mengukur efisiensi harga dan distribusi efisiensi pemasaran. Variabel yang digunakan adalah harga beli, harga

jual, biaya *handling*, dan margin pemasaran, serta *Net Marketing Margins*. Sedangkan Nzima dan Dzanja (2015) menggunakan *Gross Marketing Margins* dan *Marketing Efficiency Indices*. Selain itu, Baladina (2012) menggunakan alat analisis R/C. Pada penelitian ini, tingkat efisiensi diketahui melalui efisiensi penetapan harga dengan variabel harga jual benih padi di tingkat produsen. Selanjutnya, harga tersebut dianalisis dengan uji keragaman. Hal ini sesuai dengan teori Downey dan Erickson (1989) dimana pemasaran yang efisien tercapai jika harga produk dapat mencerminkan biaya dan tidak terdapat pelaku yang menguasai pasar serta didukung dengan akses informasi yang mudah.

Indikator ketiga adalah keuntungan. Pada kedelapan penelitian sebelumnya tidak dilakukan analisis keuntungan. Hal tersebut menjadi perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Keuntungan dianalisis melalui rasio keuntungan dan biaya. Menurut USAID (2008), kinerja pasar yang baik ditunjukkan melalui tingkat keuntungan yang diperoleh lembaga sesuai dengan biaya yang dikeluarkan atau keuntungan yang diterima tidak berlebihan. Hal ini pun sesuai dengan Mubyarto (1972) yang menyebutkan keuntungan merupakan gambaran kontribusi dari pelaku pemasaran. Variabel yang digunakan adalah harga jual, harga beli, dan biaya pemasaran setiap lembaga pemasaran.

Indikator keempat adalah progresif. Pada kedelapan penelitian rujukan juga tidak dilakukan analisis progresif. Tujuan dari pengukuran progresif adalah mengetahui perkembangan pasar benih padi di Kabupaten Kediri. Variabel yang digunakan adalah volume penjualan dan jumlah produsen dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Dengan demikian, dapat disimpulkan volume penjualan benih padi yang meningkat atau menurun dan adanya perkembangan produsen dalam pasar.

Dengan analisis margin, efisiensi, keuntungan, dan progresif pada pasar benih padi di Kabupaten Kediri, dapat dibandingkan bagaimana hasil dari masing-masing indikator. Hasil dari setiap indikator tersebut menunjukkan tingkat kinerja pasar dan dapat menjadi instrumen dalam perbaikan kinerja pasar benih padi di Kabupaten Kediri. Untuk menjelaskannya secara rinci, kerangka pemikiran disajikan dalam Gambar 4.



Gambar 4. Kerangka Pemikiran Analisis Kinerja Pasar Benih Padi

3.2 Hipotesis

Pada penelitian ini, kinerja pasar dinilai berdasarkan indikator marjin, efisiensi, keuntungan, dan progresif pasar. Kinerja pasar benih padi di Kabupaten Kediri dikatakan baik jika marjin pemasaran rendah, tercapai efisiensi penetapan harga melalui harga jual pada tingkat produsen yang homogen, keuntungan yang lebih besar daripada biaya namun sesuai dengan kontribusinya, dan peningkatan volume penjualan dari produsen benih padi serta peningkatan jumlah produsen dalam pasar benih padi di Kabupaten Kediri.

Pada survei pendahuluan, diketahui bahwa pengecer sebagai perantara produsen dan konsumen memperoleh keuntungan dari fungsi jual-beli dan fungsi penyimpanan yang dilakukan. Selanjutnya, produsen berperan pada kegiatan produksi benih padi, standarisasi, sampai pada pendistribusian benih padi ke lembaga pemasaran ataupun konsumen. Dengan demikian, dari sistem pemasaran benih padi di Kabupaten Kediri, diketahui bahwa produsen memiliki peran dan kontribusi yang lebih tinggi dalam sistem pemasaran benih padi.

Dengan adanya perantara antara produsen dan konsumen yang juga melakukan fungsi pemasaran, selisih harga antara produsen dan konsumen semakin tinggi. Berdasarkan penemuan Wahyudi (2015), penambahan pelaku pemasaran dalam saluran akan meningkatkan margin. Dengan demikian, margin benih padi di Kabupaten Kediri juga akan mengalami peningkatan dengan adanya penambahan pengecer dalam saluran pemasaran benih padi.

Selanjutnya setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran yang berbeda yang menyebabkan perbedaan terhadap total biaya pemasaran. Pada survei pendahuluan, diketahui pengecer melakukan fungsi penyimpanan dan produsen melakukan produksi sampai distribusi. Namun, pada umumnya pengecer mengambil keuntungan yang relatif besar dibandingkan fungsi atau kontribusinya. Hal ini tidak sesuai dengan Mubyarto (1972) yang mengungkapkan bahwa keuntungan dibagi secara merata dan adil sesuai kontribusinya.

Berdasarkan indikator efisiensi, kinerja pasar disebut efisien jika harga yang berlaku di pasar merupakan cerminan biaya. Harga mencerminkan biaya jika harga di pasar relatif sama (Downey dan Erickson, 1989). Namun fenomena lapang yang diperoleh saat survei pendahuluan adalah harga benih padi di beberapa produsen berbeda. Dengan fenomena-fenomena lapang yang ditemui saat survei pendahuluan tersebut, diduga kinerja pasar benih padi di Kabupaten Kediri tidak baik.

3.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari luasnya bahasan dalam penelitian ini, terdapat batasan masalah yaitu sebagai berikut.

1. Pemasaran benih padi yang dianalisis adalah benih padi dengan label ungu atau kelas Benih Pokok (BP).
2. Analisis pemasaran dilakukan di dalam pasar benih lokal yaitu wilayah Kabupaten Kediri yang terdiri dari produsen yang melakukan produksi dan memasarkannya pada petani atau perantara di Kabupaten Kediri.
3. Responden lembaga pemasaran merupakan hasil wawancara dari responden produsen benih padi Kabupaten Kediri. Lembaga pemasaran yang tidak

disebutkan oleh produsen dan berada di Kabupaten Kediri tidak dijadikan sebagai responden.

4. Data berupa harga benih padi di tingkat produsen maupun pengecer merupakan harga yang berlaku pada saat penelitian.
5. Data volume produksi merupakan volume produksi benih padi dari produsen setiap musim tanam.
6. Indikator yang digunakan untuk menilai kinerja pasar terdiri dari adalah margin, efisiensi, keuntungan, dan progresif. Indikator kinerja pasar lainnya seperti tren, kelayakan, dan kualitas produk tidak dianalisis.



3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

| Komponen | Konsep | Variabel | Definisi Operasional | Pengukuran Variabel |
|--|---|---|--|---|
| <p>Kinerja Pasar</p> <p>Definisi: Hasil dari kegiatan pemasaran yang menggambarkan keberhasilan dalam pencapaian tujuan oleh perusahaan.</p> | <p>1. Marjin</p> <p>Definisi: Selisih harga antara produsen dan konsumen yang terdiri dari imbalan dan total biaya pemasaran. MP = Pr - Pf</p> | Harga di tingkat produsen (Pr) | Harga beli benih induk dan harga jual benih padi di tingkat produsen. | Selisih harga beli dan harga jual benih padi dalam satuan Rp/kg |
| | | Harga di tingkat konsumen (Pf) | Harga jual benih padi di tingkat lembaga pemasaran atau produsen kepada petani | Harga jual benih padi dalam satuan Rp/kg |
| | <p>2. Efisiensi</p> <p>Definisi: Efisiensi pemasaran ditunjukkan melalui kemampuan harga dalam mencerminkan biaya dan tidak terdapat pelaku pemasaran yang menguasai pasar melalui harga yang tinggi.</p> $\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{13} (x_i - \mu)^2}{n}}$ | Harga jual (x_i) | Harga jual benih padi di tingkat produsen | Harga benih padi dalam satuan Rp/kg |
| | | Rata-rata harga jual (μ) | Rata-rata harga jual benih padi dari tingkat produsen | Harga benih padi dalam satuan Rp/kg |
| | | Total kuadrat deviasi ($\sum_{i=1}^{13} (x_i - \mu)^2$) | Hasil penjumlahan dari kuadrat selisih harga jual dan rata-rata harga jual benih padi di tingkat produsen. | Harga benih padi dalam satuan Rp/kg |
| | | | | |

Tabel 4. (Lanjutan)

| Komponen | Konsep | Variabel | Definisi Operasional | Pengukuran Variabel |
|----------|---|------------------|--|--|
| | 3. Keuntungan Definisi: Keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran tidak berlebihan dan sesuai dengan kontribusinya. $K/B = \frac{Ki}{Bi}$ | Keuntungan (Ki) | Rata-rata keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran di setiap saluran | Selisih harga jual dan biaya setiap 1 kg benih (Rp) |
| | | Biaya (Bi) | Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pemasaran | Biaya pemasaran benih padi setiap 1 kg benih padi (Rp) |
| | 4. Progresif Definisi: Perkembangan pasar dari segi volume penjualan dan jumlah produsen. | Volume penjualan | Volume penjualan benih padi oleh produsen dari 2011-2015 | Analisis peningkatan atau penurunan volume penjualan benih padi dari 2011-2015 (ton) |
| | | Jumlah Produsen | Jumlah produsen benih padi dari 2011-2015 | Analisis produsen yang masuk dan keluar pasar benih padi |

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi

Penelitian dilakukan di Kabupaten Kediri, Jawa Timur dengan lokasi yang tersebar di 14 kecamatan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan produsen benih padi bersertifikat non-subsidi yang tidak kontinyu memproduksi benih. Jumlah produsen di Kabupaten Kediri adalah 24 unit usaha (HPPB, 2013) yang mengalami peningkatan menjadi 28 unit usaha (HPPB, 2015). Namun, berdasarkan BPSB Kabupaten Kediri pada 2015, produsen benih padi menurun menjadi 18 unit usaha. Selain itu, terdapat pertimbangan lain yaitu dominasi benih padi di pasar yaitu benih padi kelas Benih Pokok (BP) yang cenderung sama dengan pasar benih padi secara nasional.

4.2 Metode Penentuan Responden

Responden yang menjadi *key informant* adalah produsen atau penangkar benih padi bersertifikat dan non subsidi. Jumlah penangkar benih di Kabupaten Kediri adalah 18 unit bisnis (Badan Pengawasan dan Sertifikasi Benih Kabupaten Kediri, 2016) atau 28 unit usaha menurut Himpunan Produsen Pedagang Benih (2015). Oleh karena itu, keseluruhan jumlah penangkar (populasi) dijadikan sebagai responden atau disebut dengan metode sensus. Hal tersebut sesuai dengan Wirartha (2006) yaitu jika populasi kurang dari 30 maka keseluruhan populasi dijadikan responden.

Untuk responden lembaga pemasaran, dilakukan metode *snowball sampling*. Zulganef (2008) menyebutkan bahwa metode dari *nonprobability sampling* tersebut merupakan pengambilan *sample* dari *sample* atau responden awal. Dengan kendala keterbatasan informasi terhadap jumlah lembaga pemasaran benih padi di Kabupaten Kediri, informasi lembaga pemasaran diperoleh melalui wawancara dari produsen atau penangkar benih padi bersertifikat dan non subsidi sebagai responden awal.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk menganalisis kinerja pasar benih padi bersertifikat dan non-subsidi yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode yaitu wawancara dan penggalan data sekunder.

1. Wawancara

Kegiatan wawancara dilakukan oleh peneliti dan responden berdasarkan acuan pertanyaan yang terdaftar pada kuisioner. Responden pada kegiatan wawancara adalah produsen dan lembaga pemasaran benih padi di Kabupaten Kediri. Data yang diperoleh disebut dengan data primer yang terdiri dari:

- a. harga beli benih asal yaitu benih kelas Benih Dasar (BD),
- b. harga jual benih di tingkat produsen dan lembaga pemasaran,
- c. fungsi pemasaran dan rincian biaya untuk setiap kegiatan pemasaran dari produsen dan lembaga pemasaran,
- d. volume kebutuhan benih asal dan sumbernya,
- e. volume produksi benih padi.

2. Penggalan Data Sekunder

Penggalan data sekunder dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dapat mendukung dan membantu dalam menganalisis kinerja pasar benih padi di Kabupaten Kediri. Berikut data yang diperoleh dari penggalan data sekunder:

- a. Jumlah produsen benih padi di Kabupaten Kediri tahun 2013 dan 2015 dari Himpunan Produsen Pedagang Benih (HPPB).
- b. Jumlah produsen benih padi di Kabupaten Kediri tahun 2011-2015 dari Badan Pengawasan dan Sertifikasi Benih (BPSB) Kediri.
- c. Volume produksi benih padi di Kabupaten Kediri tahun 2011-2015 dari Badan Pengawasan dan Sertifikasi Benih (BPSB) Kediri.
- d. Varietas benih padi yang dipasarkan oleh masing-masing produsen di Kabupaten Kediri tahun 2011-2015 dari Badan Pengawasan dan Sertifikasi Benih (BPSB) Kediri.

4.4 Metode Analisis Data

Kinerja pasar benih padi di Kabupaten Kediri dianalisis melalui statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui margin, keuntungan pemasaran, dan progresif pasar benih padi. Selanjutnya, statistik inferensial dilakukan untuk mengetahui efisiensi pemasaran benih padi. Berikut masing-masing penjelasan analisis kinerja pasar benih padi berdasarkan setiap indikator.

4.4.1 Analisis Margin Pemasaran

Kinerja pasar yang baik ditunjukkan melalui margin yang rendah. Margin rendah tersebut tercapai jika selisih harga benih padi dari produsen ke konsumen di Kabupaten Kediri juga rendah. Harga benih padi yang dipasarkan tersebut tidak terlalu berbeda di antara produsen dan konsumen. Perbedaan harga benih padi yang terjadi antara produsen dan konsumen tersebut merupakan gambaran dari keuntungan dan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk melakukan kegiatan pemasaran. Secara matematis, persamaan margin adalah sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf \dots\dots\dots(4.1.a)$$

$$M = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n Cij + \sum \pi_j \dots\dots\dots(4.1.b)$$

Dimana:

- M : margin pemasaran antara produsen benih padi, lembaga pemasaran, dan konsumen/petani (Rp/kg)
- Pr : harga jual benih padi (Rp/kg)
- Pf : harga beli benih padi (Rp/kg)
- Cij : biaya pemasaran untuk kegiatan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j (Rp/kg)
- π_j : keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ke-j (Rp/kg)
- m : jumlah jenis biaya untuk pemasaran benih padi
- n : jumlah lembaga pemasaran benih padi (unit usaha)



Perhitungan marjin dengan persamaan 4.1.a dilakukan dengan menghitung selisih harga jual benih padi dan harga beli benih padi. Pada tingkat produsen, benih padi yang dibeli adalah benih padi dari kelas yang lebih tinggi dari benih padi yang akan diproduksi. Produsen memproduksi benih padi kelas Benih Pokok (BP) dengan benih asal yaitu Benih Dasar (BD). Dengan demikian, dilakukan perhitungan nilai beli dengan faktor konversi.

$$\text{Faktor konversi} = \frac{\text{Rata-rata kebutuhan BD}}{\text{Rata-rata produksi BP}} \dots\dots\dots(4.1.c)$$

$$\text{Nilai Beli} = \text{Faktor konversi} \times \text{Harga beli rata-rata BD} \dots\dots\dots(4.1.d)$$

4.4.2 Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran benih padi di Kabupaten Kediri diukur melalui efisiensi penetapan harga yang diukur melalui kemampuan harga benih padi dalam mencerminkan biaya. Kinerja pasar benih padi yang baik ditunjukkan melalui harga benih padi yang cenderung sama atau homogen atau tidak terdapat pelaku pemasaran yang menguasai dan mengontrol harga. Dengan demikian, dilakukan pengukuran variabilitas atau keragaman harga jual benih padi di tingkat produsen melalui perhitungan standar deviasi. Berikut cara memperoleh standar deviasi:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{13} (x_i - \mu)^2}{n}} \dots\dots\dots(4.2.a)$$

$$\mu = \frac{\sum_{i=1}^{13} x_i}{n} \dots\dots\dots(4.2.b)$$

Dimana:

- σ : standar deviasi harga jual benih padi di tingkat produsen (Rp/kg)
- x_i : harga jual benih padi dari produsen ke-i (Rp/kg)
- μ : rata-rata harga jual benih padi dari 13 produsen (Rp/kg)
- n : jumlah produsen benih padi di Kabupaten Kediri (13 unit usaha)

Sebelum deviasi harga dan rata-rata harga jual benih padi tersebut dikuadratkan, deviasi (x_i-μ) tersebut dijumlahkan. Jika jumlah bernilai nol, perhitungan varians dan standar deviasi dapat dilanjutkan. Jumlah deviasi yang bernilai nol tersebut berarti harga jual benih padi memiliki dua kemungkinan yaitu harga jual terkelompok bersama atau homogen atau tersebar luas (heterogen).



Untuk mengetahui keragaman harga jual benih padi tersebut, dilakukan uji keseragaman dengan tingkat kepercayaan/signifikansi tertentu.

$H_0 = BKB \leq \text{Harga Jual} \leq BKA$ (tidak terdapat keragaman harga jual benih padi atau harga cenderung homogen)

$H_1 \neq BKB \leq \text{Harga Jual} \leq BKA$ (terdapat keragaman harga jual benih padi atau harga cenderung heterogen)

Pada penelitian ini, tingkat kepercayaan adalah 95% sehingga ditetapkan $k=2$. Harga jual benih padi dikatakan homogen atau seragam jika pada tingkat kepercayaan 95% harga jual benih padi berada pada *range* batas kontrol atas dan batas kontrol bawah.

$$BKA = \mu + k.\sigma \dots\dots\dots (4.2.c)$$

$$BKB = \mu - k.\sigma \dots\dots\dots (4.2.d)$$

Dimana:

BKA : batas kontrol atas harga jual benih padi (Rp/kg)

BKB : batas kontrol bawah harga jual benih padi (Rp/kg)

μ : rata-rata harga jual benih padi dari 13 produsen (Rp/kg)

k : harga indeks yang tergantung dengan tingkat signifikansi

$k=1$ ($\alpha = 0-68\%$)

$k=2$ ($\alpha = 69-95\%$)

$k=3$ ($\alpha = 96-100\%$)

σ : standar deviasi harga jual benih padi di tingkat produsen (Rp/kg)

4.4.3 Analisis Keuntungan Pemasaran

Kinerja pasar benih padi yang baik ditunjukkan melalui rasio keuntungan yang diperoleh produsen dan lembaga pemasaran dan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran benih padi. Melalui rasio tersebut, diketahui keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran benih padi sesuai dengan kontribusinya dalam sistem pemasaran yang ditunjukkan melalui biaya pemasaran. Kinerja pasar benih padi disebut baik jika keuntungan tersebut tidak

bersifat berlebihan atau *excessively*. Berikut perhitungan rasio keuntungan dan biaya untuk setiap pelaku pemasaran di setiap saluran pemasaran benih padi:

$$K/B = \frac{K_i}{B_i} \dots\dots\dots (4.3)$$

Dimana:

K/B : rasio keuntungan dan biaya pemasaran benih padi

K_i : keuntungan yang diterima pelaku pemasaran ke-i (Rp/kg)

B_i : biaya yang dikeluarkan pelaku pemasaran ke-i (Rp/kg)

4.4.4 Progresif Pemasaran

Kinerja pasar yang baik ditunjukkan oleh peningkatan volume penjualan benih padi dan penambahan produsen ke dalam pasar. Tingkat progresif atau kemajuan pasar benih padi pada penelitian ini dianalisis melalui volume penjualan benih padi dan jumlah produsen dari tahun 2011-2015. Volume penjualan benih padi yang dipasarkan produsen dibandingkan dari lima tahun terakhir. Produsen yang dianalisis untuk volume adalah produsen yang masih melakukan produksi benih padi di Kabupaten Kediri pada kegiatan penelitian. Dengan demikian, diketahui peningkatan atau penurunan jumlah produsen dan volume penjualan benih padi oleh produsen di dalam pasar.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Responden yang terlibat pada penelitian ini adalah produsen benih padi bersertifikat yang non subsidi dan lembaga pemasaran yang berperan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Berdasarkan HPPB (2015), jumlah produsen benih padi tersebut adalah 28 unit usaha sedangkan BPSB (2015) mencatat 18 unit usaha. Pada 2016, peneliti mengidentifikasi 13 unit usaha produsen benih padi di Kabupaten Kediri. Penurunan jumlah produsen terjadi akibat peralihan usaha produksi benih padi menjadi produksi benih jagung dan hortikultura. Selain itu, terdapat beberapa produsen tidak melanjutkan usaha produksi benih padi karena faktor usia.

Sementara itu, menurut hasil wawancara dari ke-13 produsen benih padi tersebut, diketahui jumlah lembaga pemasaran yang terlibat sebanyak 11 unit usaha. Setiap responden produsen dan lembaga pemasaran tersebut digambarkan dengan beberapa karakteristik yaitu bentuk unit usaha, lama usaha, luas lahan produksi, total produksi per musim tanam, total penjualan, kelas benih induk dan kelas benih produksi, serta kelas benih yang dipasarkan. Tujuan dari penggambaran karakteristik tersebut adalah mendukung penjelasan dari hasil analisis.

5.1.1 Karakteristik Produsen Benih Padi

Jumlah produsen benih padi bersertifikat yang non-subsidi di Kabupaten Kediri adalah 13 unit usaha yang terdiri dari empat macam bentuk usaha yaitu Perusahaan Perseorangan (UD/PB), Persekutuan Komanditer (CV), Perseroan Terbatas (PT), dan Unit Pelaksana Teknis (UPT) yang dimiliki oleh Dinas Kabupaten Kediri. Setiap bentuk usaha tersebut digambarkan melalui karakteristik yang terdiri dari pengalaman usaha, luas lahan dan kapasitas produksi per musim tanam, serta kelas benih induk dan produksinya. Karakteristik tersebut ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Produsen

| Bentuk Usaha | Jumlah Unit Usaha | Rata-rata Lama Usaha (Tahun) | Rata-rata Luas Lahan (Ha) | Rata-Rata Produksi/ MT (kg) | Kelas Benih | |
|--------------|-------------------|------------------------------|---------------------------|-----------------------------|-------------|----------|
| | | | | | Induk | Produksi |
| Perseorangan | 9 | 13,67 | 9 | 37.422,22 | BD | BP |
| CV | 2 | 9,00 | 10 | 64.250,00 | BD | BP |
| PT | 1 | 3,00 | 15 | 90.000,00 | BD | BP |
| Dinas | 1 | 6,00 | 15 | 54.000,00 | BD | BP |

Sumber: Data Primer (2016), diolah

Keterangan:

BD = Benih Dasar/*Foundation Seed* (FS)

BP = Benih Pokok/*Stock Seed* (SS)

Tabel 5 menunjukkan karakteristik responden produsen benih padi berdasarkan beberapa karakteristik. Setiap karakteristik memiliki kecenderungan tersendiri. Berikut penjelasan produsen berdasarkan setiap bentuk unit usaha di masing-masing karakteristik.

1. Bentuk Usaha

Tabel 5 menunjukkan bentuk usaha produsen benih padi bersertifikat dan non-subsidi di Kabupaten Kediri terdiri dari usaha milik swasta dan pemerintah. Kepemilikan usaha swasta terdiri dari Usaha Dagang (UD), Produsen Benih (PB), Persekutuan Komanditer (CV), dan Perseroan Terbatas (PT). Berdasarkan kepemilikannya, unit usaha yang paling banyak adalah Perusahaan Perseorangan yang dalam bentuk UD dan PB dengan jumlah 9 unit usaha. Selanjutnya terdapat 2 unit CV dan 1 unit PT. Selain milik swasta, terdapat 1 unit usaha yang dimiliki oleh pemerintah daerah yaitu UPTD Dinas Pertanian Kabupaten Kediri.

Berdasarkan jumlah unit usaha tersebut, perusahaan perseorangan mendominasi di pasar benih padi sebesar 69%. Berbeda dengan perusahaan yang berbadan hukum yaitu CV dan PT yang berjumlah sedikit. Jika mendirikan CV atau PT, terdapat beberapa syarat seperti modal, jumlah sumber daya manusia, dan pendaftaran berdasarkan alurnya masing-masing (Hadhikusuma, dan Sumantoro, 1991). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa akses memasuki pasar benih sebagai perusahaan perseorangan lebih mudah daripada usaha berbentuk persekutuan atau perseroan terbatas.

Sementara itu, pemerintah daerah Kabupaten Kediri memiliki 1 unit yang berperan dalam produksi dan pemasaran benih padi. Pada kegiatan produksi, unit-unit usaha tersebut membutuhkan benih dari kelas yang lebih tinggi dari kelas benih yang akan diproduksi. Pada umumnya, produsen memperoleh benih padi lebih dari satu sumber. Hal tersebut terjadi karena adanya keterbatasan dalam penyediaan benih BD. Namun, hal ini tidak terjadi pada UPTD Dinas Pertanian Kabupaten Kediri. Setiap kegiatan produksi, benih induk diperoleh dari satu sumber. Dengan demikian, disimpulkan bahwa UPTD memiliki akses yang lebih tinggi dalam pemerolehan benih induk.

2. Lama Usaha

Selain dari jumlah bentuk usaha, unit usaha digambarkan melalui lama atau pengalaman usaha. Tabel 5 menunjukkan bahwa bentuk usaha perseorangan tersebut juga memiliki pengalaman menjadi penangkar yang terlama dengan rata-rata 14 tahun. Hal ini disebabkan masing-masing pemilik usaha tersebut memiliki rata-rata pengalaman di atas 8 tahun (lihat Lampiran 5) dan dapat dikaitkan dengan akses memasuki pasar atau pendirian usaha dalam bentuk perusahaan perseorangan yang lebih mudah. Sedangkan rata-rata pengalaman usaha dari 2 unit usaha bentuk CV adalah 9 tahun dengan masing-masing pengalaman usaha 8 tahun dan 10 tahun. Selanjutnya, pemerintah daerah menjalankan usaha produksi benih padi dimulai dari 6 tahun lalu dan bentuk usaha Perseroan Terbatas dimulai dari 3 tahun lalu.

Perbedaan pengalaman usaha yang berbeda-beda dan terdapat bentuk usaha yang lebih mendominasi dari segi jumlah dan pengalaman usaha tersebut tidak menimbulkan adanya produsen memiliki *market power* dalam menguasai pasar. Jika ditinjau dari harga benih padi kelas BP, harga benih padi dari setiap produsen relatif sama yaitu sekitar Rp8.500,00-Rp11.000,00/kg. Adapun harga benih padi tertinggi yaitu Rp11.000,00/kg terjadi karena perbedaan kemasan. Biaya kemasan untuk *premium* lebih tinggi daripada kemasan lainnya yaitu plastik bening berwarna merah jambu dengan selisih Rp2.250,00/kg.

Selain harga, lama usaha juga tidak memengaruhi perkembangan usaha benih padi. Hal ini ditunjukkan dari luas lahan yang dikelola oleh masing-masing produsen. UD Tani Mulyo merupakan salah satu contoh produsen yang memiliki pengalaman usaha terlama yaitu 30 tahun. Namun, luas lahan yang dikelola untuk produksi benih padi adalah 2 Ha. Hal tersebut terjadi karena beberapa produsen benih padi di Kabupaten Kediri menjadikan usaha ini sebagai usaha atau mata pencaharian sampingan.

3. Luas Lahan dan Kapasitas Produksi per Musim Tanam

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa rata-rata luas lahan tertinggi adalah produsen yang memiliki bentuk usaha PT dan UPTD Dinas Pertanian Kabupaten Kediri. Bentuk usaha tersebut memiliki lahan seluas 15 Ha. Selanjutnya adalah CV dengan luas lahan 10 Ha dan UD/PB seluas 9 Ha. Rata-rata luas lahan UD/PB tersebut adalah yang terendah walaupun unit usaha tersebut yang mendominasi berdasarkan jumlah dan memiliki pengalaman usaha terlama.

Sementara itu, kapasitas produksi benih padi terbanyak adalah PT yaitu 90 ton per musim tanam dan kapasitas produksi terendah adalah UD/PB yaitu 37,42 ton/musim tanam. Pada fenomena ini, dapat disimpulkan bahwa luas lahan dapat memengaruhi kapasitas produksi unit usaha. Namun, berbeda dengan UPTD Dinas Pertanian Kabupaten Kediri yang juga memiliki lahan produksi terluas hanya mampu memproduksi 54 ton per musim tanam.

Kapasitas produksi UPTD tersebut lebih rendah daripada CV yang memiliki lahan seluas 10 Ha dan memproduksi sebanyak 64,25 ton per musim tanam. Hal tersebut disebabkan oleh perbedaan dalam kegiatan *handling*. Pada umumnya, kegiatan pengipasan pada pascapanen dilakukan satu kali tetapi UPTD melakukannya sebanyak dua kali. Oleh karena itu, penyusutan dari UPTD lebih besar daripada produsen lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, kegiatan tersebut bertujuan untuk menjamin kualitas dari benih padi yang diproduksi dan memperpanjang umur simpan.

4. Kelas Benih

Tabel 5 menunjukkan tidak adanya perbedaan kelas benih yang digunakan sebagai benih induk dan kelas benih yang diproduksi oleh produsen benih padi bersertifikat di Kabupaten Kediri. Benih induknya adalah Benih Dasar (BD) dengan label warna putih dan benih yang diproduksi adalah Benih Pokok (BP) yang memiliki label warna ungu. Pada umumnya, produsen memperoleh benih induk tersebut dari BB Padi dan Palawija Kabupaten Nganjuk.

Benih padi yang diproduksi tersebut dipasarkan pada petani dan kios pertanian. Hal ini berbeda dengan alur pengadaan dan distribusi benih padi yang menyebutkan bahwa BP hanya dapat dipasarkan oleh Balai Benih Utama (BBU) dan penangkar swasta yang hanya dapat menyalurkan Benih Sebar (BR). Ditambah lagi, seharusnya kelas benih untuk petani yang akan memproduksi beras adalah BR (Rachman *et al.*, 2004). Hal ini disebabkan oleh bias petani di Kabupaten Kediri terhadap kelas benih padi yang menyebabkan permintaan terhadap benih kelas BP.

Berdasarkan hasil wawancara, petani menilai bahwa produksi akan meningkat seiring meningkatnya kelas benih induk atau benih yang menjadi sarana produksinya. Selain itu, terdapat penerjemahan sendiri oleh petani akan BP atau *Stock Seed* (SS). Petani kerap menafsirkan label SS pada benih tersebut berarti *Superior Seed* yang kemudian dapat menjamin hasil produksinya.

5.1.2 Karakteristik Lembaga Pemasaran

Karakteristik lembaga pemasaran atau perantara antara produsen dan konsumen digambarkan melalui bentuk unit usaha, rata-rata lama usaha, rata-rata penjualan benih padi, sumber benih padi, dan persentase penjualan benih padi berdasarkan sumber benih padi, serta kelas benih yang dipasarkan. Bentuk unit usaha lembaga pemasaran tersebut terdiri dari toko, Usaha Dagang (UD), dan Persekutuan Komanditer (CV). Karakteristik dari masing-masing bentuk usaha tersebut dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Lembaga Pemasaran

| No | Bentuk Usaha | Lama Usaha (Tahun) | Rata-rata Penjualan (kg) | Sumber Benih Padi | Persentase Penjualan Benih | | Kelas Benih |
|-----------------------|--------------|--------------------|--------------------------|---|----------------------------|------------------|-------------|
| | | | | | Kab. Kediri | Luar Kab. Kediri | |
| 1 Perseorangan | | | | | | | |
| a | Toko (n=1) | 3 | 1.000 | Produsen Kabupaten Kediri dan luar Kabupaten Kediri | 25% | 75% | Benih Pokok |
| b | UD (n=9) | 6,56 | 4.350 | Produsen Kabupaten Kediri dan luar Kabupaten Kediri | 25% | 75% | Benih Pokok |
| 2 Kemitraan | | | | | | | |
| c | CV (n=1) | 10 | 90.000 | Produsen Kabupaten Kediri | 100% | 0 | Benih Pokok |

Sumber: Data Primer (2016), diolah

Tabel 6 menunjukkan karakteristik responden lembaga pemasaran benih padi di Kabupaten Kediri. Setiap karakteristik responden dijelaskan berdasarkan bentuk unit usahanya yaitu perseorangan ataupun kemitraan. Berikut penjelasan karakteristik lembaga pemasaran benih padi tersebut.

1. Bentuk Usaha dan Lama Usaha

Tabel 6 menunjukkan jumlah bentuk usaha terbanyak adalah perusahaan perseorangan yaitu UD dengan jumlah 9 unit usaha dan Toko 1 unit. Selanjutnya CV berjumlah unit usaha. Usaha Dagang (UD) mendominasi sebesar 82% sebagai lembaga pemasaran benih padi di Kabupaten Kediri. Toko dan UD tersebut memasarkan benih padi di Kabupaten Kediri sendiri. Berbeda dengan bentuk usaha CV yaitu CV Kembar Jaya, pemasaran dilakukan di luar Kabupaten Kediri.

Sementara itu, usaha berbentuk CV tersebut memiliki pengalaman terlama pada pemasaran benih padi yaitu 10 tahun. Selanjutnya, rata-rata lama usaha UD sekitar 6,5 tahun dan Toko baru memulai usahanya 3 tahun lalu. Jika dibandingkan dengan data dari hasil wawancara, pada umumnya lembaga-lembaga pemasaran tersebut memiliki pengalaman yang lebih dari 5 tahun. Hal ini menunjukkan adanya kesulitan dalam mendirikan usaha tersebut seperti keterbatasan modal dan juga persaingan dalam memasarkan benih padi.



2. Rata-rata Penjualan per Musim Tanam

Berdasarkan Tabel 6, diketahui penjualan benih padi tertinggi adalah CV sebanyak 90 ton. Selanjutnya adalah rata-rata penjualan UD sebanyak 4,35 ton dan Toko yang memiliki penjualan 1 ton. Bentuk usaha CV memiliki penjualan yang sangat tinggi dibandingkan dengan Toko dan UD. Hal ini disebabkan oleh peran CV sebagai *broker* yang memasarkan benih padi ke petani atau kios pertanian ke luar Kabupaten Kediri. Sedangkan Toko dan UD berperan sebagai pengecer (*retailer*) yang langsung berhubungan dengan petani di Kabupaten Kediri. Jika dibandingkan dengan CV atau UD, Toko memiliki penjualan yang sangat rendah. Hal tersebut dapat terjadi karena keterbatasan modal, pengalaman usaha terendah, atau sedikitnya konsumen yang melakukan pembelian.

3. Sumber Benih Padi

Tabel 6 menunjukkan bahwa lembaga pemasaran memperoleh benih padi dari dalam Kabupaten Kediri dan dari luar Kabupaten Kediri. Berdasarkan sumber benih padi yang dipasarkan oleh lembaga pemasaran di Kabupaten Kediri, diketahui bahwa lembaga pemasaran di pasar benih padi Kabupaten Kediri tidak hanya memasarkan benih padi dari produsen dalam Kabupaten Kediri. Mayoritas benih padi yang dipasarkan adalah benih padi dari Boyolali, Jawa Tengah.

Menurut responden, petani sebagai konsumen yang menggunakan benih padi sebagai sarana produksinya lebih memilih benih padi dari Boyolali, Jawa Tengah. Upaya memasarkan benih padi dari Kabupaten Kediri pada petani yang telah loyal terhadap benih padi Boyolali, Jawa Tengah dilakukan karena harga benih padi dari dalam Kabupaten Kediri lebih murah. Dengan demikian, keuntungan yang diperoleh dapat meningkat.

Sementara itu, persentase penjualan benih padi dari luar Kabupaten Kediri yaitu Boyolali, Jawa Tengah lebih tinggi daripada benih padi dari dalam Kabupaten Kediri yaitu sebesar 75% dari total penjualan. Namun, berbeda dengan *broker* yang memiliki bentuk usaha CV memperoleh benih padi dari produsen Kabupaten Kediri. *Broker* tersebut disebut memasarkan keseluruhan benih padi keluar Kabupaten Kediri yaitu Kabupaten Blitar.

4. Kelas Benih

Berdasarkan Tabel 6, diketahui tidak adanya keragaman kelas benih padi yang dipasarkan di Kabupaten Kediri. Seluruh lembaga pemasaran hanya memasarkan benih dari kelas BP. Hal ini pun sesuai dengan kelas benih padi yang diproduksi oleh produsen yang hanya memproduksi benih kelas BP (lihat Tabel 5). Dengan demikian, disimpulkan bahwa pasar benih padi di Kabupaten Kediri hanya memasarkan benih padi kelas BP.

5.1.3 Analisis Marjin Pemasaran

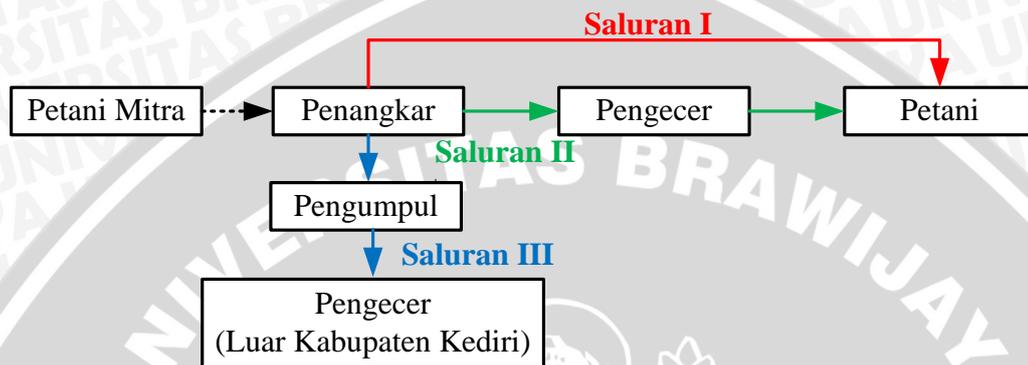
Kinerja pasar merupakan hasil atau prestasi dari pelaku pemasaran yang dinilai berdasarkan pencapaian tujuan pemasaran tersebut. Kinerja pasar juga dapat diartikan sebagai akibat dari tindakan atau perilaku perusahaan dalam menghadapi struktur pasar. Pada penelitian ini, kinerja pasar diukur melalui marjin pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi penetapan harga, dan progresif pasar benih padi.

Marjin pemasaran merupakan perbedaan antara jumlah yang dibayarkan oleh konsumen dan jumlah yang diterima oleh produsen pada suatu produk dengan volume, waktu, dan kualitas yang sama. Nilai dari marjin pemasaran tersebut menggambarkan dua komponen yaitu *marketing cost* dan *marketing charges*. *Marketing cost* menggambarkan biaya pemasaran dan *marketing charges* merupakan imbalan atau keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran.

Pada penelitian ini, terdapat perbedaan nilai produk akibat perbedaan kelas benih sumber yaitu Benih Dasar (BD) dan Benih Pokok (BP) sebagai hasil dari kegiatan produksi dan dipasarkan. Dengan demikian, pada perhitungan marjin pemasaran dilakukan perhitungan dengan faktor konversi. Melalui faktor konversi tersebut, diketahui nilai beli rata-rata benih induk (lihat Lampiran 7).

Marjin pemasaran dihitung pada setiap saluran pemasaran benih padi yang diidentifikasi di Kabupaten Kediri. Variabel yang digunakan adalah harga benih padi di tingkat produsen dan pengecer, serta biaya pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Saluran pemasaran yang ditemukan di Kabupaten Kediri adalah 3 saluran yaitu Saluran I, Saluran II, dan Saluran III. Setiap saluran

tersebut terdiri dari dua macam yaitu tanpa petani mitra dan dengan petani mitra. Hal tersebut dibedakan karena pada proses produksi terdapat produsen benih padi yang bermitra dengan petani dan produsen yang tidak melakukan mitra dengan petani. Skema kedua saluran tersebut ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Saluran Pemasaran Benih Padi di Kabupaten Kediri

1. Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I, kegiatan pemasaran tidak dilakukan oleh perantara. Produsen atau penangkar benih padi memasarkan benih padi ke konsumen atau petani secara langsung. Saluran pemasaran I ini terbagi menjadi dua yaitu produksi benih padi sendiri dan produksi benih padi dengan petani mitra. Produksi sendiri dilakukan karena para penangkar memiliki lahan sendiri dan melakukan produksi sendiri oleh penangkar.

Sementara itu, produksi dengan petani mitra dilakukan oleh penangkar yang tidak melakukan produksi benih BP sendiri. Petani mitra tersebut menyediakan lahan dan melakukan perawatan dan pengendalian hama dan penyakit serta menjual benih hasil produksinya (kelas benih BP) terhadap penangkar. Sedangkan penangkar melakukan *controlling* kualitas melalui penyediaan benih induk dan kemudian membelinya melalui kesepakatan harga dengan petani mitra. Pada umumnya, harga beli benih tersebut adalah harga pasar ditambah 10%.

Tabel 7 dan Tabel 8 menyajikan perbedaan perhitungan margin pemasaran pada Saluran I jika penangkar melakukan mitra dengan petani dan tidak melakukan mitra. Adapun fungsi pemasaran yang dilakukan oleh penangkar adalah standarisasi, pengemasan, dan penyimpanan. Berikut Tabel 7 dan Tabel 8:

Tabel 7. Perhitungan Marjin Pemasaran pada Saluran Pemasaran I tanpa Petani Mitra

| No | Keterangan | Nilai (Rp/kg) | Marjin (Rp/kg) | Distribusi Marjin (%) | Share Harga (%) |
|----------|-------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------------|-----------------|
| 1 | Produsen (7) | | 6.505,46 | | 100,00 |
| | Biaya Produksi | 2.923,11 | | | |
| | Biaya Pemasaran: | | | | |
| | Sertifikasi dan Labeling | 110,00 | | 1,69 | |
| | Pengemasan | 335,71 | | 5,16 | |
| | Penyimpanan | 50,00 | | 0,77 | |
| | Transportasi dan Bongkar Muat | 131,68 | | 2,02 | |
| | Penanggungungan Risiko | 94,29 | | 1,45 | |
| | Total Biaya | 721,68 | | | |
| | Keuntungan | 5.783,78 | | 88,91 | |
| | Harga Jual | 9.428,57 | | | |
| 2 | Petani | | 0 | 0 | 0 |
| | Harga Beli | 9.428,57 | | | 100,00 |
| | Total Marjin | | 6.505,46 | 100,00 | |

Sumber: Data Primer (2016), diolah

Jumlah produsen yang melakukan produksi sendiri dan memasarkan benih padi langsung kepada petani adalah 7 unit usaha. Dari total produsen benih padi di Kabupaten Kediri, 53,8% berada pada Saluran I tanpa petani mitra. Berikut produsen-produsen benih padi tersebut:

- a. UD Tani Mulyo
- b. UD Agro Hasilina
- c. UD Benih Emas Jaya
- d. UD Tani Mandiri
- e. UD Mulia
- f. UD Rukun Tani
- g. UD MT Kerja

Berdasarkan perhitungan margin pada saluran pemasaran I tanpa petani mitra di pasar benih padi kelas BP, diketahui nilai margin terdapat pada produsen yaitu Rp6.505,46/kg. Nilai margin tersebut diperoleh melalui penjumlahan antara total biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh produsen. Dengan adanya kegiatan produksi, benih kelas BD tersebut dapat diperbanyak menjadi benih kelas BP dan dipasarkan pada petani.

Dari kegiatan produksi, dihasilkan benih padi kelas BP dan mengeluarkan biaya yang disebut biaya produksi. Selanjutnya, produsen mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp721,68/kg yang terdiri dari biaya sertifikasi dan labeling, pengemasan, penyimpanan, transportasi dan bongkar muat, serta penanggungungan risiko. Kemudian, terjadi pertukaran (jual-beli) benih padi antara produsen dan petani dan produsen memperoleh keuntungan sebesar Rp5.783,78/kg. Pemasaran benih padi BP tersebut dilakukan secara langsung atau tanpa perantara. Dengan pemasaran yang langsung tersebut, produsen memiliki *share* harga sepenuhnya yaitu 100%. Sementara itu, terdapat produsen pada Saluran I yang tidak melakukan produksi sendiri. Berikut Tabel 8 merupakan rincian perhitungan margin pemasarannya:

Tabel 8. Perhitungan Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran I dengan Petani Mitra

| No | Keterangan | Nilai (Rp/kg) | Margin (Rp/kg) | Distribusi Margin (%) | Share Harga (%) |
|----|-------------------------------|-----------------|----------------|-----------------------|-----------------|
| 1 | Penangkar (12) | | 4.263,81 | | 100,00 |
| | Biaya Produksi | 5.236,19 | | | |
| | Biaya Pemasaran: | | | | |
| | Sertifikasi dan Labeling | 110,00 | | 0,03 | |
| | Pengemasan | 346,25 | | 0,08 | |
| | Penyimpanan | 47,92 | | 0,01 | |
| | Transportasi dan Bongkar Muat | 106,39 | | 0,02 | |
| | Penanggungungan Risiko | 95,00 | | 0,02 | |
| | Total Biaya | 705,56 | | | |
| | Keuntungan | 3.558,25 | | 0,83 | |
| | Harga Jual | 9.500,00 | | | |
| 2 | Petani | | 0 | 0 | 0 |

| | | | | |
|---------------------|-----------------|----------|--------|--------|
| Harga Beli | 9.500,00 | | | 100,00 |
| Total Marjin | | 4.263,81 | 100,00 | |

Sumber: Data Primer (2016), diolah



Jumlah produsen pada Saluran I yang melakukan mitra dengan petani mitra adalah 12 unit usaha. Dari 13 produsen yang teridentifikasi (lihat Lampiran 3), semua melakukan mitra dengan petani kecuali UD Tani Mulyo. Hal tersebut terjadi karena UD Tani Mulyo memiliki lahan sendiri dan lebih fokus terhadap usaha distribusi benih padi daripada kegiatan produksi.

Berbeda dengan perhitungan saluran pemasaran I pada Tabel 7, perhitungan margin pada Saluran I yang terdapat pada Tabel 8 merupakan margin pemasaran dengan adanya tambahan pelaku dalam kegiatan pemasaran yaitu petani mitra dalam melakukan produksi. Produsen menyediakan benih induk (BD) kepada petani mitra dan petani mitra melakukan produksi benih BP. Biaya produksi tersebut terdiri dari biaya untuk pemenuhan benih asal, kegiatan pemupukan dan pengendalian HPT, serta penjemuran dan penggilingan. Jumlah kebutuhan pupuk dan pestisida merupakan hasil kesepakatan dan kontrol dari produsen. Dengan adanya kontribusi petani mitra, biaya produksi pada Saluran I dengan petani mitra meningkat menjadi Rp5.236,19/kg.

Produsen yang melakukan produksi dengan petani mitra dan memasarkannya langsung pada petani berjumlah 12 unit usaha. Oleh karena itu, harga rata-rata dari setiap kegiatan pemasaran berbeda dengan harga rata-rata kegiatan pemasaran yang ditunjukkan pada Tabel 7. Pada saluran I dengan petani mitra ini, diketahui nilai margin pada tingkat produsen adalah Rp4.263,81/kg. Dari kegiatan pemasaran tersebut, produsen memperoleh keuntungan Rp3.558,25/kg dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp705,56/kg.

Berdasarkan nilai margin saluran pemasaran I tanpa mitra dan dengan petani mitra yang ditampilkan pada Tabel 7 dan Tabel 8, diketahui margin saluran I dengan petani mitra lebih rendah (Rp4.263,81/kg) daripada saluran I tanpa petani mitra (Rp6.505,46/kg). Hal ini terjadi karena biaya produksi jika produsen melakukan mitra lebih tinggi yang mengakibatkan keuntungan produsen yang melakukan mitra menjadi lebih rendah daripada produsen yang melakukan produksi sendiri (tanpa petani mitra).

Berdasarkan Tabel 7 dan Tabel 8, diketahui kegiatan perbanyak benih kelas BP tersebut membutuhkan biaya yang disebut dengan biaya produksi. Setelah BP dihasilkan, dilakukan fungsi-fungsi pemasaran yang juga mengeluarkan biaya dan disebut biaya pemasaran. Fungsi pemasaran yang dilakukan adalah:

a. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran dilakukan oleh produsen atau penangkar benih padi dan konsumen atau petani. Produsen menjual benih padi kepada petani dengan harga Rp9.428,57/kg (tanpa petani mitra) dan Rp9.500,00/kg (dengan petani mitra). Selanjutnya, petani melakukan pembelian benih padi dengan harga tersebut. Dengan adanya fungsi pertukaran, kepemilikan benih padi berpindah dari produsen ke konsumen.

b. Fungsi Fisik

Fungsi fisik yang dilakukan oleh produsen benih padi adalah pengemasan, transportasi dan bongkar muat, serta penyimpanan. Biaya pengemasan terdiri dari biaya tenaga kerja dan kemasan yaitu Rp335,71/kg atau Rp346,25/kg pada Saluran I tanpa petani mitra dan Saluran I dengan petani mitra. Rata-rata biaya transportasi dan bongkar muat dari ke-7 produsen pada Saluran I tanpa petani mitra adalah Rp131,68/kg sedangkan jika melakukan mitra, rata-rata biayanya adalah Rp106,39/kg. Selanjutnya, biaya penyimpanan adalah sekitar Rp50,00/kg benih padi.

c. Fungsi Fasilitasi

Fungsi fasilitasi yang dilakukan oleh produsen adalah standarisasi dan penanggungan risiko. Standarisasi dilakukan melalui kegiatan sertifikasi dan *labeling* yang membutuhkan biaya Rp110,00/kg. Biaya tersebut dikeluarkan kepada Badan Pengawasan dan Sertifikasi Benih (BPSB) Kabupaten Kediri. Selanjutnya, biaya penanggungan risiko diperoleh dari estimasi kerusakan benih padi yaitu 1% dari harga jual benih padi.

2. Saluran Pemasaran II

Berbeda dengan saluran pemasaran I yang tidak memiliki perantara antara produsen (penangkar) dan konsumen (petani), Saluran II memiliki perantara yaitu pengecer yang berbentuk usaha perseorangan yaitu Toko dan UD. Saluran pemasaran II ini juga terbagi menjadi dua yaitu produsen yang produksi sendiri dan produsen dengan petani mitra. Dari 13 produsen responden, hanya terdapat 9 unit usaha atau 69% produsen yang memasarkan benih padi ke pengecer. Dari 9 produsen tersebut, 3 produsen melakukan produksi sendiri (tanpa petani mitra) dan 6 produsen yang bermitra dengan petani. Tabel 9 dan 10 menunjukkan perhitungan margin pemasaran saluran II dengan petani mitra dan tanpa petani mitra.

Jumlah produsen pada Saluran II yang melakukan produksi sendiri atau tanpa petani mitra adalah 3 unit usaha yaitu UD MT Kerja, UD Rukun Tani, dan UD Mulia. Sedangkan jumlah produsen pada Saluran II yang melakukan produksi sendiri adalah 6 unit usaha. Tiga diantaranya adalah produsen yang melakukan produksi sendiri. Selanjutnya terdapat produsen lain yaitu CV Agro Berantas Indonesia, PB Sumber Makmur, dan UD Agrotama Nusantara Abadi.

Berdasarkan Tabel 9 di halaman 43, diketahui nilai margin tertinggi pada pemasaran benih kelas BP di Kabupaten Kediri adalah produsen yaitu sebesar Rp5.910,22/kg. Selanjutnya, margin di tingkat pengecer adalah Rp3.666,67/kg. Sama dengan saluran pemasaran I, *share* harga tertinggi saluran II tanpa petani mitra ini juga berada di tingkat produsen sebesar 70,67% dan 29,3% di tingkat pengecer. Dengan melakukan produksi sendiri, biaya produksi mendominasi dari total biaya sebesar 78% di tingkat produsen.

Tabel 9. Perhitungan Marjin Pemasaran pada Saluran Pemasaran II tanpa Petani Mitra

| No | Keterangan | Nilai (Rp/kg) | Marjin (Rp/kg) | Distribusi Marjin (%) | Share Harga (%) |
|----------|--------------------------|------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|
| 1 | Penangkar (3) | | 5.910,22 | | 70,67 |
| | Biaya Produksi | 2.923,11 | | | |
| | Biaya Pemasaran: | | | | |
| | Sertifikasi dan Labeling | 110,00 | | 1,15 | |
| | Pengemasan | 430,00 | | 4,49 | |
| | Penyimpanan | 48,33 | | 0,50 | |
| | Transportasi dan Muat | 146,67 | | 1,53 | |
| | Penanggungungan Risiko | 88,33 | | 0,92 | |
| | Total Biaya | 823,33 | | | |
| | Keuntungan | 5.086,89 | | 53,12 | |
| | Harga Jual | 8.833,33 | | | |
| 2 | Pengecer | | 3.666,67 | | 29,33 |
| | Harga Beli | 8.833,33 | | | |
| | Bongkar | 20,00 | | 0,21 | |
| | Retribusi | 10,00 | | 0,10 | |
| | Penanggungungan Risiko | 125,00 | | 1,31 | |
| | Penyimpanan | 50,00 | | 0,52 | |
| | Total Biaya | 70,00 | | | |
| | Keuntungan | 3.596,67 | | 36,15 | |
| | Harga Jual | 12.500,00 | | | |
| 3 | Petani | | 0 | 0 | 0 |
| | Harga Beli | 12.500,00 | | | 100,00 |
| | Total Marjin | | 9.576,89 | 100,00 | |

Sumber: Data Primer (2016), diolah

Tabel 9 tersebut menunjukkan perhitungan marjin pemasaran saluran II dengan produksi sendiri atau tanpa mitra. Selanjutnya, dilakukan perhitungan marjin saluran II dengan kontribusi petani mitra pada kegiatan produksi. Perhitungan tersebut ditunjukkan pada Tabel 10.

Berdasarkan Tabel 10 di halaman 44, diketahui total marjin saluran II dengan petani mitra adalah Rp7.228,99/kg dengan marjin di tingkat produsen sebesar Rp3.562,32/kg dan di tingkat pengecer sebesar Rp3.666,67/kg. *Share* harga tertinggi tetap pada produsen sama seperti saluran sebelumnya (saluran I) yaitu sebesar 70,67% yang juga sama dengan saluran pemasaran II tanpa petani mitra. Sementara pengecer memiliki *share* harga sebesar 29,3%.

Tabel 10. Perhitungan Marjin Pemasaran pada Saluran Pemasaran II dengan Petani Mitra

| No | Keterangan | Nilai (Rp/kg) | Marjin (Rp/kg) | Distribusi Marjin (%) | Share Harga (%) |
|----------|-------------------------------|------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|
| 1 | Penangkar (6) | | 3.562,32 | | 70,67 |
| | Biaya Produksi | 5.271,01 | | | |
| | Biaya Pemasaran: | | | | |
| | Sertifikasi dan Labeling | 110,00 | | 1,52 | |
| | Pengemasan | 340,83 | | 4,71 | |
| | Penyimpanan | 48,33 | | 0,67 | |
| | Transportasi dan Bongkar Muat | 141,67 | | 1,96 | |
| | Penanggungungan Risiko | 88,33 | | 1,22 | |
| | Total Biaya | 729,16 | | | |
| | Keuntungan | 2.833,16 | | 39,19 | |
| | Harga Jual | 8.833,33 | | | |
| 2 | Pengecer | | 3.666,67 | | 29,33 |
| | Harga Beli | 8.833,33 | | | |
| | Retribusi | 10,00 | | 0,14 | |
| | Bongkar | 20,00 | | 0,28 | |
| | Penyimpanan | 50,00 | | 0,69 | |
| | Penanggungungan Risiko | 125,00 | | | |
| | Total Biaya | 205,00 | | | |
| | Keuntungan | 3.461,67 | | 47,89 | |
| | Harga Jual | 12.500,00 | | | |
| 3 | Petani | | 0 | 0 | 0 |
| | Harga Beli | 12.500,00 | | | 100,00 |
| | Total Marjin | | 7.228,99 | 100,00 | |

Sumber: Data Primer (2016), diolah

Berdasarkan Tabel 9 dan Tabel 10, diketahui produsen dan pengecer mengeluarkan biaya untuk melakukan fungsi pemasaran. Jika dikelompokkan, biaya tersebut terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitasi. Berikut penjelasan masing-masing fungsi pemasaran tersebut:

a. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran dilakukan oleh produsen kepada pengecer dan dari pengecer kepada petani sebagai konsumen akhir. Produsen melakukan penjualan benih padi kepada pengecer dengan harga Rp8.833,33/kg. Selanjutnya, pengecer melakukan pembelian dengan harga jual dari produsen dan kemudian menjualnya kepada petani dengan harga Rp12.500,00/kg benih padi.

b. Fungsi Fisik

Fungsi fisik yang dilakukan oleh produsen adalah pengemasan, penyimpanan, dan transportasi serta bongkar muat. Sedangkan pengecer melakukan fungsi bongkar dan penyimpanan. Setiap 1 kilogram benih padi membutuhkan biaya pengemasan sebesar Rp340,83 dan Rp48,33 untuk penyimpanan serta Rp141,67 untuk kegiatan transportasi dan bongkar muat. Sementara itu, pengecer mengeluarkan biaya bongkar sebesar Rp20,00/kg dan penyimpanan Rp50,00/kg.

c. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas oleh produsen adalah standarisasi melalui kegiatan sertifikasi dan *labeling* benih padi dengan biaya Rp110,00/kg dan penanggung risiko sebesar Rp88,33/kg. Berbeda dengan pengecer, pengecer mengeluarkan biaya retribusi sekitar Rp10,00/kg benih padi dan juga penanggung risiko sebesar Rp125,00/kg.

3. Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran III memiliki tambahan perantara antara produsen dan konsumen yaitu pedagang pengumpul yang berbentuk usaha CV. Namun, pemasaran pedagang pengumpul tersebut tidak dalam pasar benih padi Kabupaten Kediri. Jumlah penangkar yang memasarkan benih padi dengan pedagang pengumpul adalah 2 unit usaha yaitu UD MT Kerja dan CV Agro Brantas Indonesia. Kedua penangkar tersebut memproduksi benih padi dengan petani mitra. Namun, UD MT Kerja juga memproduksi secara sendiri. Tabel 11 dan Tabel 12 menunjukkan perhitungan margin pemasaran saluran III dengan petani mitra dan juga tanpa petani mitra.

Tabel 11. Perhitungan Marjin Pemasaran pada Saluran Pemasaran III tanpa Petani Mitra

| No | Keterangan | Nilai (Rp/kg) | Marjin (Rp/kg) | Distribusi Marjin (%) | Share Harga (%) |
|----|-------------------------------|------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|
| 1 | Penangkar (1) | | 6.076,89 | | 70,31 |
| | Biaya Produksi | 2.923,11 | | | |
| | Biaya Pemasaran: | | | | |
| | Sertifikasi dan Labeling | 110,00 | | 1,11 | |
| | Pengemasan | 775,00 | | 7,85 | |
| | Penyimpanan | 45,00 | | 0,46 | |
| | Muat | 20,00 | | 0,20 | |
| | Penanggungungan Risiko | 90,00 | | 0,91 | |
| | Total Biaya | 1.040,00 | | | |
| | Keuntungan | 5.036,89 | | 51,00 | |
| | Harga Jual | 9.000,00 | | | |
| 2 | Pedagang Pengumpul | | | | 26,69 |
| | Harga Beli | 9.000,00 | 3.800,00 | | |
| | Transportasi dan Bongkar Muat | 160,00 | | 1,62 | |
| | Penyimpanan | 50,00 | | 0,51 | |
| | Penanggungungan Risiko | 128,00 | | 1,30 | |
| | Total Biaya | 338,00 | | | |
| | Keuntungan | 3.462,00 | | 35,05 | |
| | Harga Jual | 12.800,00 | | | |
| 3 | Pengecer | | 0 | 0 | 0 |
| | Harga Beli | 12.800,00 | | | 100,00 |
| | Total Marjin | | 9.876,89 | 100,00 | |

Sumber: Data Primer (2016), diolah

Berdasarkan Tabel 11, diketahui total marjin pemasaran benih padi saluran III tanpa petani mitra di Kabupaten Kediri sebesar Rp9.876,89/kg dengan nilai tertinggi di tingkat produsen sebesar Rp6.076,89/kg dan sisanya di tingkat pedagang pengumpul. Keuntungan dominan diperoleh oleh produsen sebesar 51% dan selanjutnya pedagang pengumpul menerima keuntungan sebesar 35%.

Berbeda dengan saluran pemasaran I dan II, produsen melakukan kegiatan transportasi dan bongkar muat. Pada saluran III, produsen hanya melakukan muat karena pedagang pengumpul melakukan penjemputan benih padi ke lokasi produsen sehingga pada pedagang pengumpul ditambahkan fungsi transportasi dan bongkar.

Tabel 12. Perhitungan Marjin Pemasaran pada Saluran Pemasaran III dengan Petani Mitra

| No | Keterangan | Nilai (Rp/kg) | Marjin (Rp/kg) | Distribusi Marjin (%) | Share Harga (%) |
|----|-------------------------------|------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|
| 1 | Penangkar (2) | | 2.881,46 | | 66,41 |
| | Biaya Produksi | 5.618,54 | | | |
| | Biaya Pemasaran: | | | | |
| | Sertifikasi dan Labeling | 110,00 | | 1,53 | |
| | Pengemasan | 500,00 | | 6,96 | |
| | Penyimpanan | 45,00 | | 0,63 | |
| | Muat | 20,00 | | 0,28 | |
| | Penanggungungan Risiko | 85,00 | | 1,18 | |
| | Total Biaya | 760,00 | | | |
| | Keuntungan | 2.121,46 | | 29,54 | |
| | Harga Jual | 8.500,00 | | | |
| 2 | Pedagang Pengumpul | | 4.300,00 | | 33,59 |
| | Harga Beli | 8.500,00 | | | |
| | Transportasi dan Bongkar Muat | 160,00 | | 2,23 | |
| | Penyimpanan | 50,00 | | 0,70 | |
| | Penanggungungan Risiko | 128,00 | | 1,78 | |
| | Total Biaya | 338,00 | | | |
| | Keuntungan | 3.962,00 | | 55,17 | |
| | Harga Jual | 12.800,00 | | | |
| 3 | Pengecer | | | 0 | 0 |
| | Harga Beli | 12.800,00 | | | 100,00 |
| | Total Marjin | | 7.181,46 | 100,00 | |

Sumber: Data Primer (2016), diolah

Tabel 12 menunjukkan perhitungan marjin pemasaran saluran III dengan tambahan pelaku petani mitra pada kegiatan produksi. Berdasarkan perhitungan tersebut, diketahui nilai marjin pemasaran tertinggi berada di tingkat pedagang pengumpul dengan nilai Rp4.300,00/kg. Selanjutnya, marjin di tingkat produsen adalah Rp2.881,46/kg. Dengan demikian, total marjin pemasarannya adalah Rp7.181,46/kg. Distribusi marjin tersebut didominasi oleh keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul yaitu sebesar 55,17% sedangkan produsen hanya memperoleh 29,54%. Sementara itu, *share* harga berbanding terbalik dengan marjin dimana *share* harga tetap dikuasai oleh produsen sebesar 66,41% dan sisanya 33,59% adalah *share* harga di tingkat pedagang pengumpul.

Berdasarkan perhitungan margin pemasaran benih padi dan *share* harga di masing-masing saluran dengan adanya tambahan pelaku petani mitra ataupun tanpa petani mitra di Kabupaten Kediri diperoleh nilai margin, distribusinya, dan *share* harga di setiap pelaku pemasaran. Pelaku pemasaran di saluran pemasaran terdiri dari produsen, pedagang pengumpul, pengecer, dan konsumen. Pada umumnya, penambahan pelaku dalam saluran pemasaran dapat meningkatkan nilai margin. Perbandingan margin di setiap saluran pemasaran benih padi kelas BP di Kabupaten Kediri, ditunjukkan pada Tabel 13.

Tabel 13. Perbandingan Margin Pemasaran Benih Padi Kelas BP

| Saluran Pemasaran Benih Padi Kelas BP | Total Margin (Rp/kg) | Distribusi Margin (%) | | |
|---------------------------------------|----------------------|-----------------------|----------|--------------------|
| | | Produsen | Pengecer | Pedagang Pengumpul |
| Saluran I: | | | | |
| Tanpa Petani Mitra | 6.505,46 | 100,00 | 0 | 0 |
| Dengan Petani Mitra | 4.263,81 | 100,00 | 0 | 0 |
| Saluran II: | | | | |
| Tanpa Petani Mitra | 9.576,89 | 61,70 | 38,30 | 0 |
| Dengan Petani Mitra | 7.228,99 | 49,30 | 50,72 | 0 |
| Saluran III: | | | | |
| Tanpa Petani Mitra | 9.876,89 | 61,53 | 0 | 38,47 |
| Dengan Petani Mitra | 7.181,46 | 40,12 | 0 | 59,88 |

Sumber: Data Primer (2016), diolah

Berdasarkan Tabel 13, diketahui bahwa total margin tertinggi terdapat pada saluran pemasaran III. Namun pada Saluran III, benih padi tidak sampai pada konsumen akhir. Dengan demikian, perbandingan saluran terbaik melalui indikator margin dilakukan pada Saluran I dan Saluran II. Dari kedua saluran pemasaran tersebut, margin tertinggi terdapat pada Saluran II khususnya pada Saluran II tanpa petani mitra yaitu Rp9.576,89/kg dan terendah pada saluran pemasaran I khususnya pada Saluran I dengan petani mitra yaitu Rp4.263,81/kg. Jika saluran pemasaran dikelompokkan berdasarkan adanya kontribusi petani mitra atau tidak, margin terendah terdapat pada saluran dengan adanya petani mitra yaitu Rp4.263,81/kg pada Saluran I dan Rp7.228,99/kg pada Saluran II. Hal ini terjadi karena pada saluran dengan adanya petani mitra, produsen melakukan penyediaan benih asal, pengipasan dan penjemuran, sertifikasi dan labeling,

pengemasan, penyimpanan, dan transportasi dan bongkar muat tanpa melakukan kegiatan produksi.

Sementara itu, petani mitra menyediakan lahan, sarana produksi berupa pupuk dan pestisida, melakukan perawatan dan pengendalian hama dan penyakit, serta menjamin kualitas dari benih padi kelas BP. Pada kegiatan-kegiatan tersebut, produsen berperan sebagai *controller* yang mengontrol jenis dan dosis pupuk dan pestisida serta waktu untuk melakukan pemupukan atau pengendalian hama dan penyakit. Setelah panen, produsen membeli benih padi tersebut dengan kesepakatan harga dengan petani mitra yang pada umumnya adalah harga pasar ditambah 10%. Berdasarkan penjelasan tersebut, disimpulkan kinerja pasar yang baik menurut indikator marjin terdapat pada saluran dengan adanya kontribusi petani mitra tepatnya pada Saluran I.

5.3 Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dibedakan menjadi dua yaitu efisiensi operasional dan efisiensi penetapan harga. Pada penelitian ini, pengukuran efisiensi pemasaran benih padi dilakukan melalui pengukuran efisiensi penetapan harga. Pemasaran disebut efisien jika harga dapat mencerminkan biaya dimana pada pasar tidak terdapat produsen yang menguasai pasar dan mendominasi. Dengan kata lain, harga di antara produsen cenderung sama atau homogen atau terkelompok bersama.

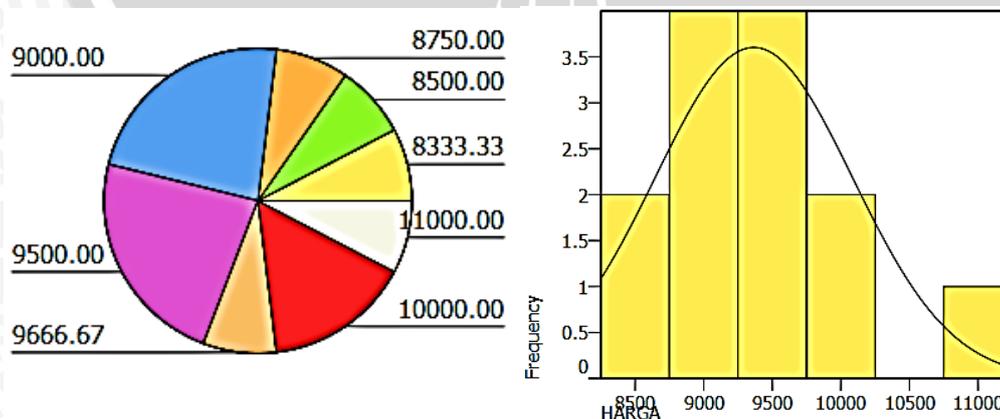
Untuk mengetahui harga jual benih padi yang homogen atau heterogen, dilakukan pengukuran variabilitas (keragaman) harga jual benih padi kelas BP di tingkat produsen. Pengukuran variabilitas diukur melalui standar deviasi yaitu penjumlahan kuadrat dari deviasi harga jual benih padi dan rata-rata harga jual benih padi di Kabupaten Kediri. Perhitungan standar deviasi harga jual benih padi tersebut ditunjukkan pada Tabel 14.

Tabel 14. Standar Deviasi Harga Jual Benih Padi di Tingkat Produsen

| Produsen | Harga Jual (Rp/kg) | X - μ (Rp/kg) | (X - μ) ² (Rp/kg) |
|--|--------------------|-------------------|-----------------------------------|
| 1 | 9.666,67 | 301,28 | 90.770,87 |
| 2 | 8.333,33 | -1.32,05 | 1.065.129,85 |
| 3 | 11.000,00 | 1.634,62 | 2.671.967,46 |
| 4 | 9.000,00 | -365,38 | 133.505,92 |
| 5 | 8.750,00 | -615,38 | 378.698,22 |
| 6 | 9.500,00 | 134,62 | 18.121,30 |
| 7 | 9.500,00 | 134,62 | 18.121,30 |
| 8 | 8.500,00 | -865,38 | 748.890,53 |
| 9 | 10.000,00 | 634,62 | 402.736,69 |
| 10 | 9.000,00 | -365,38 | 133.505,92 |
| 11 | 9.500,00 | 134,62 | 18.121,30 |
| 12 | 10.000,00 | 634,62 | 402.736,69 |
| 13 | 9.000,00 | -365,38 | 133.505,92 |
| Rata-rata (μ) | 9.365,38 | 0 | |
| Sum of Squares (SS) | | | 6.215.811,97 |
| Varian (σ^2) | | | 478.139,39 |
| Standar Deviasi (σ) | | | 691,48 |

Sumber: Data Primer (2016), diolah

Pada Tabel 14 ditunjukkan jumlah deviasi harga dan rata-rata harga adalah 0 (nol). Menurut Gravetter dan Wallnau (2014), hasil perhitungan tersebut tidak selalu berarti tidak ada variabilitas. Nilai nol tersebut diartikan bahwa harga jual benih padi terkelompok bersama atau cenderung homogen dan juga berarti tersebar luas atau cenderung heterogen. Berdasarkan Tabel 14 tersebut, distribusi harga jual benih padi di Kabupaten Kediri digambarkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Distribusi Harga Jual Benih Padi di Tingkat Produsen

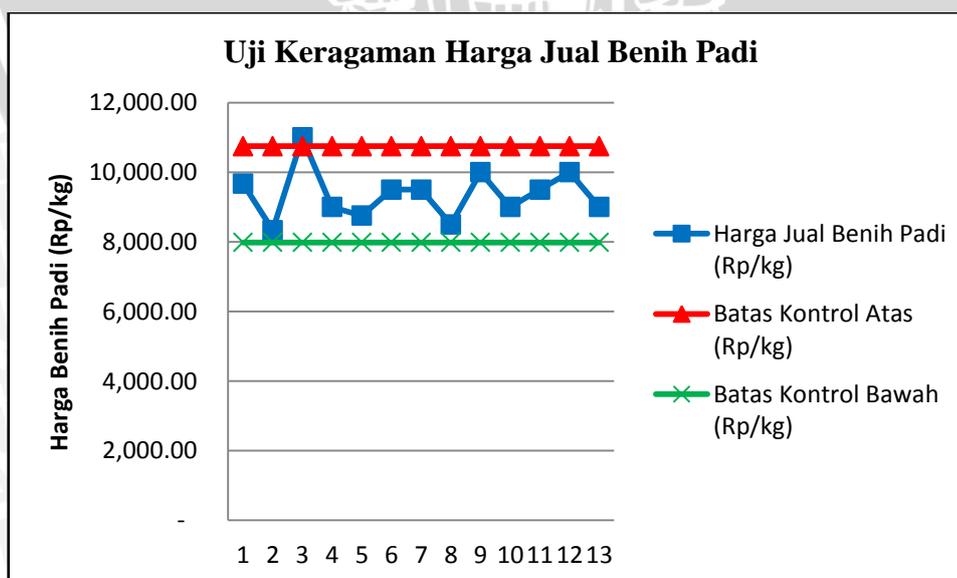
Gambar 6 menunjukkan harga jual benih padi di Kabupaten Kediri tidak terdistribusi merata. Harga jual benih padi di tingkat produsen didominasi pada harga Rp9.000,00-Rp9.500,00/kg yang mendekati nilai rata-rata yaitu Rp9.365,38/kg. Sementara itu, terdapat pencilan yaitu harga tertinggi yang terdapat pada satu produsen dengan nilai Rp11.000,00/kg. Dengan demikian, dilakukan uji keseragaman untuk mengetahui harga jual benih padi di Kabupaten Kediri seragam atau beragam secara statistik.

Uji keseragaman harga jual benih padi dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 95%. Dengan tingkat signifikansi sebesar 95%, diketahui k adalah 2. Dengan demikian, perhitungan batas kontrol atas (BKA) dan batas kontrol bawah (BKB) dilakukan dengan cara yang ditampilkan pada Tabel 15. Berdasarkan perhitungan tersebut, ditampilkan grafik dari hasil uji keragaman data pada Gambar 7.

Tabel 15. Perhitungan Batas Kontrol Atas dan Batas Kontrol Bawah

| Uraian | Nilai | BKA | BKB |
|----------|----------|----------------------------|--------------------------|
| μ | 9.365,38 | $= \mu + k \cdot \sigma$ | $= \mu - k \cdot \sigma$ |
| k | 2 | $= 9.365,38 + 2(691,48)$ | $= 9.365,38 - 2(691,48)$ |
| σ | 691,48 | $= 9.365,38/kg + 1.382,96$ | $= 9.365,38 - 1.382,96$ |
| | | Rp10.748,34/kg | Rp7.982,42/kg |

Sumber: Data Primer (2016), diolah



Gambar 7. Uji Keragaman Harga Jual Benih Padi di Kabupaten Kediri

Tabel 15 menunjukkan BKA harga jual benih di Kabupaten Kediri dengan signifikansi 95% adalah Rp10.748,34/kg dan BKB adalah Rp7.982,42/kg. Harga jual benih padi dikatakan seragam atau homogen jika harga jual benih padi di dari 13 produsen benih padi berada di antara BKA dan BKB tersebut. Distribusi harga jual ke-13 produsen tersebut ditunjukkan melalui Gambar 5.2.

Berdasarkan Gambar 7, diketahui dari harga jual benih padi ke-13 produsen terdapat 1 produsen yang menjual harga di atas BKA yaitu produsen ke-3 dengan harga jual Rp11.000,00/kg. Penyimpangan data ini terjadi karena produsen-3 melakukan pengemasan dengan kemasan *premium* yang meningkatkan total biaya pemasaran sedangkan 12 produsen lainnya melakukan pengemasan dengan plastik bening yang relatif lebih murah dengan selisih Rp2.250/kemasan dengan kemasan *premium*. Dengan demikian, disimpulkan secara keseluruhan harga jual benih padi di tingkat produsen seragam atau homogen.

5.4 Analisis Keuntungan Pemasaran

Keuntungan merupakan salah satu indikator kinerja pasar. Jika lembaga pemasaran memperoleh keuntungan yang lebih tinggi daripada biaya dan keuntungan tersebut sesuai dengan kontribusinya, kinerja pasar tersebut baik. Pada penelitian ini, keuntungan dianalisis melalui rasio keuntungan dan biaya. Jika rasio keuntungan dan biaya semakin tinggi, lembaga pemasaran memperoleh keuntungan yang semakin tinggi. Analisis keuntungan pasar benih padi dilakukan pada setiap lembaga pemasaran di setiap saluran pemasaran yang ditunjukkan pada Tabel 16.

Tabel 16. Rasio Keuntungan dan Biaya

| Saluran | Lembaga Pemasaran | Keuntungan (Rp/kg) | Biaya (Rp/kg) | K/B |
|-----------------------|-------------------|--------------------|---------------|-------|
| Saluran Pemasaran I: | | | | |
| Tanpa Petani Mitra | Produsen | 5.783,78 | 3.644,79 | 1,59 |
| Dengan Petani Mitra | Produsen | 3.558,25 | 5.941,75 | 0,60 |
| Saluran Pemasaran II: | | | | |
| Tanpa Petani Mitra | Produsen | 5.086,89 | 3.764,44 | 1,36 |
| | Pengecer | 3.461,67 | 205,00 | 16,89 |
| Dengan Petani Mitra | Produsen | 2.833,16 | 6.000,17 | 0,47 |
| | Pengecer | 3.461,67 | 205,00 | 16,89 |

Tabel 16 (Lanjutan)

| Saluran | Lembaga Pemasaran | Keuntungan (Rp/kg) | Biaya (Rp/kg) | K/B |
|------------------------|-------------------|--------------------|---------------|-------|
| Saluran Pemasaran III: | | | | |
| Tanpa Petani Mitra | Produsen | 5.036,89 | 3.963,11 | 1,27 |
| | Pengumpul | 3.462,00 | 338,00 | 10,24 |
| Dengan Petani Mitra | Produsen | 2.121,46 | 6.378,54 | 0,33 |
| | Pengumpul | 3.962,00 | 338,00 | 11,72 |

Sumber: Data Primer (2016), diolah

Berdasarkan Tabel 16, diketahui bahwa biaya terendah untuk kegiatan pemasaran terdapat pada tingkat pengecer. Pengecer mengeluarkan biaya pemasaran untuk kegiatan penyimpanan dan bongkar muat sebesar Rp250,00/kg. Sementara itu, keuntungan tertinggi yang diperoleh setiap penjualan 1 kilogram benih padi terdapat pada tingkat produsen di Saluran I tanpa petani mitra sebesar Rp5.783,78. Walaupun produsen memperoleh keuntungan tertinggi setiap penjualan 1 kilogram benih, rasio keuntungan dan biaya produsen rendah.

Sementara itu, pengecer memperoleh rasio keuntungan dan biaya yang lebih tinggi daripada pedagang pengumpul atau produsen baik pada saluran tanpa petani mitra maupun dengan petani mitra. Dari analisis rasio keuntungan dan biaya lembaga pemasaran di pasar benih padi, disimpulkan bahwa rasio tertinggi terdapat pada pengecer dengan nilai 16,89. Setiap pengecer mengeluarkan biaya untuk kegiatan pemasaran sebesar Rp1,00, pengecer menerima keuntungan sebesar Rp16,89.

Jika dibandingkan keuntungan yang diperoleh dan kontribusi produsen, pedagang pengumpul, dan pengecer dalam sistem pemasaran, terdapat pembagian keuntungan yang tidak adil dan merata. Kinerja pasar disebut baik jika pembagian keuntungan sesuai dengan sumbangan dari setiap pelaku pemasaran (Mubyarto, 1972). Namun, pada pasar benih padi di Kabupaten Kediri pengecer memperoleh keuntungan yang tinggi sedangkan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran sangat kecil dan sebaliknya. Produsen memperoleh keuntungan yang lebih rendah sedangkan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran sangat tinggi. Berdasarkan fenomena ini, disimpulkan bahwa penerimaan keuntungan tidak merata di antara produsen, pedagang pengumpul, dan pengecer.

5.5. Analisis Progresif Pasar

Kinerja pasar yang baik dapat ditunjukkan melalui progresif pasar. Menurut Lipczynski (2009), progresif ditunjukkan melalui volume penjualan dan variasi produk. Kinerja pasar yang baik menunjukkan adanya peningkatan volume penjualan (Morgan, 2012) dan peningkatan atau perubahan produk yang dipasarkan (Kumar, 2006). Progresif pasar benih padi di Kabupaten Kediri dianalisis melalui volume penjualan, dan varietas. Untuk mengetahui perubahan tersebut, dianalisis volume penjualan dan rata-rata varietas benih padi kelas BP yang diproduksi atau mendominasi dalam pasar dari tahun 2011-2016.

Berdasarkan data jumlah produsen dari BPSB Kabupaten Kediri (2016), jumlah produsen benih padi kelas BP dari tahun 2011 ke 2015 meningkat dari 13 unit usaha menjadai 15 unit usaha. Namun terjadi penurunan pada 2016 yaitu 13 unit usaha. Hal tersebut disebabkan adanya produsen yang tidak hanya memproduksi benih padi tetapi juga benih jagung. Perubahan jumlah produsen tersebut dapat memengaruhi volume penjualan benih padi dari setiap produsen. Volume penjualan produsen dari 2011-2015 ditunjukkan dalam Tabel 17.

Tabel 17. Volume Penjualan Benih Padi oleh Produsen dari 2011-2015

| Produsen | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| UD MT Kerja | 278,25 | 328,15 | 325,00 | 325,48 | 449,00 |
| CV Agro Brantas Indonesia | 80,75 | 48,15 | 20,50 | 112,80 | 198,13 |
| PT Tunas Wiji Inti N | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 40,00 | 68,50 |
| UPTD Dinas Pertanian | 0,00 | 44,00 | 20,67 | 76,95 | 56,73 |
| PB Sumber Makmur | 26,66 | 0,45 | 0,00 | 4,95 | 31,10 |
| UD Agrotama NA | 71,25 | 18,20 | 0,00 | 0,00 | 94,70 |
| UD Rukun Tani | 4,80 | 5,50 | 3,50 | 17,00 | 10,00 |
| UD Mulia | 43,55 | 91,40 | 14,50 | 67,80 | 25,50 |
| CV Mitra Tani (Mutu Prima) | 0,00 | 93,50 | 12,00 | 67,00 | 13,70 |
| UD Tani Mandiri | 12,80 | 6,20 | 2,80 | 13,00 | 10,00 |
| UD Benih Emas Jaya | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1,80 | 2,95 |
| UD Tani Mulyo | 25,59 | 11,93 | 2,97 | 14,05 | 9,00 |
| UD Agro Hasilina | 0,00 | 0,00 | 1,85 | 3,40 | 6,50 |
| Jumlah Produsen | 8 | 10 | 9 | 12 | 13 |
| Rata-rata | 67,96 | 64,75 | 44,87 | 62,02 | 75,06 |
| Perubahan (%) | 0 | -4,72 | -30,71 | 38,23 | 21,03 |

Sumber: BPSB Kabupaten Kediri (2016), diolah

Tabel 17 menunjukkan jumlah produsen benih padi kelas BP di Kabupaten Kediri adalah 13 unit usaha. Produsen-produsen tersebut merupakan produsen benih padi yang masih bertahan dalam pasar benih padi di Kabupaten Kediri pada 2016. Sedangkan menurut data dari BPSB Kabupaten Kediri (2016), rata-rata jumlah responden dari 2011-2015 adalah 22 unit usaha. Namun, terdapat beberapa responden yang keluar dari pasar dan tidak kontinyu melakukan produksi benih padi kelas BP.

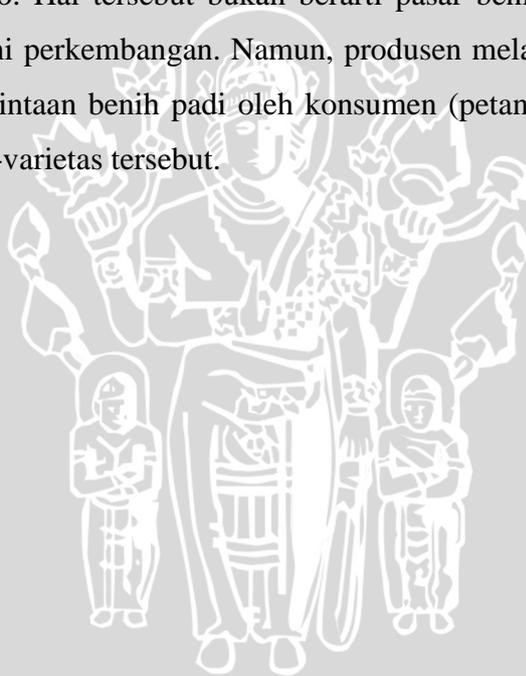
Pada 2012, diketahui 2 produsen masuk dalam pasar benih padi yaitu UPTD Dinas Pertanian dan CV Mitra Tani. Tahun berikutnya, UD Agro Hasilini memulai usaha benih padi namun terdapat 2 produsen yang keluar dari pasar yaitu PB Sumber Makmur dan UD Agrotama Nusantara Abadi. Keluarnya produsen dari pasar benih padi disebabkan oleh pergantian produksi dari benih padi menjadi benih jagung. Pada 2014, PB Sumber Makmur kembali masuk dalam pasar dan terdapat satu produsen yang memasuki pasar yaitu UD Benih Emas Jaya. Selanjutnya, pada 2015 UD Agrotama Nusantara Abadi pun kembali masuk pasar benih padi sehingga diperoleh produsen benih padi sebanyak 13 unit.

Dengan melihat jumlah produsen yang meningkat dari 2011-2015 dan kembalinya produsen benih padi ke dalam pasar, diketahui usaha benih padi di Kabupaten Kediri masih menguntungkan dan layak dikembangkan. Berdasarkan Tabel 17, diketahui bahwa UD MT Kerja merupakan salah satu perusahaan besar yang memiliki volume penjualan paling tinggi. Namun, dari hasil wawancara, diketahui bahwa tidak terdapat produsen yang menjadi *market leader* walaupun terdapat perbedaan volume penjualan dari masing-masing responden.

Dari data volume penjualan ke-13 produsen tersebut, diketahui 9 produsen benih padi mengalami peningkatan volume penjualan dari 2011 atau awal memulai usaha sampai pada 2015. Sedangkan 4 produsen lainnya mengalami penurunan karena adanya penambahan produk produksi yaitu benih jagung dan kedelai. Peningkatan volume penjualan tersebut menunjukkan bahwa pasar benih padi mengalami progresif. Berdasarkan kondisi tersebut, diketahui bahwa pasar benih padi masih menguntungkan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, diketahui kinerja pasar benih padi baik melalui indikator progresif. Hal tersebut diperoleh melalui peningkatan produsen dan juga volume penjualan yang sesuai dengan pendapat ahli Lipczynski (2009) dan Morgan (2012). Namun, perhitungan progresif berdasarkan variasi produk menurut Kumar (2006) tidak dapat dilakukan di pasar benih padi di Kabupaten Kediri.

Variasi produk untuk pasar benih padi dilihat melalui keragaman varietas benih padi dari tahun ke tahun. Varietas benih padi yang cenderung dan dominan diproduksi dan dipasarkan dari tahun ke tahun adalah Ciherang, IR-64, Way Apo Buru, dan Memberamo. Hal tersebut bukan berarti pasar benih padi Kabupaten Kediri tidak mengalami perkembangan. Namun, produsen melakukan penyesuaian produksi dengan permintaan benih padi oleh konsumen (petani) yang cenderung menggunakan varietas-varietas tersebut.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kinerja pasar merupakan prestasi kerja akibat tindakan yang dilakukan di dalam pasar. Kinerja pasar yang baik menunjukkan margin yang rendah antara produsen dan konsumen, harga yang relatif homogen, dan persentase keuntungan yang sesuai dengan kontribusi pelaku pemasaran dalam pasar, dan adanya perkembangan atau kemajuan dari pasar. Analisis indikator tersebut dilakukan pada saluran pemasaran dan setiap lembaga pemasarannya.

Pada pasar benih padi bersertifikat dan non-subsidi di Kabupaten Kediri, terdapat tiga saluran pemasaran benih padi. Setiap saluran dibedakan menjadi dua yaitu produsen produksi sendiri (tanpa petani mitra) dan produsen yang memproduksi dengan petani mitra. Saluran I terdiri dari produsen dan petani, Saluran II terdiri dari produsen, pengecer, dan petani, dan Saluran III adalah produsen, pedagang pengumpul, dan petani Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa secara kinerja pasar benih padi di Kabupaten Kediri tidak baik. Hal tersebut terjadi karena secara keseluruhan hasil analisis melalui keempat indikator pengukuran kinerja yang tidak menunjukkan kinerja pasar baik. Berikut rincian dari hasil penelitian setiap indikator pengukuran kinerja pasar benih padi:

1. Margin terendah terdapat pada Saluran I sebesar Rp4.263,81/kg jika produsen melakukan mitra dengan produsen. Saluran I tersebut merupakan saluran terpendek dimana produsen memasarkan benihnya langsung pada petani.
2. Harga jual benih padi relatif homogen di tingkat produsen yaitu sekitar Rp9.000,00-Rp9.500,00/kg. Harga jual benih padi dari 12 produsen berada pada *range* batas kontrol atas dan batas kontrol bawah sedangkan harga jual dari 1 produsen berada di atas batas kontrol atas. Hal ini terjadi karena produsen tersebut melakukan diferensiasi pada kemasan yaitu penggunaan kemasan *premium* yang meningkatkan biaya. Berdasarkan penetapan harga jual benih padi tersebut, pemasaran benih padi sudah mencapai efisiensi.

3. Rasio keuntungan dan biaya tertinggi terdapat pada pengecer sebesar 16,89 yang berarti setiap pengeluaran Rp1,00, pengecer menerima keuntungan sebesar Rp16,89. Selanjutnya, produsen menerima rasio terendah. Jika dibandingkan dengan kontribusi produsen yang ditunjukkan dari total biaya, kinerja pasar benih padi tidak baik karena pengecer menerima keuntungan tidak sesuai dengan kontribusinya atau berlebihan (*excessively*).
4. Progresif pasar diketahui melalui pertumbuhan volume penjualannya dan jumlah produsen dari tahun 2011-2015. Volume penjualan yang dibandingkan adalah volume dari 13 produsen yang masih aktif melakukan produksi pada penelitian. Berdasarkan analisis volume penjualan dan jumlah produsen, kinerja pasar baik karena volume penjualan benih padi cenderung meningkat dan terdapat produsen baru yang memasuki pasar serta produsen yang telah keluar pasar dan kemudian masuk kembali ke pasar benih padi Kabupaten Kediri.

6.2 Saran

Adapun peneliti memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yaitu kepada produsen untuk melakukan mitra dengan petani dalam memproduksi benih padi. Hal ini disebabkan oleh margin harga jika produsen bermitra menjadi lebih rendah. Selain itu, disarankan kepada produsen untuk memasarkan benih padi secara langsung kepada konsumen dan kepada lembaga pemasaran untuk mengambil keuntungan yang sesuai dengan kontribusinya. Berdasarkan hasil analisis, diketahui lembaga pemasaran cenderung mengambil keuntungan yang tidak sesuai dengan kontribusinya dan ditunjukkan dari rasio keuntungan dan biaya sebesar 16,89. Selanjutnya, kepada akademisi untuk melanjutkan penelitian terkait analisis kinerja pasar benih padi melalui indikator progresif karena terdapat keterbatasan rujukan pada indikator tersebut pada waktu penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbott, J.C. and J.P. Makeham. 1979. *Agricultural Economics and Marketing in The Tropics*. Longman Group Ltd.: London
- Bain, J.S. 1968. *Industrial Organization*. Second Edition. John Wiley and Sons: New York
- Baladina, N. 2012. Analisis Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar Wortel di Sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung (Kasus pada Sentra Produksi Wortel di Desa Tawang Sari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang. *Agrise* (12): 91-104.
- Bassey, N.E., O.W.Ibok, and A.J.Akapaeti. 2013. Rice Market Structure, Conduct, and Performance in Nigeria: A Survey of Akwa Ibom State Rice Marketers. *Asian Journal of Agriculture and Food Science* (1):102-111.
- BPS. 2015. *Konsumsi Rata-Rata per Kapita Seminggu: Beberapa Macam Bahan Makanan Penting, 2007-2014*. <http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/950> (diakses 1 Maret 2016).
- BPS. 2016^a. *Impor Beras menurut Negara Asal Utama, 2000-2014*. <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1043> (diakses 1 Maret 2016).
- BPS. 2016^b. *Produksi Padi menurut Provinsi (Ton), 1993-2015*. <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/865> (diakses 1 Maret 2016).
- BPS Jatim. 2016. *Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Berlaku 2009-2013*. <http://jatim.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/129> (diakses 28 Juni 2016)
- BPTP. 2009. *Petunjuk Teknis Penangkaran Benih Padi*. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Jakarta
- BPTP. 2013. *Membangun Sistem Perbenihan Berbasis Masyarakat: Manual Pelatihan*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Tanaman Pangan, Jakarta.
- Bresser, R.G. and R.A. King. 1970. *Market Price and Interregional Trade*. John Wiley and Sons: New York
- Bulog. 2014. *Ketahanan Pangan*. <http://www.bulog.co.id/ketahananpangan.php> (diakses 1 Maret 2016).
- Caves, R. 1964. *American Industry: Structure, Conduct, Performance*. Prentice Hall Inc.: New Jersey
- Clarkson, K.W. and R.L.Miller. 1982. *Industrial Organization*. McGraw-Hill Inc.: Singapura
- Cramer, G.L. and C.W.Jensen. 1994. *Agricultural Economics and Agribusiness*. Sixth Edition. John Wiley & Sons Inc.: Canada

Dewan Ketahanan Pangan. 2015. Peta Ketahanan dan Kerentanan Pangan Indonesia 2015: Versi Rangkuman. Kementerian Pertanian dan World Food Programme (WFP), Jakarta.

[Direktorat Jenderal Tanaman Pangan. 2015. Pedoman Teknis Pengelolaan Produksi Kedelai Tahun 2015. Kementerian Pertanian, Jakarta](#)

Douma, S. and H.Schreuder. 2002. Economic Approaches to Organizations. Third Edition. Pearson Education Ltd.: Inggris

Downey, W.D. dan S.P.Erickson. 1989. Manajemen Agribisnis. Edisi Kedua. Alfonsus Sirait. Erlangga: Jakarta

Ferjusun, P.R. dan G.J. Ferguson. 1994. Industrial Economics: Issues and Perspective. Second Edition. Macmillan Press Ltd: London

Herawati, P. 2015. Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Benih Padi di Kabupaten Malang. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.

Mubyarto. 1986. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES: Jakarta

Mursid, M. 2014. Manajemen Pemasaran. Bumi Aksara: Jakarta

Nugraha, U.S., S.Wahyuni dan A.Ruskandar. 2009. Sistem Perbenihan Padi. Balai Besar Penelitian Tanaman Padi(4): 91-122

Nurbilkis, M. 2015. JK: Konsumsi Beras Orang Indonesia di Atas Rata-rata Asia. Berita. <http://finance.detik.com/read/2015/03/20/143102/2864707/4/jk-konsumsi-beras-orang-indonesia-di-atas-rata-rata-asia> (diakses pada 1 Maret 2016).

Nurdiyah, A.A. Friyanto, dan S. Jahroh. 2014. Analisis Pemasaran Jambu Mete di Kabupaten Muna Provinsi Sulawesi Tenggara. Informatika Pertanian (23):85-94.

Nzima, W.M. and J. Dzanja. 2015. Efficiency of Soybean Markets in Malawi: Structure, Conduct, and Performance Approach. International Journal Business and social Science (6):162-170.

Jaya, W.K. 2001. Ekonomi Industri. Edisi kedua. BPFE: Yogyakarta

Lestiani, N.P. 2009. Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Agroindustri Keripik Kentang di Kota Batu. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.

Lipczynski, J. 2009. Industrial Organization: Competition, Strategy, Policy. Third Edition. Pearson Education Ltd.: Inggris

Kementerian Pertanian. 2015. Rencana Strategis Kementerian Pertanian Tahun 2015-2019. Kementerian Pertanian, Jakarta.

Koch, J.V. 1974. Industrial Organization and Prices. Prentice-Hall Inc.: New Jersey

- Kohls, R.L. dan J.N. Uhl. 1980. *Marketing of Agricultural Products*. Fifth Edition. Collier Macmillan: New York
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kedua. Penerjemah: Alexander Sindoro (Principles of Marketing Prentice Hall Inc, 1996.). Prenhallindo: Jakarta
- Kumar, R. 2006. *Structure-Conduct-Performance Paradigm*. Delhi University: New Delhi
- Lee, C. *SCP, NEIO and Beyond*. Nottingham University Business School: Malaysia
- Morgan, N.A. 2012. *Marketing and Business Performance*. J. of the Acad. Mark. Sci. 40: 102-119.
- Pindyckm, R.S. dan D.L. Rubinfeld. 2014. *Mikroekonomi*. Eight Edition. Devri Barnadi Putera. Erlangga: Jakarta
- Purcell, W.D. 1979. *Agricultural Marketing, Systems, Coordination, Cash and Future Prices*. Reston Publishing Company Inc.: Virginia
- Pusdatin. 2014. *Buletin Konsumsi Pangan*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian: Jakarta
- Rachman, B., I.W.Rusasatra, dan K.Kariyasa. 20014. *Sistem Pemasaran Benih dan Pupuk dan Pembiayaan Usahatani*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian:204-228
- Rahayu, A.D. 2005. *Kebijakan tentang Benih Lokal, Mungkinkah?* Veco Indonesia: 24-25
- Republik Indonesia. 2003. *Keputusan Menteri Pertanian No. 347.Kpts/OT.210/6/2003 tentang Pedoman Pengelolaan Balai Benih Tanaman Pangan dan Hortikultura*. Sekretariat Kabinet RI. Jakarta
- Republik Indonesia. 2014. *Peraturan Menteri Pertanian No.67/Permentan/OT.140/6/2014 tentang Pedoman Subsidi Benih*. Sekretariat Kabinet RI. Jakarta
- Republik Indonesia. 2012. *Undang-undang No. 18 Tahun 2012 tentang Pangan*. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Ruskandar, A., S. Wahyuni, dan T. Rustiati. 2007. *Repons Petani di Pulau Jawa terhadap Benih Sertifikat*. Apresiasi Hasil Penelitian Padi 2007:881-888
- Sadjad, S. 1997. *Membangun Industri Benih dalam Era Agribisnis Indonesia*. PT Gramedia: Jakarta
- Safitri, D.A. 2015. *Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Benih Padi di Kabupaten Mojokerto*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.

- USAID. 2008. Seed Cotton Market Structure and Cotton Sector Performance: Many Lessons but No Fixed Prescriptions.
- Soekartawi. 1989. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Rajawali Pers: Jakarta
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta
- Wahyudi, B. 2015. *Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Benih Padi di Kabupaten Sumenep*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Wahyuni, S., I.W. Mulsanti, dan A. Ruskandar. 2008. Evaluasi Mutu Benih Padi yang Beredar di Jawa Barat. *Balai Besar Penelitian Tanaman Padi*:1339-1349
- Wahyuni, S., I.W. Mulsanti, dan Satoto. 2013. Produktivitas Varietas Padi dari Kelas Benih Berbeda. *IPTEK Tanaman Pangan* (8):62-71.
- Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Graha Ilmu: Yogyakarta



Lampiran 1. Data Produksi Padi Indonesia 2011-2015

| Provinsi | Produksi (Ton) | | | | |
|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Aceh | 1.772.962 | 1.788.738 | 1.956.940 | 1.820.062 | 2.331.046 |
| Sumatera Barat | 2.279.602 | 2.368.390 | 2.430.384 | 2.519.020 | 2.550.609 |
| Jambi | 646.641 | 625.164 | 664.535 | 664.720 | 541.486 |
| Bengkulu | 502.552 | 581.910 | 622.832 | 593.194 | 578.654 |
| Kep. Bangka Belitung | 15.211 | 22.395 | 28.480 | 23.481 | 27.068 |
| Dki Jakarta | 9.516 | 11.044 | 10.268 | 7.541 | 6.361 |
| Jawa Tengah | 9.391.959 | 10.232.934 | 10.344.816 | 9.648.104 | 11.301.422 |
| Jawa Timur | 10.576.543 | 12.198.707 | 12.049.342 | 12.397.049 | 13.154.967 |
| Bali | 858.316 | 865.553 | 882.092 | 857.944 | 853.710 |
| Nusa Tenggara Timur | 591.371 | 698.566 | 729.666 | 825.728 | 948.088 |
| Kalimantan Tengah | 610.236 | 755.507 | 812.652 | 838.207 | 893.202 |
| Kalimantan Timur | 552.616 | 561.959 | 439.439 | 426.567 | 408.782 |
| Sulawesi Utara | 596.223 | 615.062 | 638.373 | 637.927 | 674.169 |
| Sulawesi Selatan | 4.511.705 | 5.003.011 | 5.035.830 | 5.426.097 | 5.471.806 |
| Gorontalo | 273.921 | 245.786 | 295.913 | 314.704 | 331.220 |
| Maluku | 87.468 | 84.271 | 101.835 | 102.761 | 117.791 |
| Papua Barat | 29.304 | 30.245 | 29.912 | 27.665 | 30.219 |
| Indonesia | 65.756.904 | 69.056.126 | 71.279.709 | 70.846.465 | 75.397.841 |

Sumber: BPS (2016^b). diolah

Lampiran 2. Data Impor Beras Indonesia 2011-2014

| Tahun | Impor Beras (Ton) |
|-------|-------------------|
| 2011 | 2.750.476,2 |
| 2012 | 1.810.372,3 |
| 2013 | 472.664,7 |
| 2014 | 844.163,7 |

Sumber: BPS (2016^a). diolah

Lampiran 5. Produsen Benih Padi di Kabupaten Kediri

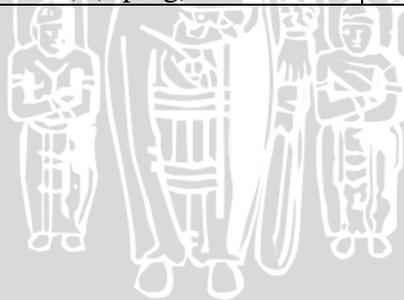
| No | Produsen | Lama Usaha (Tahun) | Luas Lahan (Ha) | | | Sumber Benih Asal | Volume Produksi (kg/musim tanam) |
|----|-----------------------------|--------------------|-----------------|-------|-------|--|----------------------------------|
| | | | Milik Sendiri | Mitra | Total | | |
| 1 | UD MT Kerja | 10 | 2 | 30 | 32 | BB Padi dan Palawija. Nganjuk; KB Baron. Nganjuk | 160.000 |
| 2 | CV Agro Brantas Indonesia | 8 | 0 | 15 | 15 | BB Padi dan Palawija. Nganjuk; Balai Benih Sukamandi. Subang | 105.000 |
| 3 | PT Tunas Wiji Inti N | 3 | 0 | 15 | 15 | Balai Benih Sukamandi. Subang | 90.000 |
| 4 | UPTD Dinas Pertanian | 6 | 0 | 15 | 15 | BB Padi dan Palawija. | 54.000 |
| 5 | PB Sumber Makmur | 14 | 0 | 10 | 10 | BB Padi dan Palawija.; Nawangsari. Trenggalek | 40.000 |
| 6 | UD Agrotama Nusantara Abadi | 12 | 0 | 10 | 10 | BB Padi dan Palawija. Nganjuk; KB Baron. Nganjuk; UD Listia. Nganjuk | 45.000 |
| 7 | UD Rukun Tani | 8 | 2 | 3 | 5 | UD Sri Ayu. Blitar | 30.000 |
| 8 | UD Mulia | 16 | 2 | 3 | 5 | UD Sri Ayu. Blitar; KB Baron. Nganjuk | 19.000 |
| 9 | CV Mitra Tani (Mutu Prima) | 10 | 0 | 5 | 5 | BB Padi dan Palawija. Nganjuk; UD Listia. Nganjuk | 23.500 |
| 10 | UD Tani Mandiri | 8 | 2 | 1 | 3 | Balai Benih Sukamandi. Subang; Nawangsari. Trenggalek | 15.000 |
| 11 | UD Benih Emas Jaya | 3 | 1 | 1 | 2 | BB Padi dan Palawija. Nganjuk | 11.000 |
| 12 | UD Tani Mulyo | 30 | 2 | 0 | 2 | BB Padi dan Palawija. Nganjuk | 10.000 |
| 13 | UD Agro Hasilina | 13 | 1 | 1 | 2 | BB Padi dan Palawija. Nganjuk; UD Listia. Nganjuk | 7.800 |

Lampiran 6. Lembaga Pemasaran Benih Padi di Kabupaten Kediri

| No | Lembaga Pemasaran | Lama Usaha (Tahun) | Rata-rata Volume Penjualan (kg/musim tanam) | Kelas Benih |
|----|-------------------|--------------------|---|-------------|
| 1 | Toko Amin | 3 | 1.000 | Benih Pokok |
| 2 | UD Catur | 8 | 10.000 | Benih Pokok |
| 3 | UD Berkah Tani | 6 | 5.000 | Benih Pokok |
| 4 | UD Tani Mukti | 7 | 5.000 | Benih Pokok |
| 5 | UD Subur Makmur | 8 | 5.000 | Benih Pokok |
| 6 | UD Sidodadi | 5 | 3.500 | Benih Pokok |
| 7 | UD Sumber Mulyo | 5 | 2.000 | Benih Pokok |
| 8 | UD Margodadi | 7 | 1.000 | Benih Pokok |
| 9 | UD Putra Jaya | 6 | 6.000 | Benih Pokok |
| 10 | UD Mekar Tani | 7 | 4.000 | Benih Pokok |
| 11 | CV Kembar Jaya | 10 | 90.000 | Benih Pokok |

Lampiran 7. Perhitungan Biaya Produksi Benih Padi

| Keterangan | Kebutuhan (kg/Ha) | Harga(Rp/kg) | Total (Rp/Ha) |
|---|-------------------|--------------|-----------------|
| Perbaikan Galangan | - | - | 700.000.00 |
| Pengolahan Lahan | - | - | 1.1100.000.00 |
| <i>Transplanting</i> | - | - | 500.000.00 |
| Penanaman | - | - | 1.000.000.00 |
| Sarana Produksi | - | - | |
| Pupuk | | | |
| Organik | 1.000 | 7.500.00 | 7.500.000.00 |
| Urea | 200 | 1.900.00 | 380.000.00 |
| Sp-36 | 100 | 2.200.00 | 220.000.00 |
| Phonska | 200 | 2.300.00 | 460.000.00 |
| ZA | 200 | 1.700.00 | 340.000.00 |
| Pestisida | | | 1.000.000.00 |
| Total Biaya Produksi (Rp/Ha) | | | 13.200.000.00 |
| Produktivitas (kg/Ha) | | | 4.885.71 |
| Biaya Produksi (untuk petani mitra) (Rp/kg) | | | 2.702.75 |
| Biaya Penjemuran dan Pengipasan | | | 126.25 |
| Biaya Produksi (untuk produsen) (Rp/kg) | | | 2.829.00 |



Lampiran 8. Perhitungan Faktor Konversi dan Nilai Beli Benih Padi

1. Rata-rata Kebutuhan Benih Dasar (BD) = 33,85 kg/Ha
2. Rata-rata Produksi Benih Pokok (BP) = 4.923,08 kg/Ha
3. Faktor Konversi = $\frac{\text{Rata-rata Kebutuhan Benih Dasar (BD)}}{\text{Rata-rata Produksi Benih Pokok (BP)}}$
= $\frac{33,85 \text{ kg/Ha}}{4.923,08 \text{ kg/Ha}}$
= 0,00688
4. Nilai Beli = Faktor Konversi x Harga Beli Rata-rata BD
= 0,00688 x Rp13.688,73/kg
= Rp94,11/kg

