



**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JAGUNG (*Zea mays*)  
(Studi Kasus di Desa Papar, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri)**

**SKRIPSI**

Oleh :  
**TIARA LESTARI**



**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG**

**2017**





**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JAGUNG (*Zea mays*)  
(Studi Kasus di Desa Papar, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri)**

Oleh :  
**TIARA LESTARI**  
135040118133009



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG**

**2017**







Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya

**LEMBAR PENGESAHAN**

Mengesahkan  
**MAJELIS PENGUJI**

Penguji I

Ir. Heru Santoso H.S., SU  
NIP. 195403051981031005

Penguji II

Rini Mutisari, SP., MP  
NIK. 2016099005052001

Penguji III

Sujarwo, SP., MP., M.Sc  
NIP. 197806032005011019

Tanggal Lulus :

Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya





### PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, 30 Juni 2017

Tiara Lestari  
135040118133009



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kediri, Jawa Timur, pada tanggal 10 Januari 1995 sebagai putri pertama dari Bapak Wahyudi Purnomo dan Ibu Sulastri. Penulis memulai pendidikan Taman Kanak-Kanak di TK Kusuma Mulia dari tahun 1999 sampai tahun 2001, kemudian dilanjutkan ke pendidikan Sekolah Dasar di SDN Papar II pada tahun 2001 sampai tahun 2007.

Setelah itu penulis melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri I Papar pada tahun 2007 dan selesai pada tahun 2010. Penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri I Papar dari tahun 2010 dan selesai pada tahun 2013. Pada tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswa S1 (Strata-1) di Universitas Brawijaya Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Program Studi Agribisnis melalui jalur SNMPTN (Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri).

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah melakukan magang kerja di PT. BISI INTERNATIONAL, Tbk, Plosoklaten, Kediri. Penulis juga aktif di kegiatan kepanitiaan serta organisasi kampus seperti pada tahun 2014 menjadi panitia inti Festival Hortikultura Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Kampus IV Kediri, serta pernah menjadi anggota dari "Trining Research" Keluarga Riset dan Penulis Mahasiswa (Garis Pena) Universitas Brawijaya Kampus IV Kediri.







Bissmillahirrahmaanirrahiim...

*“**Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan**”*

*(QS. al-Insyairah : 6-7).*

*“**La Tahzan,.. Innallaha Ma'ana... Janganlah kamu berduka cita, sesungguhnya Tuhan senantiasa bersama kita**”*

*(QS. at-Taubah : 40)*

*“**Maka nikmat Tuhan kamu yang manakah yang akan kamu dustakan?**”*

*(QS. ar-Rahman (55): 13)*

*Kupersembahkan sebagian hasil  
karya kecilku ini untuk  
Ayah dan Ibu tercinta,  
serta Adikku  
tersayang...  
Nrkli*



## RINGKASAN

**TIARA LESTARI, 135040118133009.** Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea mays*) (Studi Kasus di Desa Papar, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri).  
Pembimbing : **Dr. Ir. Syafrial, MS.** dan **Sujarwo, SP., MP., M.Sc.**

---

Jagung merupakan salah satu tanaman biji-bijian yang memiliki potensi cukup tinggi setelah beras di Indonesia. Potensi pemasaran jagung terus mengalami peningkatan, terbukti dari perkembangan industri peternakan yang akhir-akhir ini semakin bertambah dari waktu ke waktu. Kebutuhan akan protein hewani menjadikan industri pakan ternak mulai banyak bermunculan, tentu saja bertumbuhnya industri pakan yang semakin meningkat menuntut persediaan jagung yang semakin besar.

Desa Papar yang terletak di Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri merupakan salah satu daerah sentra produksi jagung di Kabupaten Kediri. Desa Papar berada pada dataran rendah, memiliki kondisi tanah subur, serta memiliki ketersediaan air yang cukup baik dengan sistem irigasi yang bersumber dari Sungai Brantas, sehingga dapat dikatakan baik untuk pertanaman jagung. Terkait potensi yang dimiliki Desa Papar, ternyata masih dihadapkan pada beberapa permasalahan dalam pemasaran jagung. Keterbatasan modal menjadikan petani lebih banyak menjual jagungnya kepada tengkulak dengan sistem tebasan. Sistem ini dipilih karena tidak adanya lembaga perkreditan rakyat atau koperasi tani, sehingga petani tidak mempunyai pilihan lain untuk meminjam ke tengkulak.

Permasalahan lain yaitu pendistribusian jagung perlu adanya bantuan dari lembaga pemasaran. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin panjang rantai pemasaran jagung dan pada akhirnya menyebabkan terbentuk margin pemasaran yang tinggi. Hal ini semakin didukung dengan sulitnya petani mengetahui informasi pasar terutama tentang pembentukan harga. Selain itu pada kondisi lapang yang ditemukan terdapat permasalahan penggunaan alat angkut yang kurang efektif.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu: (1) Mengidentifikasi struktur pasar yang terbentuk pada komoditas jagung di Desa Papar. (2) Mengidentifikasi perilaku pemasaran dalam sistem pemasaran komoditas jagung di Desa Papar. (3) Menganalisis keragaan pasar atau kinerja pasar yang dilihat melalui saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran pada komoditas jagung di Desa Papar. Alat analisis struktur pasar menggunakan analisis kuantitatif deskriptif yaitu pangsa pasar (*market share*), CR4, dan IHH. Alat analisis perilaku pasar adalah analisis deskriptif, sedangkan penampilan pasar menggunakan analisis kuantitatif yaitu perhitungan margin, *share* harga, dan K/B ratio. Tingkat efisiensi pasar jagung tersebut akan dipertegas dengan mengitung efisiensi pemasaran berdasarkan efisiensi harga dan efisiensi operasional.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh yaitu struktur pasar jagung pada setiap lembaga pemasaran di Desa Papar memiliki kecenderungan yang merujuk pada struktur pasar persaingan tidak sempurna (oligopsoni). Hambatan masuk pasar untuk jagung termasuk tinggi, namun tidak ada peraturan formal untuk menjadi pedagang dan penyaluran dan pemasaran jagung. Pada tingkat petani tidak ada deferensiasi produk karena petani langsung menjual jagung hasil panen kepada tengkulak dengan sistem tebas, pada lembaga pemasaran pedagang besar





terdapat deferensiasi produk yakni perubahan dari jagung kering panen menjadi jagung kering pipil. Pengetahuan pasar mengenai pembentukan harga didominasi oleh lembaga pemasaran tengkulak.

Perilaku pasar yang terbentuk dalam pemasaran jagung di Desa Papar merupakan cerminan dari struktur pasar. Pembentukan harga lebih didominasi oleh tengkulak. Penampilan pasar jagung di Desa Papar menghasilkan margin pemasaran, *share* harga di tingkat petani, K/B ratio yang bervariasi dari 4 saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang efisien terdapat pada saluran pemasaran I, sedangkan usaha pemasaran yang paling efisien dilakukan oleh pedagang besar, dikarenakan pedagang besar mampu menetapkan harga jual tinggi untuk memperbesar keuntungan. Pada kondisi lapang ditemukan saluran pemasaran yang menguntungkan adalah saluran pemasaran I, namun petani tidak dapat menggunakan saluran pemasaran ini karena sebelumnya mayoritas petani sudah terikat perjanjian dengan tengkulak.

Efisiensi pemasaran ditinjau dari efisiensi harga berdasarkan biaya transportasi dan *processing* jagung secara umum sudah dikatakan efisien, karena nilai selisih harga yang dimiliki masing-masing lembaga pemasaran lebih besar dari pada nilai rata-rata biaya transportasi maupun *processing*, sedangkan analisis efisiensi operasional untuk saluran I dan III ditingkat pengecer belum efisien, karena pengecer mengangkut jagung kurang dari kapasitas alat angkut yang dapat di angkut oleh *pick up*. Secara keseluruhan efisiensi operasional berdasarkan kapasitas normal alat transportasi yang digunakan sudah efisien ditunjukkan oleh pengangkutan yang dilakukan sudah sesuai kapasitas angkut normal yakni persentase rata-rata angkut mencapai 100%.

**Kata Kunci:** Jagung, Struktur Pasar, Perilaku Pasar, Penampilan Pasar



## SUMMARY

**TIARA LESTARI. 135040118133009.** Marketing Efficiency Analysis of Corn (*Zea mays*) (Case Study in Papar Village, Papar Sub-district, Kediri Regency). Advisor by **Dr. Ir. Syafriah, MS.** and **Sujarwo, SP., MP., M.Sc.**

---

Corn is one of the grain crops that have a high enough potential after rice in Indonesia. The largest consumption of corn in the form of dried corn pipines is used as a feed industry with a percentage of 52%, other than used as food, corn oil, cosmetics, and drugs smallpox. The potential of corn marketing continues to increase, as evidenced by the development of the livestock industry is increasing from time to time. The need for animal protein makes the animal feed industry began to emerge, of course, the growing feed industry is increasingly demanding an increasing supply of corn.

Papar Village located in Sub-district Papar, Kediri Regency is one of the corn production centers in Kediri Regency. Papar village is in lowland, has a fertile soil condition, and has a good enough water availability with irrigation systems sourced from the Brantas River. So it can be said good for corn crops. Related to the potential of Papar Village, it is still faced with several problems in the marketing of corn. Limited capital makes farmers sell more corn to middlemen with the system of slash. This system was chosen because it saves post-harvest and transportation costs.

Another problem caused by capital limitations is making farmers like to get capital loans from middlemen with a record farmers have to sell the crop to the middleman. In addition, the quality of corn is also still low because farmers have not done intensive care about the cultivation, harvesting, and post-harvest corn such as control of pests and diseases that often attack corn crops. Farmers also do not standardize and grading process so that farmers are willing to sell corn at a low price than to bear the cost of losses on corn harvest.

Based on these problems, the objectives of this research are: (1) Identifying the market structure formed on corn commodity in Papar Village. (2) Identify marketing behavior in marketing system of corn commodity in Papar Village. (3) Analyzing market performance through marketing channel and marketing efficiency on corn commodity in Papar Village. Market structure analysis tools use descriptive quantitative analysis of market share, CR4, and IHH. Market conduct analysis tool is descriptive analysis, while market performance using quantitative analysis that is calculation of margin, share price, and profit and cost ratio. The corn market efficiency level will be confirmed by calculating marketing efficiency based on price efficiency and operational efficiency.

Based on the results of the analysis obtained that the market structure of corn in the Papar Village is structure of imperfect competition market (oligopsoni). Barriers to entry for the market are high, but there are no formal regulations to become a trader and the distribution and marketing of corn. At the farmer level there is no product differentiation because farmers directly sell corn to the middlemen with the slash system, at wholesaler marketing institutions there is a product differentiation of the change of dry corn harvest into corn dry. The market knowledge of price formation is dominated by marketing agencies of







middlemen. The market conduct that is formed in the marketing of corn in Papar Village is a reflection of the market structure. Price formation is more dominated by middlemen. The appearance of the corn market in Papar Village resulted in marketing margins, share prices at farm level, K/B ratios varying from 4 marketing channels. An efficient marketing channel is in marketing channel I, whereas the most efficient marketing effort is done by big traders, because big traders are able to set a high selling price to increase profits. In the field conditions found a lucrative marketing channel is the marketing channel I, but farmers can't use this marketing channel because previously the majority of farmers have been bound by agreement with middlemen.

Marketing efficiency in terms of price efficiency based on transportation cost and processing of corn in general is said to be efficient, since the value of price difference owned by each marketing institution is greater than the average value of transportation and processing costs, while operational efficiency analysis for channel I and III at the retail level has not been efficient, since the retailer is transporting corn less than the capacity of the conveyance that can be picked up by pickup. Overall, the operational efficiency based on the normal capacity of the used transportation means has been efficiently shown by the transportation that is done according to normal transport capacity is the average percentage of transport reaches 100%.

**Key word:** Corn, Market Structure, Market Conduct, Market Performance



## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi atau laporan akhir perkuliahan yang berjudul “Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea mays*)” Studi Kasus di Desa Papar, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri. Penyusunan skripsi ini merupakan kewajiban bagi setiap mahasiswa S-1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian dalam menyelesaikan studi strata I (S-1).

Skripsi ini mengkaji tentang pemasaran jagung di Desa Papar sudah efisien atau belum efisien dalam pelaksanaannya, apabila sudah efisien apa yang perlu ditingkatkan, dan apabila belum efisien bagian sistem mana yang perlu diperbaiki.

Penyusunan skripsi bertujuan memberikan informasi kepada petani sebagai produsen dalam memasarkan hasil panen jagung, serta memberikan gambaran kepada lembaga pemasaran yang sudah efisien atau belum efisien dalam pemasaran jagung yang dilakukan agar dapat dijadikan sumber informasi untuk menentukan langkah menuju sistem pemasaran yang efisien. Memberikan masukan kepada pemerintah dalam menentukan kebijakan untuk lebih meningkatkan kesejahteraan petani jagung di daerah penelitian. Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Ir. Syafrial, MS dan Sujarwo, SP., MP., M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, serta dukungan dalam penyusunan skripsi.
2. Ir. Heru Santoso H.S., SU dan Rini Mutisari, SP., MP selaku dosen penguji skripsi yang telah meluangkan waktunya dalam menguji serta membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini secara menyeluruh.
3. Ayah saya Wahyudi Purnomo, Ibu saya Sulastri, Adik saya Danu Arta Wahyu Prayogo, dan orang-orang terkasih yang telah memberikan do'a, semangat, serta dukungannya hingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.
4. Ketua Kelompok Tani Taman Sari yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian serta memberikan informasi yang penulis perlukan dalam penyusunan skripsi ini.





5. Keluarga Besar Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya, khususnya teman-teman seperjuangan penulis, atas semua dukungan, semangat, dan kerjasamanya.

Semoga Allah SWT membalas budi baik semua pihak yang penulis sebutkan diatas. Akhir kata, meskipun dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca. Amin

Malang, 30 Juni 2017

Penulis



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>SUMMARY</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii

### **I. PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7

### **II. TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Tinjauan Teori Pemasaran.....	11
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.2.2 Pemasaran Hasil Pertanian.....	12
2.2.3 Saluran Pemasaran.....	16
2.2.4 Lembaga Pemasaran.....	16
2.2.5 Fungsi Pemasaran.....	17
2.3 Tinjauan Teori SCP ( <i>Structure, Conduct, Performance</i> ).....	21
2.3.1 Struktur Pasar.....	22
2.3.2 Perilaku Pasar.....	26
2.3.3 Penampilan Pasar.....	27
2.3.4 Marjin Pemasaran.....	28
2.3.5 Konsep Produk Referensi.....	30
2.3.6 Efisiensi Pemasaran.....	30

### **III. KERANGKA TEORITIS**

3.1 Kerangka Pemikiran.....	32
3.2 Hipotesis.....	37
3.3 Batasan Masalah.....	37
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38

### **IV. METODE PENELITIAN**

4.1 Pendekatan Penelitian.....	46
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
4.3 Teknik Penentuan Sampel.....	47
4.4 Teknik Pengumpulan Data.....	48





4.5 Teknik Analisis Data .....	49
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Kondisi Umum Daerah penelitian .....	55
5.1.1 Profil Desa .....	55
5.1.2 Keadaan Penduduk .....	55
5.2 Karakteristik Petani Responden .....	56
5.2.1 Karakteristik Petani Jagung Desa Papar .....	56
5.2.2 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Jagung Desa Papar .....	58
5.3 Struktur Pasar .....	64
5.3.1 Derajat Konsentrasi Pasar .....	64
5.3.2 Hambatan Keluar Masuk Pasar .....	66
5.3.3 Deferensiasi Produk .....	67
5.3.4 Tingkat Pengetahuan Pasar .....	67
5.4 Perilaku Pasar .....	69
5.4.1 Saluran dan Lembaga Pemasaran yang Terbentuk .....	69
5.4.2 Penentuan Harga .....	72
5.4.3 Kolusi dan Taktik yang Dilakukan .....	72
5.4.4 Promosi dan Penjualan .....	73
5.4.5 Fungsi Pemasaran .....	73
5.5 Penampilan Pasar .....	78
5.5.1 Marjin Pemasaran .....	78
5.5.2 <i>Share</i> Harga yang Diterima Petani .....	88
5.5.3 K/B Ratio .....	90
5.5.4 Efisiensi Harga .....	91
5.5.5 Efisiensi Operasional .....	95
<b>VI. PENUTUP</b>	
6.1 Kesimpulan .....	98
6.2 Saran .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	101
<b>LAMPIRAN</b> .....	104



## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1	Pengukuran Variabel Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar Jagung di Desa Papar .....	38
2	Menghitung Pangsa Pasar .....	49
3	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Papar .....	55
4	Karakteristik Responden Petani Jagung di Desa Papar Berdasarkan Usia, Total lahan, dan luas Lahan ditanami Jagung .....	57
5	Karakteristik Responden Tengkulak Jagung .....	59
6	Karakteristik Pedagang Besar .....	60
7	Karakteristik Pengecer .....	61
8	Karakteristik Pedagang Luar Daerah .....	63
9	Hasil Analisis Derajat Konsentrasi Pasar Jagung di Desa Papar ....	64
10	Marjin pemasaran, Distribusi marjin, <i>share</i> harga, dan K/B Ratio Pemasaran jagung saluran I .....	79
11	Marjin pemasaran, Distribusi marjin, <i>share</i> harga, dan K/B Ratio Pemasaran jagung saluran II .....	81
12	Marjin pemasaran, Distribusi marjin, <i>share</i> harga, dan K/B Ratio Pemasaran jagung saluran III .....	83
13	Marjin pemasaran, Distribusi marjin, <i>share</i> harga, dan K/B Ratio Pemasaran jagung saluran IV .....	85
14	Perbandingan Marjin Pemasaran dari 4 Saluran Pemasaran Jagung di Desa Papar .....	87
15	Perbandingan <i>Share</i> Harga yang Diterima Petani Jagung di Desa Papar pada 4 Saluran Pemasaran .....	89
16	Perbandingan K/B ratio yang Diterima Petani Jagung di Desa Papar pada 4 Saluran Pemasaran pada 4 Saluran Pemasaran .....	91
17	Efisiensi Harga pada Biaya Transportasi Lembaga Pemasaran Jagung .....	93
18	Efisiensi Harga pada Biaya <i>Processing</i> Lembaga Pemasaran Jagung .....	94
19	Efisiensi Operasional menurut Fungsi Transportasi .....	96







DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1	Kerangka Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar .....	21
2	Kerangka Pemikiran Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung .....	36





## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1	Kuisisioner Penelitian Petani.....	104
2	Kuisisioner Penelitian Lembaga Pemasaran .....	108
3	Data Responden Petani Jagung di Desa Papar.....	112
4	Data Responden Lembaga Pemasaran Jagung di Desa Papar .....	113
5	Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Penduduk Di Desa Papar .....	114
6	Dokumentasi Kegiatan Penelitian .....	115
7	Perhitungan <i>Market Share</i> , IHH, dan CR4 Tengkulak .....	116
8	Perhitungan <i>Market Share</i> , IHH, dan CR4 Pedagang Besar .....	117
9	Perhitungan <i>Market Share</i> , IHH, dan CR4 Pengecer.....	118
10	Perhitungan <i>Market Share</i> , IHH, dan CR4 Pedagang Luar Daerah..	119
11	Perhitungan Marjin pemasaran, Distribusi marjin, <i>Share</i> harga, dan K/B ratio Pemasaran Jagung Saluran I.....	120
12	Perhitungan Marjin pemasaran, Distribusi marjin, <i>Share</i> harga, dan K/B ratio Pemasaran Jagung Saluran II.....	121
13	Perhitungan Marjin pemasaran, Distribusi marjin, <i>Share</i> harga, dan K/B ratio Pemasaran Jagung Saluran III .....	122
14	Perhitungan Marjin pemasaran, Distribusi marjin, <i>Share</i> harga, dan K/B ratio Pemasaran Jagung Saluran IV .....	124
15	Perbandingan Marjin Pemasaran dari 4 Saluran Pemasaran Jagung di Desa Papar .....	126
16	Perbandingan <i>Share</i> Harga yang Diterima Petani Jagung di Desa Papar pada 4 Saluran Pemasaran.....	127
17	Perbandingan K/B ratio yang Diterima Petani Jagung di Desa Papar Pada 4 Saluran Pemasaran .....	128



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Jagung merupakan salah satu tanaman biji-bijian yang memiliki potensi cukup tinggi setelah beras di Indonesia. Jagung disebut sebagai sumber karbohidrat kedua setelah beras dalam menunjang ketahanan pangan, serta mengandung setidaknya 73,7 gram karbohidrat dalam 100 gram jagung pipilan kering (Suhardi, 2002). Potensi dari jagung bukan hanya sebagai sumber bahan pangan, namun juga memiliki peranan penting sebagai sumber bahan baku industri makanan maupun bahan pakan ternak. Menurut Kementerian Pertanian (2015), menyebutkan target sukses pembangunan pertanian adalah mencapai lima pangan pokok, salah satu diantaranya adalah jagung. Oleh karena itu, keberadaan jagung sangat penting adanya terkait pencapaian target pembangunan melalui swasembada berkelanjutan padi, jagung, serta kedelai.

Ketersediaan pasokan jagung akan sangat berpengaruh terhadap industri pangan maupun peternakan secara luas. Menurut Purwono dan Hartono (2008), kebutuhan jagung di Indonesia saat ini cukup besar yaitu kurang lebih 10 ton jagung pipilan kering per tahun. Konsumsi jagung terbesar dalam bentuk pipilan kering dimanfaatkan sebagai industri pakan ternak dengan persentase sebesar 52%, selebihnya dimanfaatkan sebagai bahan pangan, minyak jagung, kosmetik, maupun sebagai obat cacar. Potensi pemasaran jagung terus mengalami peningkatan, hal tersebut terbukti dari perkembangan industri peternakan yang akhir-akhir ini semakin bertambah dari waktu ke waktu, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan permintaan jagung sebagai campuran pakan ternak.

Purwono dan Hartono (2008) menambahkan kebutuhan akan protein hewani menjadikan industri pakan ternak mulai banyak bermunculan. Tentu saja dengan bertumbuhnya industri pakan yang semakin meningkat menuntut persediaan jagung yang semakin besar. Apabila pasokan bahan baku pakan mengalami kelangkaan maka akan berakibat pada ketersediaan pakan ternak, begitupun sebaliknya apabila ketersediaan pasokan bahan baku jagung cukup, maka akan mendorong kelancaran ketersediaan pakan ternak.





Wilayah di Indonesia yang berpotensi memproduksi jagung cukup tinggi guna memenuhi permintaan pasar adalah Pulau Jawa khususnya Provinsi Jawa Timur. Sentra produksi jagung terbesar di 45 Kabupaten di Jawa Timur, empat diantaranya adalah Kabupaten Tuban, Kabupaten Malang, Kabupaten Kediri, dan Kabupaten Blitar (Deptan, 2015). Hal ini membuktikan bahwa daerah-daerah di Jawa Timur khususnya Kediri memang cocok menjadi sentra usahatani jagung. Produksi jagung tahun 2014 sebanyak 19,01 juta ton pipilan kering atau meningkat sebanyak 0,50 juta ton dibandingkan tahun 2013. Produksi jagung Provinsi Jawa Timur tahun 2015 diperkirakan sebanyak 20,67 juta ton pipilan kering atau mengalami kenaikan sebanyak 1,66 juta ton dibandingkan tahun 2014. Peningkatan produksi diperkirakan terjadi karena kenaikan luas panen seluas 160,48 ribu hektar atau sebesar 4,18%, dan kenaikan produktivitas sebesar 2,16 kwintal per hektar (BPS, 2015).

Desa Papar yang terletak di Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri merupakan salah satu daerah sentra produksi jagung di Kabupaten Kediri (Dinas Pertanian Kabupaten Kediri, 2015). Penduduk di Desa Papar bermata pencaharian sebagai petani dan bertanam jagung. Kondisi geografis dan lahan yang ada sangat mendukung untuk budidaya jagung. Menurut Badan Penyuluhan Pertanian Kecamatan Papar (2015), Desa Papar merupakan salah satu desa di Kecamatan Papar yang berada pada dataran rendah dan memiliki kondisi tanah yang subur, serta memiliki ketersediaan air yang cukup baik dengan sistem irigasi yang bersumber dari Sungai Brantas sehingga dapat dikatakan baik untuk pertanaman jagung.

Terkait potensi Desa Papar sebagai salah satu daerah sentra produksi jagung ternyata masih dihadapkan pada beberapa permasalahan dalam pemasaran jagungnya. Keterbatasan modal menjadikan petani lebih banyak menjual jagungnya kepada tengkulak dengan sistem tebasan. Sistem tebasan dipilih petani dengan alasan petani memperoleh pinjaman modal dari tengkulak. Sistem pembayaran disepakati yakni diberikan separuh ketika awal kegiatan tanam dan separuhnya akan diberikan ketika panen dengan memotong jumlah total pendapatan hasil panen dikurangi dengan nominal hutang yang dimiliki petani jagung.





Berdasarkan permintaan pasar, setidaknya terdapat dua perusahaan pakan ternak yang membutuhkan suplai jagung dari Desa Papar. Produksi jagung Desa Papar juga dipasarkan di luar daerah untuk memenuhi permintaan pasar. Meskipun hasil produksi jagung Desa Papar tinggi, namun tidak dapat menaikkan posisi tawar petani jagung, karena pendistribusian jagung perlu adanya bantuan dari tengkulak sebagai penghubung antara petani dan pasar. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin panjang rantai pemasaran jagung dan pada akhirnya menyebabkan margin pemasaran tinggi. Tingginya margin semakin didukung dengan sulitnya petani mengetahui informasi pasar terutama mengenai pembentukan harga, karena dalam hal pendistribusian tengkulaklah yang melakukan fungsi transportasi sehingga memiliki wewenang membentuk harga, sehingga petani tidak ada pilihan lain selain menjual ke perusahaan pakan ternak melalui jasa tengkulak.

Permasalahan lain yang ditemukan yakni terdapat penggunaan alat angkut yang kurang efektif. Hal ini dikarenakan pada setiap kali lembaga pemasaran melakukan pengangkutan jagung tidak sesuai dengan ukuran kendaraan yang digunakan. Pedagang atau lembaga pemasaran seperti pengecer menggunakan alat angkut *pick up* guna memindahkan jagung dari produsen. Penggunaan alat angkut *pick up* dipilih karena pengecer tidak memiliki pilihan lain. Pengecer tidak menggunakan sepeda motor karena akan memakan waktu serta biaya karena kapasitas normal sepeda motor tidak sebanding dengan rata-rata angkut jagung, sehingga lembaga pemasaran menggunakan *pick up*.

Melihat potensi yang dimiliki Desa Papar, akan lebih baik jika dilakukan upaya pengembangan potensi melalui penerapan sistem pemasaran yang efisien. Menurut Porter, 1990 (*dalam* Anindita, 2004), keunggulan kompetitif tidak hanya dipengaruhi oleh sumberdaya yang melimpah, namun keunggulan kompetitif sangat ditentukan akibat keberhasilan suatu pemasaran. Hal ini terbukti bahwa pemasaran memiliki pengaruh terhadap daya saing suatu produk. Menurut Mellor, 1969 (*dalam* Anindita, 2004), muncul dampak langsung dan dampak tidak langsung apabila suatu perusahaan memperbaiki sistem pemasarannya. Kaitannya terhadap sektor pertanian, sebagai salah satu dampak langsung perbaikan sistem pemasaran adalah harga yang diterima oleh petani akan bertambah apabila biaya





pemasaran diturunkan. Dampak tidak langsungnya adalah terjadi perluasan pasar jika konsumen mendapatkan harga yang lebih rendah, sehingga akan menaikkan harga di tingkat produsen.

Menurut Anindita (2004), efisiensi pemasaran tidak akan terjadi apabila harapan dan kenyataan yang terjadi di suatu pasar memiliki *gap* yang besar.

Ketidakefisienan pemasaran disebabkan oleh beberapa faktor yaitu panjangnya saluran pemasaran, tingginya biaya pemasaran, dan kegagalan pasar. Menurut Mubyarto (2002), pemasaran yang lebih efisien ada dua persyaratan yang harus dipenuhi yaitu (1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya, dan (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran.

Menurut Anindita (2004), kerangka untuk mengetahui bagaimana pasar berjalan secara efisien dapat dilakukan melalui pendekatan struktur, tingkah laku, dan penampilan pasar. Oleh karena itu, kajian pendekatan SCP (*Structure-Conduct-Performane*) dilakukan untuk mengawasi persaingan yang terjadi di pasar dan mengetahui tindakan pasar yang akan berpengaruh pada penampilan pasar sebagai akibat struktur pasar, dengan demikian diperlukan penelitian mengenai Struktur, Perilaku, dan Penampilan pasar pada pemasaran jagung dengan tujuan akhir melihat sejauh mana sistem pemasaran jagung mencapai tingkat efisiensi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Kecamatan Papar yang berada pada dataran rendah dan memiliki kondisi tanah yang subur. Dengan luas total lahan pertanian mencapai 1.527,59 Ha, memiliki ketersediaan air yang cukup. Sistem irigasi yang bersumber dari Sungai Brantas ini memiliki sistem irigasi yang merata. Kondisi geografis dan lahan yang mendukung hingga dapat dikatakan baik untuk pertanaman jagung merupakan kecocokan dalam peningkatan produktivitas jagung. Hal ini menjadikan jagung sebagai komoditas unggulan di Kecamatan Papar (Badan Penyuluhan Pertanian Kecamatan Papar, 2015).

Menurut Badan Penyuluhan Pertanian Kecamatan Papar (2015), potensi yang dimiliki Kecamatan Papar terkait produksi jagung ini, mendorong





pemerintah ataupun pihak swasta memberikan dukungan dalam bentuk penawaran program bantuan peningkatan produktivitas jagung. Salah satu program tersebut adalah dengan adanya pengadaan serta penyaluran saprodi berupa bantuan benih jagung hibrida, pupuk, dan obat-obatan kepada petani penanam jagung. Kegiatan ini dipantau langsung oleh Dinas Pertanian Provinsi Jawa Timur, dan Kabupaten Kediri, BKP3, PPL, dan petani jagung dalam rangka fasilitasi pengembangan komoditas jagung Kabupaten Kediri yang terwujud dalam pelaksanaan *Farm Field Day* (FFD) yang diadakan selama 1 tahun sekali.

Permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran jagung di Desa Papar adalah tidak adanya lembaga perkreditan khusus untuk petani atau koperasi tani yang mengelola hasil panen jagung petani Desa Papar, sehingga petani memiliki keterbatasan modal dalam melakukan proses pasca panen jagung. Petani memilih sistem penjualan jagung dilakukan dengan sistem tebasan. Sistem tebas dipilih karena apabila petani ingin meminjam modal maka petani harus menjual hasil panennya kepada tengkulak. Pembayaran untuk modal ini adalah dibayarkan ketika awal tanam, dan sisanya akan dipotong dari jumlah total pendapatan petani dari hasil panen jagung. Hal tersebut memicu adanya tidakan kolusi antara petani dan tengkulak, sehingga membuat posisi tawar petani menjadi rendah.

Penjualan jagung tidak hanya pada daerah Papar saja, namun juga dijual keluar daerah Papar. Terdapat dua perusahaan pakan ternak yang membutuhkan suplai jagung dari Desa Papar. Seharusnya permintaan jagung yang tinggi dapat meningkatkan posisi tawar petani, akan tetapi pada kenyataannya adalah jarak yang jauh antara lokasi usahatani dengan pasar menjadi kendala dalam pemasaran jagung. Pendistribusian jagung perlu adanya bantuan dari lembaga pemasaran sebagai penghubung antara petani dan pasar, maka fungsi lembaga pemasaran sangat berperan dalam penyaluran jagug kepada konsumen. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin panjang rantai pemasaran jagung dan pada akhirnya menyebabkan terbentuk margin pemasaran yang tinggi. Hal ini semakin didukung dengan sulitnya petani mengetahui informasi pasar terutama tentang pembentukan harga. Pedagang lebih memiliki akses informasi harga yang lebih baik dibanding dengan petani.





Selain itu pada kondisi lapang yang ditemukan terdapat permasalahan penggunaan alat angkut yang kurang efektif. Hal ini dikarenakan pada setiap kali lembaga pemasaran melakukan pengangkutan jagung tidak sesuai dengan ukuran kendaraan yang digunakan. Pedagang atau lembaga pemasaran seperti pengecer menggunakan alat angkut *pick up* guna memindahkan jagung dari produsen.

Penggunaan alat angkut *pick up* dipilih karena pengecer tidak memiliki pilihan lain. Pengecer tidak menggunakan sepeda motor karena akan memakan waktu serta biaya karena kapasitas normal sepeda motor tidak sebanding dengan rata-rata angkut jagung, sehingga lembaga pemasaran menggunakan *pick up*.

Menurut Baladina (2012), seringkali petani tidak memiliki pilihan lain kecuali menerima harga yang telah ditetapkan oleh lembaga pemasaran lain untuk mereka. Hal tersebut adalah sebagai akibat dari kecurangan serta terdapat lembaga pemasaran yang memiliki perbedaan kekuasaan serta pengaruhnya yang lebih besar terhadap petani. Petani lebih sering memiliki posisi tawar lemah atau *price taker* dikarenakan petani merupakan satu-satunya tingkat lembaga pemasaran yang kemampuan penyerapan informasi pasarnya tidak sempurna dibandingkan dengan lembaga pemasaran lain.

Soekartawi (1993) mengemukakan, salah satu kelemahan pengembangan produk pertanian adalah kurangnya perhatian pada aspek atau permasalahan pemasaran produk tersebut, sehingga berakibat pada ketidakefisienan sistem pemasaran. Menurut Anindita (2004), ketidakefisienan pemasaran disebabkan oleh beberapa faktor yaitu panjangnya saluran pemasaran, tingginya biaya pemasaran, dan kegagalan pasar. Tingkat efektivitas distribusi perlu diperhatikan secara khusus karena berdampak langsung pada biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Berdasarkan kondisi diatas, secara umum perlu dilakukan penelitian mengenai efisiensi pemasaran jagung, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi ketidakefienan pemasaran jagung. Berdasarkan uraian diatas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana struktur pasar yang terbentuk di Desa Papar, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri ?





2. Bagaimana perilaku pemasaran dalam sistem pemasaran jagung di Desa Papar, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri ?

3. Bagaimana kinerja pasar yang dilihat melalui saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran pada komoditas jagung di Desa Papar, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada rumusan masalah, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi struktur pasar yang terbentuk di Desa Papar, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri.

2. Mengidentifikasi perilaku pemasaran dalam sistem pemasaran jagung di Desa Papar, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri.

3. Menganalisis kinerja pasar yang dilihat melalui saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran pada komoditas jagung di Desa Papar, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

1. Memberikan informasi kepada petani dalam memasarkan hasil panen jagung agar tercipta pemasaran yang lebih efisien.

2. Memberikan gambaran kepada lembaga pemasaran yang sudah efisien atau belum efisien dalam pemasaran yang dilakukan agar dapat dijadikan sumber informasi untuk menentukan langkah menuju sistem pemasaran yang efisien.

3. Memberikan masukan kepada pemerintah dalam menentukan kebijakan untuk lebih meningkatkan kesejahteraan petani jagung di daerah penelitian.

4. Menjadi sumber informasi dan referensi untuk peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan topik serupa.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian Mushofa, *et al.* (2007), mengenai analisis efisiensi pemasaran *strawberry* di Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumi Aji, Kota Batu. Tujuan dari penelitian ini yaitu : (1) mengidentifikasi saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, (2) menganalisis margin, distribusi margin, *farmer share* di setiap saluran pemasaran, dan (3) menganalisis efisiensi harga dan efisiensi operasional lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran *strawberry*. Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran dan fungsi pemasaran. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis margin pemasaran, distribusi margin, dan *farmer share* di setiap saluran pemasaran. Efisiensi pemasaran diperoleh berdasarkan efisiensi harga dan efisiensi operasional. Hasil dari analisis margin pemasaran menunjukkan bahwa nilai margin pemasaran tinggi terutama pada saluran pemasaran ke III. Rendahnya harga di tingkat produsen (petani) menyebabkan *share* harga petani masih rendah. Terbatasnya jumlah komoditas *strawberry*, distribusi margin tidak merata dan keuntungan yang sangat tinggi terjadi pada tingkat pedagang pengecer, hal ini menunjukkan bahwa efisiensi operasional pemasaran *strawberry* belum tercapai.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Baladina (2012), terkait struktur, perilaku, dan penampilan pasar wortel. Tujuan penelitian tersebut adalah menganalisis sistem pemasaran wortel di Sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung dan kelembagaan tradisional di Desa Tawang Sari. Pendekatan struktur pasar menggunakan analisis *market share*, IHH, CR4, Indeks Rosenbluth, dan Koefisien Gini. Pendekatan perilaku pasar menggunakan analisis deskriptif kualitatif yang berhubungan dengan pasar yang menjadi obyek. Pendekatan penampilan pasar menggunakan analisis margin pemasaran berdasarkan konsep produk referensi. Hasil analisis struktur pasar menjelaskan bahwa pasar mengarah pada persaingan tidak sempurna yaitu oligopsoni. Pendekatan perilaku pasar menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil dari pendekatan perilaku pasar,





dimana terdapat kolusi dan strategi oleh lembaga pemasaran untuk melemahkan posisi pesaing. Petani hanya bertindak sebagai *price taker*. Dalam melakukan pendekatan penampilan pasar, digunakan analisis margin pemasaran berdasarkan konsep produk referensi. Hasilnya adalah margin pemasaran dan nilai R/C ratio yang bervariasi antar lembaga pemasaran, dengan *share* harga yang diterima petani kecil, sedangkan saluran pemasaran wortel yang paling efisien terdapat pada saluran pemasaran dari petani langsung menuju ke pengecer.

Menurut Siadari (2015), melakukan penelitian yang berjudul Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah dari Desa Ngrami, Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Mengidentifikasi dan menganalisis saluran pemasaran dan fungsi pemasaran bawang merah di daerah penelitian, (2) Untuk mendeskripsikan dan menganalisis struktur pasar pada pemasaran bawang dari Desa Ngrami Kabupaten Nganjuk, (3) Menganalisis margin pemasaran, efisiensi harga, dan efisiensi operasional pada pemasaran bawang merah dari Desa Ngrami Kabupaten Nganjuk. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis margin pemasaran, analisis efisiensi harga, analisis efisiensi operasional dan analisis struktur pasar menggunakan CR4 serta IHH (Indeks Hirschman Herfindahl). Hasil penelitian ini terdapat 4 saluran pemasaran yaitu I. Petani – tengkulak – pedagang besar – pengecer – konsumen, II. Petani – tengkulak – pengecer – konsumen, III. Petani – pedagang besar – pengecer – konsumen dan IV. Petani – pengecer – konsumen. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada pemasaran bawang merah meliputi transportasi, penyusutan, pengemasan, sortasi dan bongkar muat, penimbangan dan sewa kios. Struktur pasar bawang merah dari Desa Ngrami adalah pasar oligopsoni. Hal tersebut ditunjukkan oleh analisis CR4 dan Indeks Hirschman Herfindahl. Berdasarkan perhitungan CR4 maka nilai untuk tengkulak sebesar 77,42%, pedagang besar 78,79% dan pengecer 79,35%. Sedangkan nilai berdasarkan perhitungan Indeks Hirschman Herfindahl adalah 0,18 pedagang tengkulak, 0,24 pedagang besar dan 0,19 untuk pedagang pengecer. Berdasarkan analisis margin pemasaran secara umum pemasaran bawang merah didaerah penelitian telah efisien, tetapi masih perlu untuk di tingkatkan karena belum meratanya distribusi pendapatan masing-masing lembaga pemasaran. Apabila





dilihat dari efisiensi harga, pemasaran bawang merah telah efisien karena selisih harga lebih besar daripada biaya pemasaran sehingga menguntungkan bagi lembaga pemasaran yang terlibat. Hasil perhitungan efisiensi operasional menunjukkan pemasaran bawang merah dari Desa Ngarami belum efisien karena sebagian lembaga pemasaran tidak menggunakan fasilitas transportasi secara optimal.

Dyanasari *et al.* (2010), melakukan penelitian mengenai Pendekatan S-C-P pada pengukuran Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Probolinggo. Penelitian ini bertujuan : (1) menganalisis struktur pasar bawang merah, (2) menganalisis *market conduct*, (3) menganalisis *market performance*. Analisis struktur pasar dilakukan dengan perhitungan Kr, IHH, CR4, serta *market share*. Perilaku pasar diketahui melalui analisis deskriptif, sedangkan penampilan pasar dianalisis melalui biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, dan *share* harga petani. Hasil dari penelitian ini adalah struktur pasar menunjukkan pasar oligopsoni dan persaingan sempurna, dimana tidak terdapat penjual yang dapat memonopoli harga dalam pasar. Analisis perilaku pasar menunjukkan penentuan harga dilakukan dengan negosiasi secara individu serta tanpa pengawasan dari suatu lembaga formal. Analisis penampilan pasar menunjukkan bahwa margin dan keuntungan yang didapatkan lembaga pemasaran dan saluran pemasaran bervariasi, secara keseluruhan berdasarkan analisis pendekatan SCP pemasaran bawang merah dikatakan belum efisien.

Dari hasil penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa sebelumnya sudah ada beberapa penelitian mengenai efisiensi pemasaran yang sudah dilakukan. Persamaan sudut pandang dalam menganalisis struktur, perilaku, dan penampilan pasar juga ditemukan dalam penelitian terdahulu. Persamaan lain terletak pada alat analisis dan variabel yang digunakan dalam penelitian. Alat analisis yang digunakan dalam pengukuran struktur pasar yaitu perhitungan *market share*, IHH (Indeks Hirschman Herfindahl), dan CR4 dengan menggunakan konsentrasi penjual dan pembeli, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar, serta tingkat pengetahuan pasar. Pengukuran perilaku pasar peneliti menggunakan indikator penentuan harga, promosi penjualan, kolusi atau kerjasama, dominasi lembaga pemasaran. Penampilan pasar peneliti menggunakan perhitungan margin





pemasaran, distribusi margin, *share* harga yang di terima petani, K/B ratio, serta analisis efisiensi pemasaran peneliti menggunakan perhitungan efisiensi harga dan efisiensi operasional.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan adalah berbeda komoditas yang akan diteliti, karena setiap komoditas pasti memiliki perbedaan karakteristik dan fungsi-fungsi yang dilakukan dalam sistem pemasaran. Selain itu perbedaan dengan penelitian sebelumnya ditunjukkan dengan perbedaan lokasi penelitian yang dipilih. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada metode analisis yang digunakan yakni dengan menggunakan pendekatan SCP (*Structure, Conduct, Performance*).

## 2.2 Tinjauan Teori Pemasaran

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Anindita (2004), pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Ada tiga hal yang menjadi perhatian, yakni kegiatan yang disebut sebagai jasa adalah suatu fungsi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran, termasuk didalamnya adalah jasa menambah nilai dari suatu produk dan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal yang menjadi perhatian kedua adalah titik produsen. Titik produsen adalah asal dari produk itu dijual oleh produsen atau petani. Kegiatan atau jasa yang dilakukan oleh petani seringkali tidak diperhitungkan dalam kegiatan pemasaran, bagaimanapun juga kegiatan ini mempunyai pengaruh besar terhadap pemasaran suatu produk. Ketiga adalah titik konsumen, tujuan dari suatu pemasaran adalah menyampaikan ke konsumen akhir sebagai transaksi akhir.

Menurut Kotler (1997), Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk menyampaikan produk baik berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir dengan upaya yang telah dilakukan untuk memperlancar kegiatan arus barang dan jasa tersebut untuk mewujudkan permintaan yang efektif. Pendapat lain menyebutkan, pemasaran merupakan proses aliran barang yang terjadi di dalam pasar yang mengalami perpindahan dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir, disertai dengan penambahan guna





bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui pengangkutan, dan guna waktu melalui proses penyimpanan (Sudiyono, 2001).

### 2.2.2 Pemasaran Hasil Pertanian

Pemasaran produk-produk pertanian memiliki perbedaan dibandingkan dengan produk non pertanian. Menurut Anindita (2004); Kartasapoetra *et al.* (1985); Soekartawi (1993); Winardi (1993), perbedaan ini dikarenakan karakteristik produk pertanian yang memerlukan adanya perlakuan khusus untuk menjaga agar produk pertanian tetap dalam kondisi stabil sampai terdistribusi pada konsumen. Produk pertanian memerlukan pelaku-pelaku pasar yang berbeda sesuai ciri khasnya masing-masing.

#### 1. Karakteristik Produk Pertanian

Menurut Soekartawi (1993), pemasaran komoditas pertanian dipengaruhi oleh beberapa aspek salah satu ciri atau karakteristik komoditas pertanian itu sendiri. Perbedaan ciri khas produk pertanian muncul karena sifat-sifat dari proses produksi produk pertanian.

##### a. Ciri-ciri Proses Produksi Produk Pertanian

Ciri yang pertama dalam produksi produk pertanian adalah produksi dilakukan secara kecil-kecilan (*small scale industry*) dengan tujuan utama petani untuk memproduksi hasil pertanian. Petani seringkali tidak memiliki pengetahuan, keterampilan, bahkan waktu untuk melakukan kegiatan pemasaran yang lebih efektif seperti penjualan (*selling*), pemilihan (*grading*), dan penyimpanan (*sorting*) yang merupakan bagian dari operasi pemasaran. Dengan demikian petani akan lebih memilih pihak lain yang memahami pemasaran lebih dalam untuk membantu mereka memasarkan produk pertanian (Winardi, 1993).

Ciri produk pertanian yang kedua adalah produksinya yang bersifat *inelastis*. Kartasapoetra *et al.* (1985), sifat ini menyebabkan produsen tidak dapat memperbesar produksinya sesuai dengan kemauanya. Hal ini dikarenakan adanya ketergantungan produksi pertanian pada iklim dan cuaca serta keadaan lingkungan atau tanah. Ciri ketiga terkait dengan produksi produk pertanian musiman. Winardi (1993) menjelaskan bahwa dipanennya hasil pertanian dalam waktu yang relatif singkat yaitu kurang dari satu tahun menyebabkan beban maksimum (*peak*





*load*) dalam beberapa aktivitas seperti penjualan, penyimpanan, transportasi, dan permodalan. Hal tersebut juga dikarenakan produk musiman harus tetap tersedia untuk pemenuhan konsumsi yang berlangsung sepanjang tahun.

Ciri Keempat adalah kegiatan produksi produk pertanian diperlukan pemeliharaan yang intensif. Menurut Kartasapoetra *et al.* (1985), pemeliharaan ini disebut dengan pengaturan dan sifat ini disebut dengan produksi organisasi. Dalam kegiatan *on farm* penting bagi petani untuk mengantar kebutuhan tanaman agar pertumbuhannya baik sehingga menghasilkan produksi yang optimal.

#### b. Ciri Produk Pertanian

Menurut Katasapoetra *et al.* (1985), setidaknya terdapat lima ciri produk pertanian, dimana ciri khas tersebut menjadikan komoditas pertanian berbeda dengan produk manufaktur atau industri. Berikut ciri produk pertanian :

- i. Produk pertanian bersifat musiman, produk pertanian dipanen dalam jangka waktu yang relatif singkat yakni kurang dari satu tahun. Sifat ini mempersulit pelaksanaan pemasaran dan pekerjaan dalam proses ekualisasi.
- ii. Produk pertanian memiliki kualitas dan kuantitas yang berubah, sehingga dengan adanya perubahan tersebut memungkinkan adanya fluktuasi harga pasar. Perubahan jumlah atau kuantitas memerlukan penyimpanan karena akan menyebabkan kapasitas besar pada tahun tertentu dan kapasitas yang kurang pada waktu yang lain.
- iii. Produk pertanian bersifat *bulky*, artinya adalah hasil pertanian memakan banyak tempat yang menyebabkan volume dan beratnya lebih besar dibandingkan dengan nilainya. Keadaan ini memerlukan penyimpanan dan transportasi lebih besar sehingga akan menambah biaya produksi.
- iv. Produk pertanian bersifat *perisable*, artinya produk pertanian memiliki sifat yang mudah rusak dan membusuk. Sifat ini menjadikan produk pertanian memerlukan perlakuan lebih dengan peniagaan secara ekstensif.
- v. Produk pertanian memiliki permintaan *inelastis*, sehingga menyebabkan harga akan meningkat jika terjadi kelangkaan. Apabila output dalam jumlah besar maka harga akan turun. Bidang stabilitas harga menjadi permasalahan dalam pertanian. Harga rendah timbul karena sering terjadi kelebihan





penawaran produk di pasar, sedangkan penawaran karena adanya permintaan terjadi dengan lambat.

## 2. Permasalahan Pemasaran Produk Pertanian

Hasil pertanian memiliki perbedaan dibandingkan dengan produk-produk lainnya. Selain memiliki sifat yang melekat sebagai ciri khas, hasil pertanian harus memiliki pelaku-pelaku pasar guna memperdagangkan komoditi tersebut sehingga mampu menghasilkan nilai tambah. Menurut Soekartawi (1993) dan Winardi (1993), pemasaran hasil pertanian yang berbeda sangat diperlukan beberapa alasan penting seperti, pentingnya proses konsentrasi untuk produk pertanian. Hal ini menjadikan pemasaran hasil pertanian memerlukan saluran distribusi yang panjang dan mencakup lebih banyak perantara sebagai lembaga pemasaran. Tersedianya transportasi dan penyimpanan diwajibkan setelah adanya panen sebagai salah satu tindakan pasca panen. Perlakuan ini diperlukan untuk menyikapi adanya muatan yang maksimum dan kelangkaan di beberapa waktu kemudian akibat produk yang musiman. Selanjutnya adalah harus adanya *grading* atau standarisasi guna mencegah adanya kerusakan pada produk sebelum masa konsumsi tiba.

Menurut Soekartawi (1993), setidaknya ada sepuluh permasalahan yang terjadi dalam pemasaran hasil pertanian, berikut permasalahannya :

- a. Tidak tersedianya komoditi pertanian dalam jumlah yang cukup dan kontinyu. Hal ini terkait dengan produk yang musiman sehingga memerlukan penyimpanan untuk menjamin ketersediaannya sepanjang tahun serta mengurangi adanya kemungkinan kerusakan. Hal ini akan menambah biaya pemasaran
- b. Tidak efisiennya para pelaku pasar dalam melakukan kegiatan. Seringkali terjadi ketidakfokusan lembaga pemasaran dalam melakukan perdagangan sehingga pemasaran tidak efisien. Tidak terbukanya para pelaku pasar dalam mekanisme pemasaran yang tercermin melalui ketidak seriusan beberapa tingkat lembaga pemasaran dalam memperlakukan komoditi pertanian yang mereka pasarkan.
- c. Harga komoditi yang berfluktuasi dengan tajam, sehingga keadaan ini menyebabkan tidak stabilnya pendapatan petani dan konsumsi masyarakat.





Selain itu keadaan ini akan memperbesar resiko pemasaran yang diakibatkan adanya biaya pemasaran yang semakin besar dan efisien pemasaran menjadi rendah.

- d. Fasilitas belum memadai seperti transportasi, gudang, tempat komoditi pertanian dipasarkan dan lain-lain.
- e. Lokasi produsen dan konsumen yang terpencar, sehingga produksi pertanian bergantung pada iklim dan tanah yang sesuai untuk budidaya pada lokasi tersebut. Seringkali lokasi konsumen memiliki jarak yang cukup jauh dari sentra produksi. Distribusi sangat berperan dalam pemerataan hasil produksi agar dapat dijangkau oleh konsumen.
- f. Kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran. Hal ini disebabkan lemahnya penguasaan aspek manajemen.
- g. Kurang lengkapnya informasi pasar, meskipun telah ada informasi pasar namun belum dimanfaatkan karena pelaku pasar bertindak secara rutin (subsistem) sehingga apapun yang terjadi diluar kebiasaan yang sering dilakukan dianggap kurang penting.
- h. Kurangnya modal, menyebabkan investasi dalam kegiatan pemasaran menjadi lemah. Pedagang dengan modal besar akan berkembang dengan sangat pesat.
- i. Kurangnya respon dari produsen terhadap permintaan pasar. Seperti tidak terpenuhinya kuota di pasaran dunia meskipun ditawarkan dengan harga memadai.
- j. Tidak memudahinya peraturan yang ada sehingga mekanisme pasar menjadi tidak efisien.

Soekartawi (1993) menjelaskan bahwa pemasalahan-permasalahan yang muncul atau terjadi pada pemasaran hasil pertanian tidak selalu muncul pada komoditas pertanian yang sama antara satu daerah dengan daerah yang lainnya karena tergantung oleh situasi dan kondisi yang terjadi di daerah tersebut.

### 2.2.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang





diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Swastha (1970), saluran pemasaran merupakan suatu jalur atau rute yang dilalui arus barang-barang dari produsen ke konsumen akhir.

Menurut Masyrofie (1994), pemasaran adalah sabagai saluran himpunan perusahaan yang mengambil alih hak atas barang maupun jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut dipindah dari produsen ke konsumen. Komoditas pertanian yang lebih cepat ketangan konsumen dan yang tidak mempunyai nilai ekonomis tinggi, biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana.

#### 2.2.4 Lembaga Pemasaran

Lembaga Pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk (Sudiyono, 2001).

Menurut Boyd *et al.* (2000), terdapat empat kategori besar lembaga saluran pemasaran yaitu grosir barang dagangan, agen, pengecer, serta agen pendukung. Swastha (1979) mengungkapkan bahwa terdapat dua golongan besar lembaga-lembaga pemasaran yang ambil bagian dalam saluran distribusi, yaitu :

##### a. Perantara Pedagang

Pedagang memberikan gambaran bahwa usahanya mempunyai hubungan yang erat dalam kepemilikan barang. Pedagang berhak memiliki barang yang dipasarkan meskipun kepemilikannya tidak secara fisik. Pedagang digolongkan menjadi tiga, yaitu produsen, pedagang besar, dan pengecer. Produsen adalah pihak yang membuat sekaligus menyalurka barang ke pasar. Pedagang besar adalah pihak yang menjual barang ke pengusaha lain. Pengecer adalah pihak yang menjual barang ke konsumen akhir.

##### b. Perantara Agen

Perantara agen tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Perantara agen dibedakan menjadi dua yaitu agen panjng penunjang dan agen pelengkap. Agen penunjang secara aktif ikut dalam pemindahan barang





dari produsen ke konsumen, sedangkan agen pelengkap tidak secara aktif ikut dalam pemindahan barang.

### 2.2.5 Fungsi Saluran Pemasaran

Menurut Anindita (2004), fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Fungsi pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

#### 1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran merupakan kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pemindahan hak pemilikan barang. Fungsi pertukaran terdiri dari dua macam fungsi yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pembelian meliputi kegiatan mencari barang dari sumber asal produksi, pengumpulan barang, dan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian. Fungsi penjualan meliputi promosi, pemasangan iklan atau *advertising*, dan berbagai kegiatan yang menciptakan permintaan.

#### 2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik merupakan segala kegiatan yang melibatkan *handling* (penanganan), pemindahan, dan perubahan fisik dari satu komoditi. Fungsi fisik melibatkan masalah kapan, apa, dan dimana dalam proses pemasaran yang dapat dikategorikan sebagai berikut:

##### a. *Storage function*

Fungsi penyimpanan merupakan kegiatan yang ditunjukkan agar barang tersebut tersedia pada waktu yang diinginkan. Kegiatan fungsi ini bertujuan untuk membantu penawaran sebagai persediaan atau inventori.

##### b. *Transportation function*

Fungsi pengangkutan terutama berkenaan dengan penyediaan barang pada tempat yang sesuai. Fungsi ini dapat berjalan dengan baik dengan melakukan pemilihan alternatif rute dan jenis transportasi yang digunakan.

##### c. *Processing function*

Fungsi *processing* merupakan kegiatan dari suatu pabrik yang bertujuan mengubah bentuk dari barang, seperti pemotongan hewan, gabah, beras dan lain-lain.





### 3. *Facilitating Function*

*Facilitating function* merupakan kegiatan yang membantu berjalannya fungsi pertukaran dan fungsi fisik merupakan fungsi fasilitas. Fungsi ini tidak secara langsung terlibat pada fungsi pertukaran dan fungsi fisik yaitu :

#### a. *Standardization function*

Fungsi ini merupakan kegiatan penetapan dan perlakuan terhadap suatu produk agar seragam. Fungsi ini membantu pembelian dan penjualan barang yang memungkinkan dilakukan transaksi hanya melalui contoh diskripsi dari suatu produk.

#### b. *Financing function*

Fungsi penandaan akan menjadi penting apabila terjadi perbedaan waktu antara pembelian suatu produk dengan penjualan. Semakin lama dan semakin banyak barang yang disimpan, maka semakin banyak dana yang dibutuhkan.

#### c. *Risk bearing function*

Komoditas pertanian memiliki resiko yang perlu di perhitungkan dalam proses pemasaran. Ada dua macam resiko yaitu resiko fisik dan resiko pasar. Resiko fisik terjadi akibat kerusakan atau penyusutan komoditi karena sifat produk pertanian itu sendiri ataupun karena sebab yang lain seperti contohnya bencana alam ( gempa bumi), kebakaran, dan lain-lain. Resiko pasar disebabkan oleh perubahan harga yang tidak diinginkan ataupun perubahan akibat hilangnya pelanggan akibat persaingan di pasar.

#### d. *Market intelligence function*

Fungsi ini merupakan pekerjaan yang meliputi pengumpulan, interpretasi dan diseminasi informasi dari berbagai macam data yang diperlukan agar proses pemasaran dapat berjalan dengan baik. Pekerjaan ini sering dilakukan dalam manajemen pemasaran yang berguna agar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan baik, seperti penyimpanan, transportasi, dan lain-lain.

#### e. *Market research*

Penelitian pasar seringkali perlu dilakukan agar pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien seperti harapan konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan dan sebagainya.





#### f. *Demand creation*

Penciptaan permintaan dapat dilakukan melalui iklan, promosi di berbagai media.

Menurut Firdaus (2008), fungsi pemasaran mempunyai tiga fungsi pokok pemasaran yaitu :

##### 1. Fungsi Pertukaran

Melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran. Ada dua macam fungsi pertukaran yang terdiri dari fungsi pembelian (*buying*) dan fungsi penjualan (*selling*). Fungsi pembelian meliputi segala kegiatan dalam rangka memperoleh produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli serta mengusahakan agar produk tersebut siap dipergunakan pada waktu dan tempat tertentu dengan harga yang layak, sedangkan fungsi penjualan meliputi sejumlah fungsi tambahan seperti. Fungsi perencanaan, fungsi mencari kontak (*contractual function*). Fungsi menciptakan permintaan (*demand creation*), fungsi melakukan negosiasi (*negozation function*), dan fungsi melakukan kontrak (*the contractual function*).

##### 2. Fungsi Fisik

Kegunaan waktu, tempat, dan bentuk ditambahkan pada produk ketika produk diangkut, disimpan dan diproses untuk memenuhi keinginan konsumen.

Oleh karna itu, fungsi fisik meliputi :

##### a. Pengangkutan.

Merupakan gerakan perpindahan barang-barang dari titik awal barang menuju ketempat lain yang diinginkan (konsumen).

##### b. Penyimpanan/penggudangan

Penyimpanan berarti menyimpana barang dari saat produksi mereka selesai dilakukan sampai dengan waktu mereka akan di konsumsi.

##### c. Pemrosesan

Bahan hasil pertanian sebagian besar adalah bahan mentah bagi industri sehingga pengolahan sangat diperlukan untuk memperoleh nilai tambah.

##### 3. Fungsi Penyediaan Sarana

Kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar. Fungsi-fungsi ini meliputi :





#### a. Informasi pasar

Pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. Penjual mencari informasi mengenai harga pada beberapa pasar. Konsumen memerlukan informasi mengenai harga, mutu dan sumber produk. Pemilik persediaan mencari informasi mengenai harga saat ini dan saat yang akan digundangkan. Informasi pasar dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik itu media massa, perusahaan swasta, pemerintah, maupun lembaga pendidikan.

#### b. Penanggung resiko

Pemilik produk menghadapi resiko sepanjang saluran pemasaran.

#### c. Standarisasi dan *grading*

Penentuan mutu barang menurut ukuran atau patokan tertentu inilah yang disebut standarisasi. Penentuan standar dapat di buat sesuai dengan ukuran yang umum di pakai dalam praktik tata niaga, baik nasional atau pun internasional. *Grading* merupakan suatu pengklasifikasian hasil pertanian ke dalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda, masing-masing dengan nama dan label tertentu.

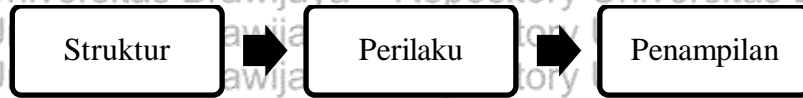
#### d. Pembiayaan

Pemasaran modern memerlukan modal dalam jumlah besar untuk membeli mesin-mesin dan bahan-bahan mentah, serta untuk mengaji tenaga kerja.

### 2.3 Tinjauan Teori SCP (*Structure, Conduct, Performance*)

Suatu teknik atau konsep yang mengukur efisiensi pemasaran dengan memperhatikan kesejahteraan masyarakat adalah konsep struktur, perilaku, dan penampilan pasar (Anindita, 2004). Konsep SCP digunakan untuk membedah suatu sistem pemasaran, hal ini dilakukan agar memperoleh hasil kajian yang lebih baik dan menyeluruh dalam membidik sistem pemasaran menurut masing-masing unsur yaitu struktur pasar, perilaku pasar dan penampilan pasar. Hubungan paling sederhana dari ketiga variabel yang ditunjukkan seperti gambar 1 yang menunjukkan hubungan SCP suatu pasar dari lembaga pemasaran, yaitu Struktur – Perilaku – Penampilan pasar. Hubungan ketiga komponen tersebut saling mempengaruhi termasuk adanya faktor-faktor lain seperti teknologi, produktivitas, strategi, dan usaha-usaha untuk mendorong penjualan





Gambar 1. Kerangka Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar

Gambar 1 menjelaskan bahwa struktur pasar mempengaruhi perilaku pasar, kemudian akan berdampak pada penampilan pasar. Hubungan linier antara struktur pasar akan mempengaruhi perilaku pasar dalam kegiatan pemasaran, kemudian bersama-sama akan mempengaruhi penampilan suatu pasar.

Menurut Anindita (2004), kerangka untuk mengetahui bagaimana pasar berjalan secara adil dan efisien dalam sistem pemasaran dapat dilakukan melalui pendekatan SCP (*Structure, Conduct, Performance*). Pendekatan tersebut terdiri dari 3 hal yang saling berkaitan yaitu cara perusahaan mengorganisir didalam suatu pasar (struktur), menceritakan secara keseluruhan bagaimana perusahaan membuat keputusan (perilaku), yang pada gilirannya akan mengubah tingkat efisiensi dan *fairness* yang terjadi di pasar (penampilan). Suatu pasar dikatakan menyimpang apabila ditemukan indikator bahwa pasar tersebut berjalan tidak efisien. Indikator tersebut seperti : (1) terlalu panjang saluran pemasaran; (2) biaya pemasaran yang tinggi, karena akan lebih baik jika pelaku-pelaku pasar mampu memutuskan tindakan pengurangan biaya pemasaran; (3) kegagalan pasar, terkait dengan praktik kolusi atau kerjasama serta asimetri informasi memerlukan riset pasar untuk mempertahankan adanya persaingan yang sehat dalam pasar.

### 2.3.1 Struktur Pasar

#### 1. Pengertian Struktur Pasar

Menurut Anindita (2004), struktur pasar adalah bagaimana suatu pasar terorganisasi berdasarkan pada karakteristik yang menentukan hubungan antara berbagai penjual, berbagai pembeli, dan antara pembeli dan penjual pasar. Pasar memiliki beberapa kriteria guna menentukan struktur yang ada didalamnya, kriterianya yaitu :

- a. Konsentrasi pembeli dan penjual
- b. Deferensiasi produk
- c. *Barriers to entry*





d. Tingkat pengetahuan pasar

e. Tingkat integrasi dan diversifikasi

Tingkat integrasi dan diversifikasi pasar mencerminkan kekuatan posisi perusahaan, akan tetapi hal tersebut sering diabaikan dalam sebuah analisis.

Menurut Soekartawi (1993), penting bagi produsen dan konsumen untuk sama-sama mengetahui struktur pasar agar dapat mengetahui tindakan yang efisien dalam pemasaran. Berikut hal-hal yang perlu diketahui :

a. Ukuran jumlah penjual dan pembeli. Peran penjual dan pembeli selaku produsen dan konsumen sangat penting diketahui dalam struktur pasar karena termasuk dalam pihak penentu tinggi rendahnya harga dan kualitas kompetisi.

b. Sistem keluar masuknya barang. Tidak semua komoditi pertanian dapat diperjual belikan secara bebas. Suatu pasar diikat dalam aturan dan peraturan serta kebiasaan yang telah melekat sebagai budaya dalam keluar dan masuknya barang. Hal ini menjadi penting untuk produsen dan konsumen mengetahui aturan dan kebiasaan tersebut sebelum memasuki pasar.

c. Sifat khusus dalam pemasaran. Perlu diketahui jumlah produsen yang memadai agar dapat memasok barang dalam jumlah yang memadai dan tersedia setiap saat barang dibutuhkan.

## 2. Klasifikasi Struktur Pasar

Menurut Anindita (2004); Raharja dan Manurung (2000), struktur pasar diklasifikasikan menjadi pasar kompetitif, Pasar oligopolistik dan monopoli, serta pasar monopolistik.

Klasifikasi struktur pasar yang pertama adalah pasar persaingan sempurna dengan karakteristik sebagai berikut :

a. Barang yang diproduksi homogen (*homogeneous product*).

b. Jumlah perusahaan sangat banyak dan tidak mampu mempengaruhi pasar.

c. Produsen dan konsumen memiliki pengetahuan dan informasi pasar sempurna (*perfect knowledge*).

d. Output sebuah perusahaan relatif kecil dibanding output pasar (*small relatively output*).

e. Perusahaan menerima harga yang ditentukan pasar (*price taker*).





- f. Semua perusahaan bebas keluar dan masuk pasar (*free entry and exit*).
- g. Tingkat harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran, harga yang ditetapkan sama dengan penerimaan rata-rata dan penerimaan marginal.

Klasifikasi struktur pasar yang kedua adalah monopoli. Menurut Raharja dan Manurung (2000), suatu pasar yang dikatakan sebagai pasar monopoli apabila sesuai dengan karakteristik sebagai berikut :

- a. Memiliki satu produsen atau penjual (*single firm*).
- b. Tanpa pesaing langsung atau tidak langsung, baik nyata maupun potensial.
- c. Output yang dihasilkan tidak mempunyai substitusi (*closed substitution*).
- d. Adanya hambatan bagi pesaing untuk masuk pasar yang menyebabkan tidak adanya pesaing, dibagi menjadi dua kelompok yaitu hambatan teknis dan hambatan legalitas.
- e. Perusahaan sebagai penentu harga (*price setter* atau *price maker*) dengan mengatur jumlah output.

Struktur pasar yang ketiga adalah pasar persaingan monopolistik yang memiliki karakteristik menyerupai ciri pasar persaingan sempurna. Menurut Raharja dan Manurung (2000), persaingan monopolistik dikembangkan karena ketidakpuasan terhadap model persaingan sempurna dan monopoli. Berikut tiga asumsi dasar pasar monopolistik :

- a. Banyaknya perusahaan bebas dengan mudah keluar dan masuk pasar (*free entry and exit*).
- b. Produk yang dihasilkan tidak homogen, melainkan terdeferensiasi.
- c. Jumlah perusahaan banyak dalam industri (*large number of firm*).

Klasifikasi struktur pasar keempat adalah pasar oligopoli. Menurut Raharja dan Manurung (2000), kondisi pasar oligopoli hampir sama dengan kondisi pasar monopoli. Pasar oligopoli bukan hanya memperhatikan respon pembeli, namun juga memperhatikan respon lawan-lawannya. Berikut merupakan karakteristik pasar oligopoli :

- a. Sedikit produsen dalam pasar (*few number of firm*).
- b. Setiap perusahaan memiliki kekuatan cukup besar untuk mempengaruhi harga pasar.
- c. Produknya homogen atau terdeferensiasi.





d. Pengambilan keputusan yang saling mempengaruhi.

e. Perilaku produsen mempengaruhi produsen lain.

f. Kompetisi non-harga (*non pricing competition*).

Berikut kriteria untuk mengidentifikasi struktur pasar menurut Anindita (2004) adalah:

#### 1. Konsentrasi

Konsentrasi atau pemusatan merupakan kombinasi pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan oligopoli dimana mereka menyadari adanya saling ketergantungan. Konsentrasi merupakan tingkat oligopoli, dimana suatu tingkat yang kompleks akan menjadi derajat pengurangan yang tergantung pada banyak hal. Tingkat konsentrasi pembeli dan penjual adalah sederajat konsentrasi yang menggambarkan tentang jumlah dan ukuran distribusi dari penjual dan pembeli yang ikut ambil bagian dalam pasar, ukuran pasar dapat diukur berdasarkan proporsi jumlah lembaga yang terlibat didalamnya dengan menggunakan perhitungan *market share* dan IHH (Indeks Hirschman Herfindal).

#### 2. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Menurut Anindita (2004), pangsa pasar merupakan suatu perusahaan diukur melalui penjualannya, dalam bentuk persentase dari seluruh penjualan pasar yang berkisar antara 0-100%. Semakin tinggi pangsa pasar, maka semakin tinggi kekuatan pasar yang dimiliki perusahaan tersebut. Bila pangsa pasar yang dimiliki perusahaan kecil, maka perusahaan tersebut mempunyai kekuatan yang kecil untuk memonopoli pasar. Penguasaan pangsa pasar yang besar akan dimanfaatkan oleh perusahaan dalam hal ini adalah lembaga pemasaran untuk semakin menguasai pasar.

#### 3. Deferensiasi produk

Deferensiasi produk adalah hal yang paling mendasar untuk posisi pasar yang kuat dari perusahaan yang dominan terutama untuk industri pertanian (Baladina, 2012). Deferensiasi produk dapat menghasilkan kemampuan bagi penjual untuk menentukan harga. Menurut Andriningsih (2007) adalah ketika konsumen menganggap bahwa produk yang dihasilkan berbeda dengan produk yang dimiliki pesaing, baik dari segi karakter, fisik, dan non fisik. Berikut





beberapa hal yang dijadikan sumber deferensiasi produk menurut Andriningsih (2007) yaitu antara lain :

- a. Atribut produk, berupa beberapa karakteristik produk yang intrinsik, konkret, terlihat, dan dapat diukur secara objektif sehingga relevan untuk memilih beberapa alternatif.
- b. Informasi tidak sempurna, yaitu apabila informasi yang dimiliki konsumen meningkat akan mengurangi loyalitas konsumen terhadap produk yang memiliki karakteristik yang sama tetapi dengan harga yang lebih mahal.
- c. Pengaruh subjektif, yaitu dapat mempengaruhi pilihan konsumen karena konsumen tidak selalu rasional. Faktor subjektifitas ini dipengaruhi oleh iklan, citra perusahaan atau faktor lainnya yang tidak rasional.

#### 4. Hambatan keluar masuk pasar (*Barriers to entry*)

Hambatan keluar masuk pasar adalah suatu hubungan antara kemudahan dan kesulitan bagi pembeli dan penjual untuk masuk pasar. Menurut Jaya (2008), bahwa pada umumnya hambatan keluar masuk pasar ditentukan berdasarkan manfaatnya tetapi kenyataannya penjual dan pembeli mempunyai kekuatan masuk pasar yang lebih potensial. Pesaing potensial dalam hambatan keluar masuk adalah perusahaan-perusahaan di luar pasar yang mempunyai kemungkinan untuk masuk dan menjadi pesaing yang sebenarnya.

#### 5. Tingkat pengetahuan pasar

Tingkat pengetahuan pasar mampu menggambarkan informasi pasar ditentukan dalam menetapkan harga diantara tengkulak dan pedagang, apa atau siapa sumber dari informasi pasar dan kecukupan informasi ini dalam mengurangi resiko. Menurut Jaya (2008), tingkat pengetahuan pasar mampu menunjukkan derajat dimana penjual dan pembeli mempelajari situasi pasar yang telah ada.

Sistem pemasaran yang efisien mengharuskan kita mampu menguasai informasi pasar untuk menerapkan keputusan-keputusan pada tingkat tengkulak dan pasar. Informasi pasar yang memadai sangat diperlukan dalam membentuk pemasaran yang efisien, karena informasi pasar dibutuhkan dalam menentukan harga.





Diperlukan lembaga pemasaran yang dapat menjamin tersedianya informasi pasar bagi pelaku pasar yang membutuhkan.

### 2.3.2 Perilaku Pasar

Menurut Anindita (2004), perilaku pasar (*market conduct*) merupakan cara penjual dan pembeli menyesuaikan situasi di pasar yang mereka tempati dalam melakukan pemasaran. Tingkah laku pasar dianggap sebagai cerminan dari adanya struktur pasar yang kemudian menyebabkan adanya suatu penampilan pasar. Ada lima dimensi dari perilaku pasar, antara lain sebagai berikut :

1. Prinsip dan metode penjual dan pembeli dalam menetapkan harga dan tingkat output.
2. Kebijakan harga dari penjual dan pembeli atau sekelompok penjual dan pembeli.
3. Promosi penjualan oleh penjual dan pembeli.
4. Alat koordinasi dan saling penyesuaian dari harga, produk, dan promosi penjualan dalam persaingan diantara penjual.
5. Ada atau tidaknya tindakan *predatory*.

Menurut Anindita (2004), kriteria-kriteria yang menunjukkan tingkat efisiensi ekonomi meliputi :

- a. Banyak penjual dipasar untuk menciptakan kompetitif.
- b. Usaha penjualan barang di tingkat harga paling rendah diantara pesaing.
- c. Penawaran perbaikan produk untuk merangsang pembeli.
- d. Tidak terikat kerjasama secara hukum dalam hal harga atau yang lain.
- e. Kalim produk secara benar.
- f. Perbedaan dan batas produk ada.

Perilaku pasar menunjukkan tingkah laku perusahaan dalam struktur pasar tertentu, terutama bentuk-bentuk keputusan apa yang harus diambil dalam menghadapi berbagai struktur pasar. Perilaku pasar dapat dilihat dari proses pembentukan harga dan stabilitas harga, serta ada tidaknya praktek jujur dari lembaga yang terlibat dalam tataniaga (Azzaino 1982).



### 2.3.3 Penampilan Pasar

Menurut Anindita (2004), penampilan pasar (*market performance*) adalah penilaian terhadap sumberdaya ekonomi yaitu sampai seberapa jauh dari tindakan atau perilaku pasar menyimpang dari kemungkinan sumbangan terbaik yang dapat dicapai sesuai dengan tujuan sosial ekonomi masyarakat yang relevan. Menurut Burhan *et. al* (2011) menjelaskan bahwa keragaan pasar (*market performance*) dapat digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh struktur dan tingkah laku pasar dalam pemasaran komoditas pertanian.

Anindita (2004) menjelaskan bahwa ketiga hal tersebut saling berkaitan satu sama lain, sehingga SCP *approach* diperkenalkan sebagai salah satu pendekatan yang dilakukan untuk mengawasi persaingan diantara perusahaan diberbagai pasar. Menurut Soekartawi (1993), pemasaran hasil pertanian disibukkan dengan permasalahan mengenai tidak efisiennya pemasaran sehingga sulit untuk diatasi dengan pendekatan efisiensi pemasaran dikarenakan kompleksnya variabel yang terlibat didalam sistem pasar. Rasyid dan Chlaudry, 1973 (*dalam* Soekartawi, 1993), melihat kesulitan tersebut berdasarkan dua segi pertimbangan. Pertama, efisiensi pemasaran belum mampu menunjukkan ukuran konsisten untuk mengukur efisiensi pemasaran secara keseluruhan. Contohnya seperti efisiensi pemasaran suatu komoditas di suatu lokasi belum tentu mempunyai nilai yang sama dengan komoditas pertanian yang sama dilokasi yang berbeda, hal ini dikarenakan adanya sifat kondisional dari masing-masing produk dan lokasi dimana produk tersebut dihasilkan.

Kedua, efisiensi pemasaran seringkali melupakan aspek kesejahteraan masyarakat (*welfare aspect of the society*). Seperti misalnya, dikatakan suatu sistem pemasaran disuatu lokasi telah efisien menurut ukuran efisiensi pemasaran, namun sistem pemasaran ini tidak mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Keadaan tersebut dikatakan gagal untuk menunjang efisiensi pemasaran di negara berkembang seperti Indonesia yang memiliki kepadatan penduduk yang tinggi. Oleh karena itu SCP (*struktur, conduct, performance*) merupakan pendekatan menyempurnaan dari efisiensi pemasaran serta memperhatikan *welfare society*.







### 2.3.4 Marjin Pemasaran

Proses pemasaran yang dilakukan petani akan memperoleh selisih harga yang disebut dengan marjin pemasaran. Menurut Anindita (2004), marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh petani produsen. Marjin pemasaran juga menggambarkan jarak yang menghubungkan penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Soekartawi (1989) menjelaskan bahwa produsen produk pertanian tidak dapat melakukan pemasaran sendiri sehingga membutuhkan lembaga pemasaran untuk membantu proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Secara singkat Anindita (2004) menyebutkan marjin pemasaran adalah perbedaan harga antara lembaga pemasaran dalam suatu sistem pemasaran atau dengan kata lain dapat ditulis dengan rumus :

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana :

MP = Marjin pemasaran

Pr = Harga tingkat konsumen akhir

Pf = Harga tingkat petani (produsen)

Menurut Anindita (2004) ada 3 cara lain untuk mengetahui jenis marjin pemasaran dan dengan persentase bagian marjin, antara lain sebagai berikut :

#### 1. Jenis Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran dapat dihitung secara absolut atau secara persentase serta secara kombinasi dari keduanya.

- a. Marjin absolut, adalah perbedaan absolut dalam harga (dalam bentuk rupiah) dan selalu konstan dalam jumlah berat tertentu. Harga yang ada pada setiap tingkat lembaga pemasaran tetap konstan dengan mengabaikan volume produk yang dipasarkan.

$$\text{Marjin Absolut} = \text{Harga jual} - \text{Harga Beli}$$

- b. Persen marjin, diperoleh dari marjin absolut dibagi dengan harga jual.

$$\text{Persen Marjin} = (\text{Marjin Absolut} / \text{Harga Jual}) \times 100\%$$

- c. Absolut dibagi harga yang dibayarkan atau harga beli yang dibayarkan. Kombinasi antara marjin absolut dan persen marjin, menghasilkan marjin *mark up* yaitu persentase dari marjin oleh lembaga pemasaran.

$$\text{Persen Mark up} = (\text{Marjin Absolut} / \text{Harga Beli}) \times 100\%$$





## 2. Persentase Bagian Marjin

Menurut Anindita (2004), persentase bagian marjin adalah pengelompokan marjin-marjin absolut dari berbagai tingkat lembaga pemasaran yang diperoleh dari persentase besarnya marjin absolut suatu lembaga pemasaran dengan marjin pemasaran lembaga pemasaran sebelumnya dibagi harga eceran. Secara sistematis dirumuskan sebagai berikut :

$$\frac{\text{Marjin absolut di dua tingkat harga } (M_{ij})}{\text{Harga eceran akhir atau harga konsumen akhir } (H_E)}$$

Dimana :

$M_{ij}$  = Marjin antara dua tingkat lembaga pemasaran

$H_E$  = Harga eceran

### 2.3.5 Konsep Produk Referensi

Perhitungan biaya dan marjin pemasaran diperlukan untuk menentukan apakah perhitungan biaya dan marjin pemasaran cukup beralasan sesuai dengan nilai tambah dari komoditas tersebut. Proses pemberian nilai tambah yang dapat juga disebabkan oleh adanya kerusakan, akan memberikan penambahan atau penyusutan volume dari produk awal. Oleh karena itu, suatu analisis tidak dapat dijadikan suatu ukuran untuk membandingkan dua keadaan sebelum diadakannya penyesuaian (Anindita, 2004). Konsep produk referensi merupakan konsep marjin pemasaran suatu produk dapat disesuaikan dengan nilai tambah produk tersebut, dengan membandingkan 1 kg produk di tangan konsumen dengan volume produk di tangan produsen (Smith dalam Anindita, 2004).

a. *Reference to petani* =  $\frac{\text{Berat produk setelah susut}}{\text{Berat awal produk}}$

b. *Reference to pedagang* =  $\frac{\text{Berat awal produk}}{\text{Berat produk setelah susut}}$

### 2.3.6 Efisiensi Pemasaran

Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam mengukur penampilan pasar. Hal ini mencerminkan bahwa pemasaran harus berlangsung secara efisien, perbaikan efisiensi pemasaran dibidang pertanian merupakan tujuan utama





berbagai pelaku pasar. Menurut Anindita (2004), terdapat tiga indikator yang dapat digunakan sebagai alat analisis efisiensi pemasaran, yaitu:

- a. Saluran pemasaran
- b. Biaya pemasaran
- c. Kegagalan pasar

Pengukuran efisiensi pemasaran yang seringkali dilakukan menyangkut bagaimana memperpendek saluran pemasaran dan mengurangi biaya pemasaran. Saluran pemasaran yang umumnya panjang menyebabkan tingginya biaya pemasaran dari produsen ke konsumen (petani), selain itu adanya fungsi-fungsi yang dilakukan lembaga pemasaran seperti pengangkutan, sifat produk pertanian yang mudah rusak seringkali menjadi penyebab ketidakefisienan produk pertanian dibandingkan dengan produk non pertanian.

Menurut Masrofie (1994), membedakan efisiensi pemasaran menjadi 2 konsep, yaitu: (1) efisiensi operasional (teknis), beranggapan bahwa sifat utama dari produk tidak mengalami perubahan dan tekanan yang ditujukan pada usaha mengurangi biaya input untuk menghasilkan barang dan jasa; (2) efisiensi harga, berkaitan dengan perbaikan dalam operasi pembelian, penjualan, dan aspek harga, berkaitan dari prospek pemasaran yang sedemikian rupa. Berdasarkan efisiensi harga tersebut diharapkan dapat responsif terhadap keinginan konsumen.

Pernyataan tersebut diatas sama dengan pendapat dari Anindita (2004), terdapat dua macam pengukuran efisiensi pemasaran yaitu dengan menggunakan efisiensi operasional (*operational efficiency*) dan efisiensi harga (*pricing efficiency*). Efisiensi Operasional digunakan untuk mengukur biaya pemasaran dalam suatu kejadian dapat berkurang tetapi output dapat meningkat. Efisiensi harga adalah bentuk kedua efisiensi pemasaran yang didasarkan pada asumsi pasar kompetitif yang efisien.



### III. KERANGKA TEORITIS

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Salah satu daerah yang memiliki produksi jagung yang cukup tinggi di sektor pertanian Indonesia adalah Pulau Jawa, khususnya Jawa Timur (Katalog BPS : Produksi Tanaman Pangan 2015). Kabupaten Kediri merupakan salah satu daerah yang berpotensi dijadikan sentra produksi jagung. Hal ini ditunjang dengan tersediannya lahan panen jagung terluas yang terletak di Kecamatan Papar, yakni terdapat 957,0 Ha dari luas panen jagung di Kabupaten Kediri dengan rata-rata produktivitas jagung sebesar 2,8 ton/ Ha pada tahun 2014 (Dinas Pertanian Kabupaten Kediri, 2015). Tingginya permintaan jagung guna pemenuhan pasokan bahan baku pakan ternak di Kabupaten Kediri mengharuskan daerah mampu menjamin pengadaan ketersediaan jagung secara kontinu. Permintaan pasokan jagung tidak hanya dari dalam Kecamatan Papar, terdapat dua perusahaan pakan yang membutuhkan suplai jagung dari Kecamatan Papar. Oleh karena itu, Kecamatan Papar, khususnya Desa Papar seringkali dijadikan sebagai salah satu daerah rekomendasi penerima bantuan saprodi dalam setiap program pemerintah terkait upaya peningkatan produktivitas jagung.

Potensi Kecamatan Papar sebagai daerah sentra jagung memiliki kendala, khususnya dalam hal produktivitas jagung di Desa Papar. Kualitas jagung masih rendah karena seringkali petani belum melakukan proses budidaya secara intensif pada usahatani jagungnya. Hal ini dikarenakan terbatasnya modal yang dimiliki petani sehingga petani belum sepenuhnya melakukan proses budidaya dengan baik pada tanaman jagungnya. Pengendalian untuk hama sudah dilakukan dengan penyemprotan pestisida. Pengendalian penyakit tanaman pada jagung juga sudah melakukan dengan penyemprotan fungisida ketika masa vegetatif jagung, namun penyakit bulai jagung sangat sulit dikendalikan ketika sudah menyerang tanaman jagung petani. Akibat penyakit bulai jagung sudah menyerang jagung dapat menurunkan kualitas jagung, sehingga petani harus menerima berapapun harga yang sudah ditetapkan oleh tengkulak.







Selain itu akibat lain dari keterbatasan modal yang dimiliki petani adalah sikap mental petani yang suka mendapatkan pinjaman kepada tengkulak dengan suatu syarat bahwa hasil panen jagung petani harus di setor kepada tengkulak. Dalam pemasaran jagung, petani cenderung menerima harga yang telah ditetapkan tengkulak, dimana petani tidak dapat menaikkan harga meskipun permintaan jagung tinggi. Hal tersebut memicu adanya tindakan kolusi antara tengkulak dan petani, sehingga membuat posisi tawar petani menjadi rendah. Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, petani membutuhkan suatu lembaga perkreditan khusus untuk petani atau koperasi tani agar terjalin teknik kerjasama yang baik dan petani pun tidak sampai kehilangan pelanggan mereka baik itu konsumen akhir maupun para tengkulak.

Permintaan pasokan jagung tidak hanya pada daerah sentra namun juga dari luar daerah Papan. Terdapat dua perusahaan pakan yang membutuhkan suplai jagung dari Desa Papan. Seharusnya permintaan jagung yang tinggi dapat meningkatkan posisi tawar petani, akan tetapi pada kenyataannya adalah jarak yang jauh antara lokasi usahatani dengan pasar menjadi kendala dalam pemasaran jagung. Proses pendistribusian komoditas jagung yang melibatkan lembaga pemasaran akan berpengaruh pada panjangnya saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang pada umumnya panjang menyebabkan tingginya biaya pemasaran dari produsen ke konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingginya ketergantungan petani kepada lembaga pemasaran. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin panjang rantai pemasaran jagung dan pada akhirnya menyebabkan terbentuk margin pemasaran yang tinggi. Hal ini semakin didukung dengan sulitnya petani mengetahui informasi pasar terutama tentang pembentukan harga. Pedagang lebih memiliki akses informasi harga yang lebih baik dibanding dengan petani.

Selain itu pada kondisi lapang yang ditemukan terdapat permasalahan penggunaan alat angkut yang kurang efektif dalam penggunaannya. Hal ini dikarenakan pada setiap kali lembaga pemasaran melakukan pengangkutan jagung tidak sesuai dengan ukuran kendaraan yang digunakan. Pedagang atau lembaga pemasaran seperti pengecer menggunakan alat angkut *pick up* guna memindahkan jagung dari produsen. Penggunaan alat angkut *pick up* dipilih karena pengecer





tidak memiliki pilihan lain. Pengecer tidak menggunakan sepeda motor karena akan memakan waktu serta biaya karena kapasitas normal sepeda motor tidak sebanding dengan rata-rata angkut jagung, sehingga akan berpengaruh pada efisiensi operasional yang di nilai berdasarkan penggunaan fasilitas transportasi yang digunakan oleh lembaga pemasaran. Melihat situasi diatas, perlu adanya efektivitas dari segi harga yang mampu mencerminkan biaya pemasaran yang efisien.

Melihat beberapa permasalahan diatas sangat dimungkinkan bahwa tingkat pengetahuan petani jagung terhadap situasi pasar, mutu dan kualitas jagung serta harga jagung belum terlalu tinggi. Hal tersebut memberikan pengaruh pada struktur pasar jagung di Desa Papar sebagai akibat dari tingkat pengetahuan petani terhadap pembentukan harga, mutu serta kualitas yang mampu mempengaruhi perilaku pasar jagung. Perilaku pasar yang tercermin adalah sebagai penyesuaian terhadap situasi pasar sehingga menunjukkan suatu penampilan pasar jagung. Dari penampilan pasar jagung ini yang nantinya akan dapat dilihat, apakah pasar jagung yang terbentuk di Desa Papar sudah berjalan dengan efisien. Tingkat efisiensi pasar jagung tersebut akan dipertegas dengan mengitung efisiensi pemasaran berdasarkan efisiensi harga dan efisiensi operasional.

Struktur pasar membahas tentang perilaku dan kegiatan organisasi yang mempengaruhi keadaan bagaimana harga dibentuk dan persaingan diantara pelaku-pelaku pasar (Anindita, 2004). Terdapat empat kriteria dalam menentukan struktur pasar yang harus diketahui oleh peneliti yaitu : (1) konsentrasi penjual dan pembeli; (2) deferensiasi produk; (3) *barrier to entry* (4) tingkat pengetahuan pasar (Jaya, 2008 dan Anindita, 2004). Menurut Baladina (2012), pendekatan struktur pasar menggunakan analisis pangsa pasar (*market share*), IHH, CR4, Indeks Rosenbluth, dan Koefisien Gini. Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti akan menggunakan indikator, konsentrasi penjual dan pembeli, deferensiasi produk, *barrier to entry*, serta tingkat pengetahuan pasar untuk mengetahui struktur pasar. Derajat konsentrasi pasar diukur dengan menggunakan analisis pangsa pasar (*market share*), IHH, dan CR4. Hal ini dikarenakan, struktur pasar jagung dapat dengan mudah diketahui melalui indikator derajat konsentrasi penjual dan pembeli dalam pasar jagung.

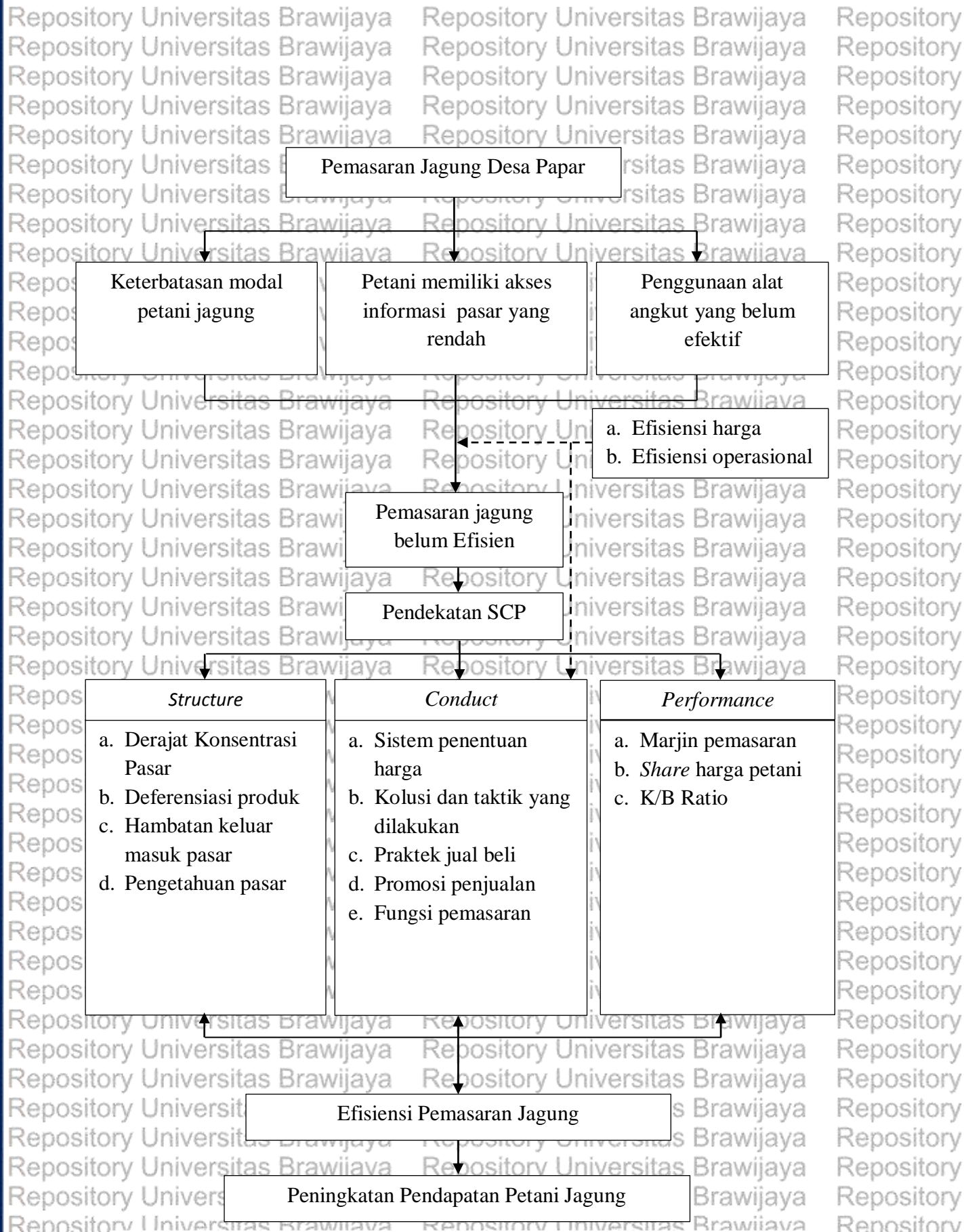




Struktur pasar akan mempengaruhi perilaku apa yang akan diambil oleh pasar (Anindita, 2004). Menurut Baladina (2012) dalam menganalisis perilaku pasar dapat menggunakan indikator mengukur perilaku atau tingkah laku pasar, yaitu metode penentuan harga, kebijakan harga, promosi penjualan, kerjasama atau kolusi, dan tindakan *predatory*. Dalam penelitian ini untuk mengetahui perilaku pasar digunakan penentuan harga, kolusi, praktek jual beli, promosi, dan fungsi pemasaran yang dilakukan. Pemasaran jagung di Desa Papar belum menunjukkan pemasaran yang efisien. Hal ini ditunjukkan dengan penetapan harga jagung belum melibatkan petani yang seharusnya menjadi bagian dari pelaku pasar. Terjadi kolusi dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan baik konsumen maupun tengkulak.

Perilaku pasar merupakan pantulan dari adanya struktur pasar yang akan mempengaruhi penampilan pasar (Anindita, 2004 dalam Lestiana; 2009). Menurut Baladina (2012), pendekatan penampilan pasar diketahui melalui analisis margin pemasaran berdasarkan konsep produk referensi. Analisis penampilan pasar dapat diukur dengan menggunakan keuntungan produsen yaitu K/B ratio (Setiyono, 2005 dalam Lestiani; 2009). Struktur saluran pemasaran yang perlu ditelusuri untuk mengetahui apakah terlalu banyak lembaga pemasaran yang terlibat sehingga menyebabkan perbedaan margin yang terbentuk pada setiap saluran pemasaran. Harga dipasar tinggi, belum tentu di tingkat petani tinggi pula. Sedangkan apabila harga dipasar redah, maka harga di tingkat petani ikut turun, hal ini menunjukkan adanya ketimpangan *share* keuntungan. Selain menggunakan analisis margin, distribusi *share*, K/B ratio, untuk meneliti tingkat efisiensi pemasaran peneliti menambahkan efisiensi berdasarkan harga dan operasional untuk melihat efisiensi berkenaan dengan sumberdaya dan koordinasi proses produksi dalam pemasaran.





Gambar 2. Kerangka Pemikiran Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung

Keterangan :  
 —————> : Alur Pemikiran  
 - - - - -> : Alur Analisis





### 3.2 Hipotesis

Dari teori kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Struktur pasar jagung di Desa Papar merupakan pasar persaingan tidak sempurna.
2. Perilaku pasar dengan melibatkan lembaga pemasaran dan informasi penetapan harga didominasi oleh lembaga pemasaran tengkulak sehingga menyebabkan kolusi.
3. Jagung di Desa Papar memiliki margin pemasaran, K/B ratio antar lembaga pemasaran yang tidak merata, serta penggunaan alat angkut yang kurang efektif sehingga penampilan pasar tidak efisien.

### 3.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada aspek struktur, perilaku, dan penampilan pasar jagung di Desa Papar dan tidak menjelaskan mengenai pendapatan usahatani.
2. Petani yang dijadikan responden adalah petani jagung Desa Papar yang terdaftar di Badan Penyuluh Pertanian (BPP) Kecamatan Papar.
3. Petani yang dijadikan responden bersifat homogen, yakni anggota kelompok tani yang memiliki keseragaman dalam menggunakan varietas benih hibrida.
4. Konsumen jagung tidak menjadi responden, wawancara hanya dilakukan sampai lembaga pemasaran sebelum konsumen akhir.
5. Perhitungan saluran pemasaran hanya sampai pada pedagang luar daerah/kabupaten yang bertempat tinggal di Desa Papar, tidak menghitung penjualan jagung di luar daerah Papar.



### 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 1. Pengukuran Variabel Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar Jagung di Desa Papar

No	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
1.	Struktur Pasar	a. Derajat Konsentrasi Pasar	Volume penjualan jagung lembaga pemasaran	Jumlah penjual jagung oleh lembaga pemasaran selama 1 musim tanam	Kw/Musim Tanam
			Jumlah lembaga Pemasaran	Jumlah lembaga pemasaran jagung dalam saluran pemasaran jagung	Orang
			b. Hambatan Keluar Masuk Pasar	Pesaing potensial	Jumlah petani jagung yang berpotensi memiliki pangsa pasar besar
		c. Deferensiasi Produk	Kebijakan pasar	Peraturan dalam pasar yang telah disepakati oleh semua lembaga pemasaran yang menyulitkan produsen untuk masuk ke pasar.	Identifikasi kebijakan yang disepakati.
			Kualitas	Kualitas produk berdasarkan keseragaman warna, ukuran jagung.	Keseragaman warna : cerah atau gelap Keseragaman ukuran : Besar atau kecil.
			Kemasan	Jenis kemasan jagung saat dipasarkan.	Bahan kemasan : Karung goni





No	konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
					Berat : Kwintal (Kw) Kemasan
			Merek	Nama dagang jagung yang dihasilkan.	Identifikasi merek dagang.
		d. Tingkat Pengetahuan Pasar	Harga saprodi	Mudah atau tidaknya akses informasi terkait pengetahuan petani mengenai harga saprodi (benih, pupuk, dan pestisida, dll).	Identifikasi mudah atau tidaknya pengetahuan mengenai harga saprodi (benih, pupuk, dan pestisida, dll).
			Lokasi pasar	Mudah atau tidaknya akses informasi terkait pengetahuan petani terhadap lokasi pemasaran jagung.	Identifikasi mudah atau tidaknya pengetahuan lokasi pasar jagung didapatkan.
			Kualitas varietas	Mudah atau tidaknya akses informasi terkait pengetahuan petani terhadap kualitas varietas jagung di pasar terkait produktivitas serta kegunaan varietas tersebut.	Identifikasi mudah atau tidaknya pengetahuan kualitas varietas jagung di pasar.





No	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
			Harga produk	Mudah atau tidaknya akses informasi terkait pengetahuan petani terhadap harga jagung di pasar.	Identifikasi mudah atau tidaknya pengetahuan harga produk jagung yang didapatkan.
			Lokasi pasar	Mudah atau tidaknya akses informasi terkait pengetahuan petani terhadap lokasi pemasaran jagung.	Identifikasi mudah atau tidaknya pengetahuan lokasi pasar jagung yang didapatkan.
2.	Perilaku Pasar	a. Penetapan harga	Tujuan	Tujuan dilakukannya penetapan harga dan jumlah output di setiap tingkat lembaga pemasaran.	Identifikasi tujuan penetapan harga dan jumlah output setiap tingkat lembaga pemasaran.
			Sasaran	Untuk apa dan siapa hasil harga yang telah ditetapkan dan jumlah output yang sudah ditentukan akan diberikan atau diterima.	Identifikasi apa dan siapa hasil harga dan jumlah output yang ditetapkan akan diberikan/diterima.
			Biaya	Perilaku dalam mengatur pengeluaran dalam pemasaran untuk melakukan persaingan dengan lembaga lain.	Identifikasi perilaku meminimalkan biaya.





No	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
			Harga pesaing	Tinggi rendahnya harga yang ditetapkan oleh pesaing yang mempengaruhi produsen lain.	Identifikasi pengaruh harga yang ditetapkan pesaing.
		b. Kebijakan harga	Kebijakan harga	Ada atau tidaknya suatu kesepakatan untuk melakukan <i>mark up</i> harga di tingkat lembaga pemasaran jagung.	Identifikasi kesepakatan untuk melakukan <i>mark-up</i> harga di tingkat lembaga pemasaran.
		c. Kelembagaan pemasaran	Sistem transaksi	Ada atau tidaknya kerjasama dalam menentukan sistem transaksi antar lembaga pemasaran.	Identifikasi kerjasama dalam menentukan sistem transaksi antar lembaga pemasaran.
			Kerjasama	Ada atau tidaknya kerjasama antar lembaga pemasaran.	Identifikasi kerjasama antar lembaga pemasaran.
		d. Promosi penjualan	Jangka waktu	Durasi pemasangan atau pelaksanaan promosi bersamaan atau dibedakan dengan lembaga pemasaran lain.	Identifikasi waktu pelaksanaan promosi bersamaan atau dibedakan dengan lembaga pemasaran lain.
			Jenis promosi	Kegiatan atau bentuk promosi bersamaan atau dibedakan dengan lembaga pemasaran	Identifikasi pengadaan bentuk promosi bersamaan atau dibedakan





No	konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
				lain.	degan lembaga lain.
		Kolusi		Ada atau tidaknya kesepakatan yang dilakukan untuk bersaing dalam pemasaran jagung.	Identifikasi ada atau tidaknya kesepakatan yang dilakukan untuk bersaing.
	e. Fungsi pemasaran	Fungsi pertukaran		Ada atau tidaknya kegiatan sebagai bentuk transaksi.	Identifikasi kegiatan bentuk transaksi.
		Fungsi fisik		Ada atau tidaknya kegiatan atau usaha memberikan nilai tambah, terkait fungsi sortasi, transportasi, dan penyimpanan.	Identifikasi kegiatan memberikan nilai tambah pada produk.
		Fungsi penyediaan fasilitas		Ada atau tidaknya kegiatan terkait standarisasi, <i>packing</i> , dan promosi.	Identifikasi kegiatan standarisasi, <i>pack</i> dan promosi.
3.	Penampilan Pasar	a. Marjin Pemasaran	Harga tingkat konsumen	Harga jagung yang dibayarkan oleh konsumen untuk petani produsen.	Rp/Kg
			Harga tingkat produsen	Harga yang ditetapkan oleh produsen jagung.	Rp/Kg





No	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
			Biaya pemasaran	Biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran guna melaksanakan fungsi pemasaran.	Rp/Kg
			Keuntungan pemasaran	Pendapatan bersih yang diterima lembaga pemasaran dalam pelaksanaan fungsi pemasaran.	Rp/Kg
		b. <i>Share</i> harga petani	Harga tingkat petani	Harga jagung yang ditetapkan petani.	Rp/Kg
			Harga tingkat konsumen akhir	Harga yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk jagung.	Rp/Kg
		c. K/B ratio	Keuntungan pemasaran	Pendapatan bersih yang diterima lembaga pemasaran dalam pelaksanaan fungsi pemasaran.	Rp/Kg
			Total biaya	Seluruh biaya yang dikeluarkan selama kegiatan pemasaran.	Rp/Kg
4.	Efisiensi Harga	Fungsi Transportasi	Selisih harga	Selisih harga yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran.	Rp/Kg





No	konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
			Rata-rata biaya transportasi	Rata-rata biaya yang dikeluarkan selama melakukan fungsi transportasi	Rp/Kg
		Fungsi <i>Processing</i>	Selisih harga	Selisih harga yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran.	Rp/Kg
			Total biaya	Seluruh biaya <i>processing</i> yang dikeluarkan selama kegiatan pemasaran.	Rp/Kg
5.	Efisiensi Operasional	Fungsi Transportasi	Kapasitas angkut normal	Kemampuan alat angkut untuk memindahkan suatu produk dari suatu tempat ke tempat lain.	Kg
			Rata-rata angkut	Kemampuan rata-rata alat angkut untuk memindahkan suatu produk dari suatu tempat ke tempat lain.	Kg





## IV. METODE PENELITIAN

### 1.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode SCP untuk mengetahui seberapa jauh pasar kurang efisien dan berjalan tidak sesuai harapan. Pendekatan struktur pasar menggunakan konsentrasi penjual dan pembeli dengan indikator analisis *market share*, IHH, CR4, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar, dan pengetahuan pasar, sedangkan pendekatan perilaku pasar menggunakan analisis deskriptif kualitatif yang berhubungan pasar sebagai objek dengan mengidentifikasi sistem penentuan harga, kolusi, praktek jual beli, promosi penjualan serta fungsi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Pendekatan penampilan pasar dihitung berdasarkan margin pemasaran, distribusi margin, *share* harga yang diterima petani, K/B ratio pada setiap saluran pemasaran jagung. Pengukuran efisiensi pemasaran diperoleh dari analisis efisiensi harga dan efisiensi operasional untuk mengetahui layak ditetapkannya pemasaran jagung di Desa Papar memenuhi tingkat efisiensi secara ekonomi. Selanjutnya data kuantitatif diolah dengan menggunakan program *Microsoft Excel* untuk mengetahui kegiatan pasar sudah atau belum berjalan sesuai harapan pihak-pihak yang terlibat dalam sistem pemasaran.

### 1.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Papar, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Pemilihan lokasi dilakukan dengan pertimbangan Desa Papar merupakan salah satu daerah sentra produksi jagung di Kabupaten Kediri, sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian efisiensi pemasaran jagung di lokasi ini. Penelitian dilakukan dari Bulan April-Mei 2017 yang dimulai dari pengambilan data primer pada petani, pedagang-pedagang jagung lalu dilanjutkan tahap pengelolaan data dan data-data pendukung lainnya di lokasi penelitian.





### 1.3 Teknik Penentuan Sampel

Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tahap, yaitu penentuan responden petani dan penentuan lembaga pemasaran. Penentuan responden pada petani jagung menggunakan metode secara acak sederhana (*simple random sampling*). Penggunaan metode ini dikarenakan responden petani bersifat homogen yakni menggunakan varietas benih hibrida, sehingga setiap unit penelitian dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Banyaknya sampel penelitian yang diambil dihitung berdasarkan Rumus Slovin. Penentuan responden lembaga pemasaran dilakukan dengan metode *snowball sampling*. Menurut Umar (2004), Rumus slovin digunakan untuk mendapatkan sampel yang mampu menggambarkan keseluruhan dari populasi, sehingga peneliti menggunakan rumus slovin dalam penentuan sampel responden dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Tingkat kesalahan (*error term*)

Populasi dalam penelitian ini adalah petani jagung yang berada di Desa Papar, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri sebanyak 134 petani. Dari jumlah populasi tersebut, tingkat kelonggaran ketidak telitian atau kesalahan dalam pengambilan sampel adalah sebesar 15%. Hasil penentuan sampel setelah dihitung menggunakan rumus diperoleh :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{134}{1 + 134(0,15)^2}$$

$$n = 33 \text{ responden}$$

Jadi jumlah petani yang memiliki peluang dijadikan responden untuk mewakili populasi berjumlah 33 petani.





#### 1.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan jenis data, dimana dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Berikut adalah penerapan metode pengumpulan data berdasarkan jenis data :

##### 1. Data primer

Data primer yang dibutuhkan adalah data kualitatif dan kuantitatif mengenai nilai dan volume penjualan, saluran pemasaran, harga jagung di tingkat petani, total biaya produksi jagung yang dikeluarkan petani, serta keuntungan yang diperoleh petani dalam budidaya jagung. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### a. Wawancara

Wawancara yang dilakukan untuk pengumpulan data adalah mengajukan pertanyaan yang sistematis dan langsung kepada responden dengan menggunakan alat bantu kuisioner. Wawancara dilaksanakan dengan cara mengadakan tanya jawab langsung kepada petani dan pedagang jagung.

##### b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data berupa gambar dengan cara pengambilan gambar menggunakan alat bantu berupa kamera atau sejenisnya. Dokumentasi berupa proses distribusi jagung serta fungsi-fungsi yang dilakukan lembaga pemasaran.

##### 2. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari lembaga/instansi yang terkait seperti Dinas Pertanian Kabupaten Kediri, Badan Pusat Statistik, Badan Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Papar, Kantor Desa, sumber lain yang relevan baik jurnal maupun hasil penelitian terdahulu. Data sekunder yang didapatkan nantinya akan digunakan sebagai data pelengkap dari data-data primer.

#### 1.5 Teknik Analisis Data





### 1.5.1 Pendekatan Struktur Pasar

#### 1. Menghitung Pangsa Pasar (*Market Share*)

Menurut Papas (1995), pangsa pasar (*Market Share*) untuk mengetahui pangsa pasar dari pedagang pada suatu wilayah pasar. Perhitungannya disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. *Market Share* dari Lembaga Pemasaran Jagung

Lembaga Pemasaran/ Petani	Kapasitas produk yang dapat diserap dari suatu wilayah pasar	Pangsa Pasar (%)
1.	a	a/x
2.	b	b/x
3.	c	c/x
-	-	-
-	-	-
N	Y	y/x
Total	$a + b + c + \dots + y = x$	100

Kriterianya :

- Monopoli murni yaitu perusahaan mempunyai 100% pangsa pasar
- Perusahaan dominan yaitu perusahaan mempunyai 50-100 pangsa pasar dan tanpa ada pesaing yang kuat
- Oligopoli ketat yaitu penggabungan 4 perusahaan terbesar yang mempunyai 60- 100% pangsa pasar
- Oligopoli longgar yaitu penggabungan 4 perusahaan terbesar yang mempunyai kurang dari atau sama dengan 40% pangsa pasar.
- Persaingan monopolistik yaitu banyak pesaing yang efektif tetapi tidak satupun yang mempunyai lebih dari 10% pangsa pasar
- Persaingan murni yaitu dari 50 pesaing tetapi tidak satupun yang mempunyai pangsa pasar yang berarti.

#### 2. CR<sub>4</sub> (*Concentration Ratio For The Biggest Four*)

Merupakan penjumlahan 4 pembeli yang mempunyai pangsa pasar terbesar dari suatu wilayah pasar.

$$CR_4 = S_1 + S_2 + S_3 + S_4$$

Dimana :

CR<sub>4</sub> = *Concentrasi Ratio for The Biggest Four*

S = Pangsa pasar dari pedagang jagung dalam pasar

S<sub>1</sub> = Pangsa pasar dari pedagang ke - 1

S<sub>2</sub> = Pangsa pasar dari pedagang ke - 2

S<sub>3</sub> = Pangsa pasar dari pedagang ke - 3

S<sub>4</sub> = Pangsa pasar dari pedagang ke - 4





Kriterianya :

- a.  $CR_4 \leq 40\%$ , menunjukkan bahwa pasar yang bersaing dan mendekati model pasar persaingan sempurna.
- b.  $40\% \leq CR_4 \leq 80\%$ , menunjukkan bahwa pasar yang bersaing dan mengarah pada oligopoli/oligopsoni.
- c.  $CR_4 \geq 80\%$ , menunjukkan pasar sangat terkonsentrasi dan cenderung ke arah monopoli/monopsoni.

3. IHH (Index Herfindahl-Hirschman)

$$IHH = (S_1)^2 + (S_2)^2 + (S_3)^2 + \dots + (S_n)^2$$

Dimana :

IHH = Index Herfindahl-Hirschman

$S_{12}$  = Pangsa pasar ke - 1

$S_{22}$  = Pangsa pasar ke - 2

$S_{32}$  = Pangsa pasar ke - 3

$S_{n2}$  = Pangsa pasar ke - n

Kriterianya :

IHH = 1, mengarah monopoli/monopsoni

IHH = 0, mengarah persaingan sempurna

$0 < IHH < 1$ , mengarah oligopoli/oligopsoni

4. Analisis Deskriptif

a. Hambatan keluar masuk pasar

Jika terdapat kemudahan dalam keluar masuk pasar maka struktur pasar cenderung kompetitif, jika terjadi hambatan dalam memasuki pasar maka pasar bersifat monopsoni, dan jika terdapat kesulitan yang besar dalam memasuki pasar maka pasar bersifat oligopsoni. Indikator hambatan meliputi kemudahan akses teknologi, ukuran usahatani, permodalan yang diperlukan, dan kebijakan pemerintah setempat.

b. Deferensiasi produk

Jagung dalam penelitian ini bersifat homogen maka perbedaan secara detail mengenai tingkat deferensiasi produk. Tingkat deferensiasi yang mungkin adalah perbedaan produk berdasar ukuran atau standar lainnya yang menyebabkan perbedaan harga jual oleh petani. Deferensiasi produk diukur dengan indikator ukuran dan warna jagung atau standar lain seperti kadar air yang terkandung dalam jagung yang menyebabkan perbedaan harga jual oleh petani.





### c. Pengetahuan Pasar

Pengetahuan pasar diukur dengan indikator tingkat pengetahuan pasar terutama mengenai informasi harga baik bagi petani maupun lembaga pemasaran lainnya.

### 1.5.2 Pendekatan Perilaku Pasar

Pembahasan Perilaku pasar cenderung menggunakan analisis deskriptif kualitatif berkenaan dengan pasar yang menjadi objek penelitian, dengan indikator sebagai berikut :

- a. Ada atau tidaknya strategi persaingan secara sehat yang dilakukan oleh petani atau lembaga pemasaran jagung baik harga maupun non harga.
- b. Ada atau tidaknya kolusi dan kerjasama dalam hal menentukan harga jagung serta monopoli produk jagung di pasar sehingga hanya dikuasai oleh satu pihak beserta perantaranya.
- c. Ada atau tidaknya peran promosi dan tawaran perbaikan produk oleh petani dan lembaga pemasaran jagung kepada konsumen.

### 4.4.3 Pendekatan Penampilan Pasar

#### 1. Analisis Marjin Pemasaran

Analisis marjin pemasaran digunakan untuk mengetahui panjang pendeknya rantai pemasaran yang mempengaruhi *farmer's share*.

##### a. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen.

Marjin pemasaran dirumuskan dengan :

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana :

MP = Marjin pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga tingkat konsumen akhir (Rp/Kg)

Pf = Harga tingkat petani (produsen) (Rp/Kg)

##### b. Distribusi Marjin Pemasaran





Distribusi marjin pemasaran merupakan bagian keuntungan lembaga pemasaran atas biaya atau jasa yang telah dialokasikan untuk melakukan fungsi pemasaran.

$$DM_i = \frac{M_i}{M_{total}} \times 100\%$$

Dimana :

DM<sub>i</sub> = Distribusi marjin

M<sub>i</sub> = Marjin pemasaran ke-i, lembaga pemasaran ke-i.

M<sub>total</sub> = Pr – Pf (Rp/Kg)

c. *Farmer's Share* atau *share* harga petani

$$Shp = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Dimana :

Shp = *Share* harga petani (produsen) (%)

Pf = Harga tingkat konsumen akhir (Rp/Kg)

Pr = Harga tingkat petani (produsen) (Rp/Kg)

2. Analisis K/B Ratio

$$K/B \text{ Ratio} = \text{Keuntungan/Biaya} \times 100\%$$

Dimana :

K/B = Ratio keuntungan terhadap biaya

K = Keuntungan lembaga pemasaran jagung (Rp)

B = Biaya total saluran pemasaran jagung (Rp)

#### 4.4.4 Efisiensi Harga

Efisiensi harga berkenaan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya dan mengkoordinasikan proses produksi dengan keinginan konsumen. Efisiensi ini berkaitan dengan keefektifan harga dalam mencerminkan biaya keluaran yang bergerak melalui sistem pemasaran.

Pemasaran yang efisien terjadi apabila seluruh sistem pasar, harga yang terjadi harus merefleksikan biaya sepanjang waktu, ruang, dan bentuk. Dalam hal ini adalah biaya transportasi.

a. Biaya Transportasi





Efisiensi harga dari transportasi yaitu dengan menghitung perbedaan harga komoditas diantara dua tempat dimana harus lebih besar atau sama dengan biaya transportasi.

Harga jual di pedagang satu – harga jual di pedagang lain  $\geq$  biaya transportasi.

$$H_{j_i} - H_{j_{(i-1)}} \geq BT$$

Kriteria efisiensi harga menurut fungsi transportasi untuk lembaga pemasaran:

Jika :  $H_{j_i} - H_{j_{(i-1)}} > BT$ , maka efisiensi tercapai.

$H_{j_i} - H_{j_{(i-1)}} < BT$ , maka efisiensi belum tercapai.

Keterangan:

$H_{j_i}$  = harga jual pada lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg).

$H_{j_{(i-1)}}$  = harga jual pada lembaga pemasaran sebelum i (Rp/kg).

BT = biaya transportasi (Rp/kg).

#### b. Biaya *Processing*

Harga komoditi yang diproses – harga jual di pedagang lain  $\geq$  biaya *processing*.

$$H_{j_i} - H_{j_{(i-1)}} \geq BP$$

Kriteria efisiensi harga menurut fungsi *Processing* untuk lembaga pemasaran:

Jika :  $H_{j_i} - H_{j_{(i-1)}} \geq BP$ , maka efisiensi tercapai.

$H_{j_i} - H_{j_{(i-1)}} < BP$ , maka efisiensi belum tercapai.

$H_{j_i}$  = Harga jual komoditi yang sudah diproses pada lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg).

$H_{j_{(i-1)}}$  = Harga jual komoditi yang tidak diproses pada lembaga pemasaran sebelum i (Rp/kg).

BT = Biaya *processing* (Rp/kg).

#### 4.4.5 Efisiensi Operasional

Efisiensi Operasional digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang tetapi *output* meningkat. Efisiensi ini berkenaan dengan keefektifan atau kemampuan dalam melakukan aspek-aspek fisik dalam pemasaran sesuai dengan tujuannya. Efisiensi operasional dapat diukur dengan cara *load factor efficiency*, yaitu suatu tingkat dari suatu perusahaan sebagai industri menggunakan secara penuh fasilitas-fasilitas yang tersedia. Fasilitas yang dipakai ukuran adalah fasilitas transportasi.





Fasilitas transportasi yang dihitung berdasarkan satuan ukuran dalam setiap kali pengangkutan jagung, disesuaikan dengan ukuran kendaraan. Apabila kapasitas angkutnya 100% (*full capacity*), maka dapat dikatakan efisien. Sedangkan apabila kapasitas angkutnya kurang dari 100% (*under capacity*), maka dapat dikatakan tidak efisien.

Kriteria pengukuran efisiensi operasional dapat dirumuskan sebagai berikut:

$C_p = 100\%$ , dikatakan efisien.

$C_p < 100\%$ , dikatakan tidak efisien.

Dimana:

$C_p$  = kapasitas kendaraan dalam mengangkut jagung.

Indikator  $C_p > 100\%$ , maka dapat dikatakan efisien jika dalam proses pemasaran jagung tidak memperhitungkan biaya resiko kerusakan produksi.



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Kondisi Umum Daerah Penelitian

#### 5.1.1 Profil Desa

Desa Papar adalah sebuah desa di Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur. Luas wilayah 1.005,18 Ha dengan luas untuk pemukiman dan fasilitas umum 46,80 Ha, dan selebihnya digunakan untuk sawah dan ladang.

Terdiri dari 8 dusun, yaitu : Tawangrejo, Bulurejo, Jenggotan, Pulosari, Bonsari, Papar Utara, Papar Selatan, dan Papar Krajan. Jarak terhadap ibu kota Kabupaten Kediri sekitar 18 km. Batas wilayah Desa Papar adalah sebagai berikut :

- a. Sebelah utara : Desa Tanon
- b. Sebelah selatan : Desa Janti
- c. Sebelah timur : Desa Maduretno
- d. Sebelah barat : Sungai Brantas

Keadaan cuaca beriklim tropis yang meliputi dua musim (musim kemarau dan musim hujan). Curah hujan selama setahun 1.498 mm, dan hujan terjadi pada bulan Desember-Juni dengan temperatur rata-rata 18-23°C.

#### 5.1.2 Keadaan Penduduk

Desa Papar terdiri dari 7.956 jiwa, penduduk laki-laki berjumlah 3.938 jiwa, penduduk perempuan berjumlah 4.018 jiwa, dengan jumlah rumah tangga sebanyak 2.234 rumah tangga pada tahun 2016. Jumlah tersebut merupakan jumlah yang tersebar di Kecamatan Papar. Tabel jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan oleh Tabel 3 sedangkan jumlah penduduk berdasarkan jenis pekerjaan diuraikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Penduduk Di Desa Papar

Tahun	Jenis Kelamin		Jumlah	
	L	P	Penduduk	Rumah Tangga
2015	3.849	3.969	7.818	2.203
2016	3.938	4.018	7.956	2.239

Sumber : Data Kependudukan Kantor Desa Papar, 2016 (Diolah)





Keadaan penduduk berdasarkan jenis pekerjaan, menunjukkan bahwa sebesar 36,09% pekerjaan penduduk Desa Papar didominasi oleh pekerjaan pada sektor pertanian yaitu buruh tani dan petani. Tingginya jumlah tersebut dikarenakan sebagian besar wilayah di Desa Papar didominasi oleh lahan pertanian. Pertanian di Desa Papar hanya ada 2 musim tanam, yakni menanam padi pada musim penghujan dan menanam jagung pada musim kemarau. Pekerjaan lain masyarakat Desa Papar adalah bekerja di sektor industri, hal ini dikarenakan wilayah Dusun Papar Selatan, Papar Krajan, dan Papar Utara dekat dengan akses jalan menuju kota. Keberadaan akses jalan yang memudahkan masyarakat untuk berwiraswasta di bidang industri dan memberikan dampak penyerapan tenaga kerja didalam masyarakat Desa Papar.

## 5.2 Karakteristik Petani Responden

Karakteristik petani responden berkaitan dengan ciri-ciri yang dimiliki responden sehingga memungkinkan memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap hasil penelitian. Penelitian ini melibatkan dua jenis responden yang memiliki karakteristik yang berbeda. Responden pertama adalah berasal dari kalangan petani yang bertanam jagung di Desa Papar yang terdaftar di Badan Penyuluh Pertanian (BPP) Kecamatan Papar. Petani yang dijadikan sampel merupakan anggota kelompok tani yang memiliki keseragaman dalam menggunakan varietas benih hibrida. Adapun jumlah petani jagung di Desa Papar yang dijadikan responden berjumlah 33 orang dengan karakteristik responden petani adalah usia, luas total kepemilikan lahan, serta luas lahan yang ditanami jagung. Responden kedua adalah berasal dari kalangan lembaga pemasaran yang terkait dalam sistem pemasaran jagung di Desa Papar, yang terlibat dengan karakteristik responden usia, lama usaha, serta jenis pelaksana usaha.

### 5.2.1 Karakteristik Responden Petani Jagung Desa Papar

Karakteristik responden petani jagung di Desa Papar yakni berdasarkan usia, total lahan yang dimiliki, serta luas lahan yang ditanami jagung disajikan dalam tabel 4. Dari tabel tersebut diketahui bahwa usia petani penanam jagung, lebih didominasi oleh kelompok petani dengan usia lebih dari 54 tahun dengan



persentase sebesar 54,55%. Hal ini membuktikan bahwa petani pada usia yang tergolong sudah tidak lagi muda masih ikut serta dalam menggarap sawah, meskipun dalam kenyataannya masih dibantu oleh tenaga kerja lain untuk meringankan pekerjaannya. Rata-rata petani yang berusia 42-54 tahun dengan modal pengalaman turun temurun bercocok tanam yang diwarisi dari keluarga, serta meneruskan lahan milik dari keluarga sebelumnya. Kelompok tani usia <42 tahun memiliki persentase yang kecil yakni sebesar 18,18%, hal ini membuktikan bahwa petani dari golongan usia muda belum memiliki ketertarikan dalam kegiatan usahatani.

Tabel 4. Karakteristik Responden Petani Jagung di Desa Papar Berdasarkan Usia, Total lahan, dan luas Lahan ditanami Jagung

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Petani Jagung	<42	6	18,18
	42-54	9	27,27
	>54	18	54,55
	Jumlah	33	100
Total Lahan (Ha)	<0,5	17	51,52
	0,5-1,0	12	36,36
	>1,0	4	12,12
	Jumlah	33	100
Luas Lahan ditanami jagung (Ha)	<0,5	23	69,70
	0,5-1,0	6	18,18
	>1,0	4	12,12
	Jumlah	33	100

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Berdasarkan karakteristik total lahan yang dimiliki petani jagung di Desa Papar, sebagian besar didominasi oleh petani dengan luas lahan kurang dari 0,5 Ha, yang ditunjukkan dengan persentase sebesar 51,52%. Hal ini dikarenakan rata-rata petani Desa Papar merupakan petani berlahan sempit dengan penghasilan serta kesejahteraan cukup. Berdasarkan letak geografis Desa Papar yang sebagian besar wilayahnya didominasi oleh lahan pertanian membuktikan bahwa pekerjaan yang sering dijumpai di Desa Papar adalah sebagai petani penggarap dan pemilik lahan, baik sebagai pekerjaan utama maupun pekerjaan sampingan. Namun, tidak terjadi ketimpangan yang cukup tinggi dalam ketiga kategori (<0,5; 0,5-1,0; dan





$>1,0$ ). Dari hasil kepemilikan lahan tersebut membuktikan bahwa petani Desa Papar memiliki kesejahteraan yang merata.

Sedangkan dari hasil karakteristik luas lahan jagung di Desa Papar, sebesar 69,70% petani mengusahakan lahannya untuk ditanami jagung dengan lahan yang kurang dari 0,5 Ha. Hal ini dikarenakan petani terkadang menanam padi lagi setelah memanen padi, dan sebagian dari yang lain menanami sisa lahannya dengan komoditas lain seperti tebu yang sama-sama menyesuaikan dengan karakteristik tanah yang ada di Desa Papar. Ada dua alasan petani menanam jagung yakni : (1) memenuhi permintaan pasar untuk pakan ternak; (2) memberikan cadangan unsur N pada lahan garapan sebelum ditanami padi atau komoditas yang lain.

### 5.2.2 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Jagung Desa Papar

Pedagang yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 33 orang yang terlibat dalam sistem pemasaran jagung di Desa Papar. Pengambilan sampel lembaga pemasaran berdasarkan metode *snowball sampling*. Teknik *snowball sampling* adalah cara mendapatkan data dengan mengikuti alur pemasaran yang ada di Desa Papar berdasarkan informasi yang diperoleh dari lembaga pemasaran sebelumnya, dengan cara ini didapatkan jumlah pedagang atau lembaga pemasaran yang terdiri dari 6 orang tengkulak, 7 orang pedagang besar, 10 orang pengecer jagung, dan 4 pedagang luar daerah. Sampel lembaga pemasaran ini tidak termasuk pedagang di luar Desa Papar.

#### 1. Karakteristik Tengkulak

Responden tengkulak mayoritas ditemui di rumah masing-masing, hanya satu tengkulak yang ditemui di lahan pertanian. Kegiatan yang dilakukan oleh tengkulak lebih sering di lahan pertanian yakni untuk membeli jagung langsung dari petani, kemudian tengkulak akan menjual kembali jagung yang telah dibeli dari petani ke lembaga pemasaran selanjutnya. Keberadaan tengkulak sangat membantu petani karena petani tidak lagi harus mengeluarkan biaya untuk melakukan pemasaran. Secara keseluruhan responden tengkulak adalah laki-laki, dimana mereka mampu mengendari truk untuk mengangkut jagung. Karakteristik lembaga pemasaran tengkulak dapat dilihat pada tabel 5.





Tabel 5. Karakteristik Responden Tengkulak Jagung

Karakteristik Responden Tengkulak Jagung	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Usia (tahun)	<50	3	50,00
	50-64	3	50,00
	>64	0	0
Jumlah		6	100,00
Lama Usaha	<16 th	3	50,00
	15-27 th	2	33,33
	>27 th	1	16,67
Jumlah		6	100,00
Tingkat Pendidikan	SD/Sederajat	2	33,33
	SMP/Sederajat	0	0
	SMA/Sederajat	4	66,67
	Perguruan Tinggi	0	0
Jumlah		6	100,00

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar tengkulak yang memasarkan jagung berada pada usia 40-64 dan <64 tahun, masing-masing berjumlah 3 orang atau dengan persentase sebesar 50%. Tidak ada tengkulak yang berusia >64 tahun. Jika usia seseorang sudah tidak lagi produktif, maka akan mempengaruhi kemampuan dalam pemasaran, karena produktivitas seseorang sudah mulai menurun dalam aktivitas pemasaran jagung, namun kenyataan di lapang menunjukkan bahwa usia seseorang tidak terlalu mempengaruhi usaha para tengkulak.

Lama usaha para tengkulak mayoritas berada pada kurun waktu <16 tahun dengan jumlah 3 orang atau sebesar 50%, sedangkan sisanya yaitu 2 orang memiliki lama usaha 15-27 tahun atau sebesar 33,33% dan 1 orang memiliki lama usaha >27 tahun atau sebesar 16,67%. Hal tersebut membuktikan bahwa lama usaha sebagai tengkulak mampu dijadikan sebagai usaha atau dijadikan mata pencaharian. Tingkat pendidikan responden tengkulak jagung, yaitu sebanyak 4 tengkulak pernah berada di jenjang SMA atau sebesar 66,67% dan 2 orang tengkulak pernah di jenjang SD atau sebesar 33,33%. Tingkat pendidikan memiliki pengaruh terhadap pedagang responden dalam melakukan kegiatan pemasaran, namun hal ini tidak terbukti berpengaruh dalam jenjang pendidikan seseorang karena dalam kegiatan pemasaran para tengkulak yang hanya sampai



jenjang SD mampu memperoleh kepercayaan petani dengan kemampuan dan usahanya masing-masing.

## 2. Karakteristik Pedagang Besar

Pedagang besar merupakan lembaga pemasaran yang menampung jagung hasil penjualan dari petani ke tengkulak, kemudian pedagang besar menyalurkan hasil panen jagung kepada lembaga pemasaran selanjutnya.

Tabel 6. Karakteristik Pedagang Besar

Karakteristik Responden Pedagang Besar	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Usia (tahun)	<50	2	28,57
	50-64	1	14,29
	>64	4	57,14
Jumlah		7	100,00
Lama Usaha	<16 th	5	71,42
	15-27 th	1	14,29
	>27 th	1	14,29
	Jumlah	7	100,00
Tingkat Pendidikan	SD/Sederajat	4	50,00
	SMP/Sederajat	1	14,29
	SMA/Sederajat	2	28,57
	Perguruan Tinggi	0	0
Jumlah		7	100,00

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Berdasarkan data diatas, bahwa pedagang besar jagung sebanyak 2 orang yaitu <50 tahun dengan persentase sebesar 28,57%, sedangkan sisanya 1 orang berusia 50-64 tahun dengan persentase sebesar 14,29% dan 4 orang berusia >64 tahun dengan persentase sebesar 57,14%. Hal ini menunjukkan bahwa usia tidak terlalu berpengaruh terhadap kinerja pedagang besar. Lama usaha pedagang besar jagung sebanyak 5 orang berada pada kurun waktu <16 tahun dengan persentase sebesar 71,43%, sedangkan sisanya 1 orang berada pada kurun waktu 15-27 tahun dan 1 orang berada pada kurun waktu >27 dengan persentase masing-masing sebesar 14,29%. Hal ini menunjukkan bahwa lama usaha tidak bergantung pada usia, meskipun mayoritas pedagang berada pada usia >64 tahun, namun 1 dari 7 orang pedagang yang mampu menjalankan usaha <16 tahun.





Tingkat pendidikan pedagang besar yaitu di tingkat SD, SMP, dan SMA dengan persentase masing-masing sebesar 50%, 14,29%, dan 28,57%. Hal ini menunjukkan bahwa usia dan lama usaha tidak terkait dengan tingkat pendidikan, meskipun tingkat pendidikan pedagang besar 50% berada pada tingkat SD/Sederajat namun lama usaha yang dijalankan didasarkan pada pengalaman seseorang dalam pemasaran produk.

#### 1. Karakteristik Pengecer

Pengecer merupakan ujung tombak rantai pemasaran jagung di Desa Papar sebelum kemudian selanjutnya atau langsung menjual jagung pada konsumen akhir.

Tabel 7. Karakteristik Pengecer

Karakteristik Responden Pengecer	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Usia (tahun)	<50	6	60,00
	50-64	2	20,00
	>64	2	20,00
Jumlah		10	100,00
Lama Usaha	<16 th	5	50
	15-27 th	5	50
	>27 th	0	0
Jumlah		10	100,00
Tingkat Pendidikan	SD/Sederajat	4	40,00
	SMP/Sederajat	2	33,33
	SMA/Sederajat	4	40,00
	Perguruan Tinggi	2	20,00
Jumlah		10	100,00

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa karakteristik pengecer di dominasi oleh usia <50 sebanyak 6 orang atau sebesar 60%, sisanya yakni 2 orang diantara usia 50-64 tahun dan 2 orang berada di usia >64 tahun dengan masing-masing dengan persentase sebesar 20%. Hal ini membuktikan bahwa meskipun usia <50 lebih mendominasi, namun ada pengecer yang berada di usia >64 tahun masih menjadi pengecer jagung di Desa Papar. Hal ini dikarenakan pengecer pada usia <50 tahun memiliki kinerja yang baik dalam memasarkan jagung.





Tingkat pendidikan paling banyak adalah di tingkat SD dan SMA yaitu berjumlah 4 orang, masing-masing memiliki persentase sebesar 40% dan jumlah terkecil 2 orang berada di tingkat SMP dan Perguruan Tinggi dengan masing-masing persentase sebesar 20%. Makin tinggi pendidikan seorang pedagang makin tinggi pula tingkat kecakapan pedagang dalam menjalankan tugas dan fungsinya, namun tidak dengan pedagang pengecer Desa Papar. Meskipun tingkat pendidikan petani 4 orang hanya tamat SD/Sederajat bukan berarti tingkat keterampilan pedagang juga rendah, karena selain pendidikan formal terdapat juga pendidikan non formal yang dapat membantu pedagang dalam menjalankan usaha dagangnya. Hal ini menunjukkan bahwa usia dan tingkat pendidikan tidak terlalu berpengaruh pada pedagang pengecer, karena pada usia >60 tahun pedagang pengecer masih tetap aktif menjalankan usaha dagangnya dikarenakan kecakapan berdagang didasarkan pada pengalaman yang selama ini dijalankan.

## 2. Karakteristik Pedagang Luar Daerah

Pedagang luar daerah merupakan lembaga pemasaran yang memasarkan jagung ke luar daerah setelah melalui lembaga pemasaran sebelumnya. Pedagang luar daerah merupakan lembaga pemasaran jagung yang menjadi alternatif kedua selain dijual langsung pada konsumen akhir jagung. Hal ini dikarenakan mayoritas petani menganggap bahwa adanya pedagang luar daerah sangat membantu proses pemasaran di luar daerah karena petani tidak lagi harus mengeluarkan biaya untuk melakukan pemasaran. Karakteristik Pedagang Luar Daerah dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Pedagang Luar Daerah

Karakteristik Responden Ped. Luar Daerah	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Usia (tahun)	<50	1	25
	50-64	3	75
	>64	0	0
Jumlah		4	100,00





Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ped. Luar Daerah	<16 th	2	50
	15-27 th	1	25
	>27 th	1	25
Lama Usaha	Jumlah	4	100,00
	SD/Sederajat	0	0
	SMP/Sederajat	0	0
	SMA/Sederajat	2	50
	Perguruan Tinggi	2	50
Tingkat Pendidikan	Jumlah	4	100,00

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa responden pedagang luar daerah mayoritas yaitu berusia diantara 50-64 tahun dengan persentase 75% dan sisanya 1 orang berada pada usia <50 tahun atau persentase sebesar 25%. Lama usaha pedagang luar daerah berada pada kurun waktu <16 tahun dengan jumlah 2 orang dengan persentase sebesar 50%, sisanya berada pada kurun waktu antara 15-27 dan >27 dengan masing-masing mempunyai presentase sebesar 25%. Dari kategori usia dan lama usaha membuktikan bahwa pedagang luar daerah yang berada di usia non produktif masih dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan baik, karena mempunyai pengalaman kerja yang lebih banyak sehingga lebih matang dalam mengelola usaha daganganya. Pengambilan data mengenai usia didapatkan dari hasil wawancara pada pedagang luar daerah yang ada di Desa Papar ketika sedang melakukan transaksi dengan pedagang besar.

Tingkat pendidikan pedagang luar daerah yaitu ada 2 orang di tingkat SMA dan 2 orang di tingkat perguruan tinggi. Tingkat pendidikan pedagang luar daerah memiliki persentase masing-masing sebesar 50%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pendidikan yang tergolong tinggi, para pedagang luar daerah bisa menghasilkan produk yang berkualitas untuk konsumen, dan bernilai lebih tinggi melalui tingkat wawasan dan kinerja mereka dalam memasarkan jagung.

### 5.3 Struktur Pasar

#### 5.3.1 Pangsa Pasar dan Derajat Konsentrasi Pasar

Alat analisis yang digunakan dalam struktur pasar adalah analisis pangsa pasar (*market share*), Indeks Hirschman Herfindahl, dan CR4 (*Concentration*



*Ratio for Biggest Four*). Hasil analisis derajat konsentrasi pasar jagung dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Analisis Derajat Konsentrasi Pasar Jagung di Desa Papar

Lambaga Pemasaran	Jumlah Pedagang	Indakator Pengukuran	Nilai	Struktur Pasar
Tengkulak	6	<i>Market Share</i>	75%	Oligopsoni
		Indeks Hirschman Herfindahl	0,117	Oligopsoni
		CR4	74,3%	Monopolistik
Pedagang Besar	7	<i>Market Share</i>	71%	Oligopsoni
		Indeks Hirschman Herfindahl	0,048	Oligopsoni
		CR4	71%	Oligopsoni
Pengecer	10	<i>Market Share</i>	53%	Oligopsoni
		Indeks Hirschman Herfindahl	0,108	Oligopsoni
		CR4	53%	Oligopsoni
Pedagang Luar Daerah	4	<i>Market Share</i>	84%	Oligopoli
		Indeks Hirschman Herfindahl	0,087	Oligopsoni
		CR4	59%	Oligopsoni

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Lembaga pemasaran yang menjadi reponden dan terlibat dalam pemasaran jagung terdiri dari 33 petani, 6 tengkulak, 7 pedagang besar, 10 pengecer, dan 4 pedagang luar daerah. Kondisi di tingkat tengkulak pada sistem pemasaran jagung di Desa Papar struktur pasar yang dihadapi cenderung bersifat oligopsoni dimana hasil dari *market share* tengkulak sebesar 75% dan nilai IHH tengkulak yaitu  $0 < 0,056 < 1$ , artinya nilai tersebut berada diantara 0 hingga 1 sehingga dapat dikategorikan dalam pasar oligopsoni. Hal ini ditandai dengan adanya beberapa tengkulak yang membeli jagung dan memiliki peranan dalam penguasaan penerimaan produk jagung. Hasil dari CR4 didapatkan nilai 74,3% yang artinya adalah struktur pasar tengkulak berdasarkan 4 pembeli yang mempunyai pangsa pasar di Desa Papar adalah monopolistik. Artinya bahwa suatu kondisi pasar dimana terdapat beberapa pembeli yang masing-masing memiliki peranan cukup besar untuk mempengaruhi harga. Hal ini ditandai dengan adanya perjanjian atau adanya pinjaman modal yang mengindikasikan adanya kolusi.





Kemudian untuk pedagang besar, hasil *market share* adalah 71%, sehingga lebih mengarah pada struktur pasar oligopsoni. Sedangkan nilai IHH tengkulak yaitu  $< 0,048 < 1$ , artinya nilai tersebut berada diantara 0 hingga 1 sehingga dapat dikategorikan dalam pasar oligopsoni, dan nilai CR4 didapatkan sebesar 71% yang dikategorikan masuk dalam struktur pasar oligopsoni. Hal ini ditunjukkan dengan keadaan dilapang, dimana pedagang besar pada pemasaran jagung mampu memprediksi harga jagung karena pedagang besar dapat langsung berhadapan dengan pedagang selanjutnya yaitu pengecer.

Pada pedagang pengecer, hasil *market share* adalah sebesar 53% dari pangsa pasar jagung, dimana merujuk dari kriteria menurut Baladina (2012) apabila pedagang pengecer menguasai  $40 < 60\%$  pangsa pasar, maka dapat dikategorikan sebagai pasar oligopsoni. Selain itu hasil dari nilai IHH pedagang pengecer yaitu  $1 < 0,108$ , artinya nilai tersebut berada lebih dari 1 sehingga struktur pasar pada lembaga pemasaran pengecer mengarah pada pasar persaingan sempurna, ditunjukkan dengan kenyataan dilapang pengecer jagung yang bertindak sebagai penjual menetapkan harga pasaran dengan menyesuaikan dengan harga yang ada dipasar. Menurut Jaya (2008) bagi produsen, penetapan harga sangat penting dan peka. Keputusan dapat mempengaruhi perkembangan, keberadaan, maupun kemunduran usahanya. Oleh karena itu penentuan harga perlu diperhitungkan dengan cermat dan hati-hati. Berdasarkan pangsa dari CR4 didapatkan nilai 53% yang artinya adalah struktur pasar tengkulak berdasarkan 4 pembeli yang mempunyai pangsa pasar di Desa Papar adalah oligopsoni. Artinya bahwa suatu kondisi pasar dimana terdapat beberapa pembeli yang masing-masing memiliki peranan cukup besar untuk mempengaruhi harga.

Pangsa pasar lembaga pemasaran jagung pada pedagang luar daerah memiliki *market share* terbesar yaitu sebesar 84% artinya struktur pasar mengacu pada pasar oligopoli, sedangkan nilai IHH pedagang luar daerah yaitu  $< 0,087 < 1$ , artinya nilai tersebut berada diantara 0 hingga 1 sehingga struktur pasar pedagang luar daerah cenderung pada pasar oligopsoni, hal ini semakin diperkuat dengan nilai CR4 yang didapatkan adalah sebesar 59%, sehingga pedagang luar daerah dapat dikategorikan dalam pasar oligopsoni.





Dari hasil pengujian dengan tiga alat analisis pangsa pasar (*market share*), Indeks Hirschman Herfindahl, dan CR4 (*Concentration Ratio for Biggest Four*), diketahui bahwa terdapat satu alat analisis yakni IHH pada lembaga pemasaran di tingkat tengkulak yang menyatakan struktur pasar jagung mengarah pada pasar monopolistik, namun dua alat analisis yang lain menyatakan struktur pasar jagung di Desa Papar cenderung mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna. Begitupun pada lembaga pemasaran di tingkat pedagang luar daerah didapatkan hasil struktur pasar oligopoli pada analisis *market share*, namun pada dua alat analisis yang lain menyatakan struktur pasar jagung adalah oligopsoni, sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran jagung di Desa Papar berada pada kondisi pasar tidak bersaing sempurna (*imperfect market*). Akibat dari pasar persaingan tidak sempurna (*imperfect market*) ini menyebabkan posisi tawar petani jagung menjadi lemah, sehingga petani hanya bertindak sebagai penerima harga (*price taker*).

### 5.3.2 Hambatan Keluar Masuk Pasar

Hambatan masuk pasar untuk pemasaran jagung termasuk tinggi karena produk yang dipertukarkan bersifat homogen yaitu jagung. Disamping itu, hambatan keluar masuk tinggi dikarenakan adanya permintaan jagung yang terus berkembang sedangkan hasil produksi masih terus diupayakan. Meskipun tidak ditemukan peraturan formal untuk menjadi pedagang dalam penyaluran dan pemasaran jagung, namun bagi pedagang baru akan menemui hambatan untuk masuk sebagai pemain pasar seperti tengkulak, pedagang besar, dan pengecer. Hal ini dikarenakan pedagang baru harus mampu beradaptasi dan masuk dalam jaringan kelembagaan yang sudah ada di pasar, serta mengikuti semua peraturan yang sudah ada jika pedagang baru ingin tetap bertahan dalam usahanya.

Selain itu permasalahan lain bagi pedagang baru adalah kesulitan dalam mencari pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan dari lembaga pemasaran sudah terbentuk atas dasar kepercayaan setiap kali melakukan praktek jual beli. Oleh karena itu, terdapat kemungkinan penjual dengan mudah untuk masuk dalam pasar jagung melalui penyesuaian terhadap kondisi tertentu di pasar, sehingga





dapat menyebabkan terjadinya persaingan dan sulit mempertahankan umur usahanya.

### 5.3.3 Deferensiasi Produk

Deferensiasi produk pada pemasaran jagung di Desa Papar tidak dilakukan oleh semua lembaga pemasaran. Menurut Baladina (2011), deferensiasi produk merupakan hal yang paling mendasar untuk posisi pasar yang kuat dari perusahaan yang dominan terutama untuk industri. Deferensiasi produk dapat meliputi keseluruhan cara dimana para pembeli dan penjual menyesuaikan produk.

Petani tidak melakukan perubahan bentuk karena jagung dijual langsung kepada tengkulak dengan sistem tebas berupa jagung basah yang baru dipanen.

Di tingkat lembaga pemasaran seperti tengkulak juga tidak melakukan perubahan bentuk, sedangkan di tingkat pedagang besar melakukan perubahan bentuk seperti penggilingan dan pengerigan menjadi jagung pipil, pengemasan dan penyimpanan. Begitupun di tingkat pengecer dan pedagang luar daerah juga melakukan pengemasan dan penyimpanan. Akibat dari penyimpanan tersebut, sehingga terjadi penyusutan hingga 20% yang akan merubah bentuk produk awal. Perubahan bentuk ini dilakukan guna mendapatkan nilai tambah, sehingga terjadi perbedaan harga dari bentuk dan kualitas, kemudian dari pedagang besar langsung disalurkan ke pengecer atau pedagang luar daerah.

### 5.3.4 Tingkat Pengetahuan Pasar

Tingkat pengetahuan pasar (Jaya, 2008) menunjukkan derajat dimana penjual dan pembeli mempelajari situasi pasar yang telah ada. Pengetahuan dan informasi pasar hampir terserap secara sempurna, karena para PPL dalam waktu satu bulan sekali sering melakukan pertemuan rutin serta meninjau kinerja petani jagung di Desa Papar. Informasi yang diperoleh dapat berupa harga pupuk, pestisida serta obat-obatan serta proses pembimbingan pengendalian hama penyakit, namun petani tidak mengetahui program pemerintah untuk mengatasi keterbatasan modal, sehingga dalam pemasaran petani megandalkan kerjasama dengan lembaga pemasaran seperti tegkulak. Pengetahuan dan informasi pasar yang dimiliki lembaga pemasaran lebih sempurna dibandingkan petani. Petani





yang langsung menjual jagung tidak melalui tengkulak atau dijual langsung ke pengecer mendapatkan informasi harga dari sesama rekan petani atau petani yang merangkap sebagai pedagang.

Berdasarkan penjabaran diatas, struktur pasar pada pemasaran jagung di Desa Papar berdasarkan 4 indikator perhitungan derajat konsentrasi pasar, hambatan keluar masuk pasar, deferensiasi produk, dan tingkat pengetahuan pasar memiliki kecenderungan merujuk pada pasar persaingan tidak sempurna atau oligopsoni. Adapun ciri-ciri yang muncul dalam struktur pasar jagung di Desa Papar antara lain :

- a. Konsentrasi pasar di dominasi oleh lembaga pemasaran jagung dengan kriteria pasar oligopsoni, setiap lembaga memiliki kekuatan cukup besar untuk mempengaruhi harga pasar.
- b. Hambatan masuk pasar untuk pemasaran jagung termasuk tinggi karena produk yang dipertukarkan bersifat homogen yaitu jagung, namun tidak ada peraturan formal untuk menjadi pedagang dalam penyaluran dan pemasaran jagung. Pedagang baru harus mampu cepat beradaptasi dalam pasar jika ingin bertahan dan berkembang usahanya.
- c. Tidak ada deferensiasi produk di tingkat petani, karena petani langsung menjual hasil panen jagung kepada tengkulak dengan sistem tebas, sedangkan di tingkat pedagang besar melakukan perubahan bentuk seperti yang terjadi pada lembaga pemasaran setelah tengkulak yaitu melakukan penggilingan, pengerigan, pengemasan serta penyimpanan.
- d. Pengetahuan dan informasi pasar mengenai harga pupuk, pestisida serta obat-obatan sudah terserap sempurna, kecuali pada lembaga pemasaran tengkulak yang lebih mendominasi kesepakatan terbentuknya harga jagung.

## 5.4 Perilaku Pasar

### 5.4.1 Saluran dan Lembaga Pemasaran yang Terbentuk

Dari hasil penelitian ditemukan 4 saluran pemasaran jagung. Saluran pemasaran jagung di Desa Papar dianalisis secara deskriptif untuk melihat pola saluran pemasaran yang terjadi. Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa pemasaran jagung di Desa Papar, mempunyai 4 saluran pemasaran. Berikut ini pola saluran pemasaran jagung yang terbentuk di Desa Papar :





1. Saluran Pemasaran I : Petani – Pengecer – Konsumen
2. Saluran Pemasaran II : Petani – Tengkulak – Pengecer – Konsumen
3. Saluran Pemasaran III : Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
4. Saluran Pemasaran IV : Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Luar Daerah – Konsumen

Pemasaran jagung di Desa Papar tidak terlepas dari peran lembaga pemasaran yang bertugas menyalurkan produk dari petani hingga konsumen akhir.

Distribusi dan pemasaran jagung merupakan salah satu bentuk kelembagaan yang paling potensial dalam pembentukan harga di tingkat konsumen, sehingga apabila terdapat saluran pemasaran yang kompleks (panjang) maka akan menjadikan harga yang terbentuk menjadi kurang efisien (Surachman, 2009).

1. Saluran pemasaran I pada pemasaran jagung Di Desa Papar (Petani – Pengecer – Konsumen)

Saluran pemasaran ini merupakan saluran pemasaran yang paling pendek. Hal ini dikarenakan hanya ada satu lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pengecer. Pengecer biasanya membeli jagung langsung kepada petani yang sedang melakukan pasca panen, hal ini dikarenakan pengecer merasa lebih untung jika langsung membeli jagung dari petani karena tidak perlu mengeluarkan ongkos untuk pendistribusian. Dalam praktek penjualan jagung dari pengecer kepada konsumen menggunakan sistem pembayaran tunai, dan petani tidak menanggung biaya pengangkutan karena semua biaya ditanggung oleh pengecer tersebut. Penjualan jagung secara langsung kepada pengecer dilakukan petani hanya minoritas saja, sehingga dapat dilakukan petani sewaktu-waktu dan dilakukan di tempat tinggal petani setelah dikeringkan. Hal ini sulit dihindari karena petani mempunyai kebutuhan yang mendesak.

2. Saluran Pemasaran II pada pemasaran jagung di Desa Papar (Petani – Tengkulak – Pengecer – Konsumen)

Pada saluran II pemasaran jagung, petani menjual jagungnya langsung ke tengkulak yang berada di sekitar Desa Papar. Hal ini dilakukan karena lokasi petani yang dekat dengan tengkulak sehingga tidak memerlukan proses yang lama. Hubungan antara petani dan tengkulak dalam saluran pemasaran II ini sudah





saling percaya karena petani menerima harga jual yang relatif lebih tinggi apabila produksi jagungnya baik. Kemudian dari tengkulak disalurkan ke pedagang pengecer yang ada di Desa Papar.

Dalam penjualan jagung, proses pengangkutan ditanggung oleh pengecer, dan sistem pembayaran menggunakan sistem pembayaran tunai. Di pengecer, jagung mendapatkan perlakuan khusus yaitu pengemasan sesuai kualitasnya. Keuntungan yang diperoleh tengkulak bila menjual ke pengecer yaitu dapat langsung menerima hasil penjualannya secara tunai. Kemudian dari pengecer langsung menjual jagung ke konsumen akhir.

### 3. Saluran Pemasaran III pemasaran jagung di Desa Papar (Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen)

Pemasaran jagung pada saluran pemasaran III yaitu dari petani ke tengkulak, karena minimnya modal yang dimiliki petani dalam pemasaran jagung, petani mendapatkan pinjaman modal dari tengkulak dengan catatan bahwa hasil panen jagung harus di setorkan kepada tengkulak tersebut. Sistem yang digunakan dalam penjualan yakni sistem tebasan, sehingga hasil yang diperoleh petani akan tidak menentu dikarenakan proses pembayaran dapat dilakukan sebelum panen dan sisanya dibayar ketika panen telah usai. Sisa pembayaran setelah panen adalah jaminan pelunasan pinjaman antara petani dan tengkulak. Hal ini merujuk pada Sobichin (2012) bahwa sistem tebas merupakan sistem pembelian yang tidak transparan yang mana petani menjual hasil panen jagung mereka di sawah tanpa mengetahui jumlah produksi jagung dari hasil panen. Dalam hal ini petani tidak melakukan pemanenan secara langsung, melainkan proses pemanenan dilakukan oleh tengkulak setelah ada kesepakatan harga pembelian. Hasil panen jagung yang dijual ketika di lahan sawah atau setelah jagung di panen, menjadikan petani tidak menanggung biaya pengangkutan jagung.

Dari tengkulak penjualan jagung kemudian disalurkan ke pedagang besar, semua proses pengangkutan ditanggung oleh pedagang besar, dengan pembayaran yang dilakukan adalah secara tunai. Perlakuan yang dilakukan oleh pedagang besar adalah penjemuran, penyimpanan dan pengemasan jagung sesuai dengan kualitasnya. Kemudian dari pedagang besar disalurkan kepada pengecer, sistem pembayaran dari pedagang besar ke pengecer sama seperti transaksi sebelumnya





yakni secara tunai. Perlakuan pengecer pada jagung adalah melakukan penyimpanan dan pengemasan sesuai kualitas jagung. Kemudian dari pengecer dijual langsung kepada konsumen akhir.

#### 4. Saluran Pemasaran IV pemasaran jagung di Desa Papar (Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Luar Daerah – Konsumen)

Pada saluran pemasaran ke IV tidak berbeda jauh dengan saluran pemasaran ke III, karena melibatkan empat lembaga pemasaran hanya saja tengkulak menjual kepada pedagang besar yang sudah bekerjasama dengan pedagang luar daerah (luar kecamatan ataupun kota), sehingga harga jual yang diterima pedagang besarkan lebih tinggi. Dalam hal ini, petani tidak mengeluarkan biaya pengangkutan karena semua biaya ditanggung oleh pihak pembeli. Pada pedagang besar perlakuan khusus meliputi penjemuran, penggilingan dan pengemasan. Pengemasan yang dilakukan pun disesuaikan dengan kualitas hingga ukuran kemasan. Sehingga akan mendapatkan nilai jual yang lebih tinggi saat dijual kepada pedagang pengecer luar daerah hingga konsumen akhir dengan sistem pembayaran tunai.

Dari penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran jagung di Desa Papar, Kecamatan Papar petani jagung berada pada posisi tawar yang masih lemah, karena petani jagung menjual jagungnya sesuai dengan standar harga yang diberikan oleh pembeli pertama namun masih sesuai dengan harga yang dipasarkan, dalam hal ini adalah tengkulak. Merujuk Sayhza (2003); Dyanasari *et al.* (2010) bahwa informasi harga yang diterima petani terutama dari lembaga pemasaran seringkali terdapat perbedaan dengan harga pasar. Petani tidak mengetahui secara pasti naik turunnya harga jagung, sementara lembaga pemasaran yang terkait seperti tengkulak akan mendapatkan informasi yang lebih cepat dari lembaga pemasaran lain dan mendapatkan keuntungan lebih tinggi.

#### 5.4.2 Penentuan Harga

Sistem penentuan harga dalam sistem pemasaran jagung di Desa Papar sebagian besar dilakukan dengan cara tawar-menawar, namun penentuan harga di tingkat petani lebih dikuasai oleh lembaga pemasaran seperti tengkulak. Hal ini dikarenakan tengkulak lebih menguasai informasi mengenai pasar dibandingkan





para petani jagung. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa lembaga pemasaran mempunyai pengaruh besar dalam penentuan harga dan mampu berhubungan dengan lembaga pemasaran selanjutnya, seperti pedagang besar, pengecer, dan pedagang luar daerah.

Penentuan harga jagung antara petani dengan lembaga pemasaran tidak mempunyai kriteria tetentu, namun dalam penentuan harga petani tersebut masih mempertimbangkan penerimaan yang akan didapatkan petani apakah sudah sesuai dengan modal yang telah dikeluarkan untuk biaya usahatani, dan keuntungan yang diperoleh sudah mencukupi untuk kebutuhan sehari-hari. Sedangkan untuk pihak lembaga pemasaran selanjutnya dapat ditambahkan dengan besarnya biaya perlakuan serta biaya penyusutan. Sistem penentuan harga dilembaga pemasaran untuk tingkat pengecer dilakukan dengan penetapan harga per kilogram yang diperoleh dari harga beli ditambah dengan biaya pemasaran dan keuntungan.

#### **5.4.3 Kolusi dan Taktik yang Dilakukan**

Di tingkat petani tidak terjadi kolusi dalam melakukan pemasaran jagung, karena petani memiliki posisi tawar yang rendah. Petani melakukan taktik dalam pelaksanaan teknis budidaya, seperti penggunaan pupuk sesuai dosis guna meningkatkan produktivitas tanaman jagung. Pada lembaga pemasaran tingkat tengkulak kolusi yang terjadi adalah dengan melakukan pendekatan dengan petani agar terjalin adanya hubungan emosional yang baik, misalnya memberikan pinjaman uang kepada petani sebagai modal usahatani, sehingga petani yang bersangkutan menjadi terikat untuk menjual hasil panen jagungnya kepada tengkulak. Dalam hal ini, petani yang bersangkutan tidak merasa dirugikan secara langsung karena lembaga pemasaran yang melakukan kolusi tidak menekan petani dalam hal pembayaran pinjaman uang dan pembayaran hutang pun dapat dilakukan dengan memotong harga jual hasil panen petani sesuai dengan nominal hutang yang dimiliki petani.

Selain itu tengkulak terkadang melakukan tindakan tidak jujur dalam penafsiran dan penilaian harga dan kualitas jagung yang akan dipanen secara tebas, karena dalam sistem tebas hasil panen bisa saja melebihi penilaian awal tengkulak sebelumnya, sehingga tengkulak akan mendapatkan keuntungan lebih.





Begitupun sebaliknya, apabila penilaian panennya berbeda, bahkan lebih rendah dari penafsiran awal maka tengkulak akan menutupi kerugiannya. Sedangkan di tingkat lembaga pemasaran yang lain seperti pedagang besar dan pengecer tidak ada kolusi dan taktik dalam pemasaran jagung.

#### 5.4.4 Promosi Penjualan

Promosi penjualan tidak dilakukan oleh lembaga pemasaran maupun petani baik melalui media massa (cetak atau elektronik). Tidak ada teknik khusus untuk promosi penjualan. Hal ini dikarenakan jagung akan langsung dijual kepada lembaga pemasaran selanjutnya karena sudah selalu menjadi pelanggan setiap kali melakukan transaksi. Hal lain yang menjadi alasan tidak dilakukannya promosi penjualan karena kegiatan promosi tentunya akan menambah biaya pemasaran, sedangkan petani jagung masih mengalami keterbatasan modal untuk melakukan kegiatan tersebut.

#### 5.4.5 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan berbagai aktivitas yang terjadi selama perpindahan produk dari produsen ke konsumen serta berbagai aktivitas yang memberikan nilai pada produk tersebut. Berikut fungsi-fungsi yang ada dalam kegiatan pemasaran jagung adalah sebagai berikut :

##### 1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran merupakan kegiatan atau aktivitas yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dalam sistem pemasaran yang meliputi kegiatan pembelian dan penjualan produk jagung.

##### a. Fungsi Penjualan

Fungsi ini meliputi kegiatan penjualan produk dari petani ke lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Petani jagung melakukan penjualan kepada tengkulak, namun ada salah satu saluran pemasaran yang langsung menjual kepada pedagang pengumpul karena dirasa sangat menguntungkan. Alasan lainnya karena petani tidak perlu terlalu banyak mengeluarkan biaya untuk pemasaran. Dari tengkulak kemudian jagung dijual kepada pedagang pengumpul, selanjutnya dijual kepada pedagang besar (grosir) hingga akhirnya sampai pada





konsumen akhir atau pedagang luar daerah. Penyaluran penjualan jagung sebelumnya sudah melalui fungsi-fungsi pemasaran seperti penjemuran dan pengemasan. Proses pembayaran yang dilakukan oleh setiap lembaga dalam fungsi penjualan hampir sama yakni secara tunai, namun proses pembayaran antara petani dan tengkulak biasanya dilakukan secara tebasan dengan perjanjian harga yang telah disepakati sebelumnya oleh kedua belah pihak.

#### b. Fungsi Pembelian

Semua lembaga pemasaran melakukan fungsi pembelian, petani selaku produsen jagung melakukan fungsi pembelian dengan membeli saprodi yang akan digunakan untuk budidaya jagung yakni meliputi pupuk, pestisida, alat-alat pertanian, dan lain-lain. Lembaga pemasaran seperti tengkulak, melakukan fungsi pembelian jagung langsung menemui petani sebagai produsen, begitupun dengan lembaga pemasaran yang lain juga melakukan fungsi pembelian dari tengkulak untuk dijual kembali kepada konsumen akhir. Praktek fungsi pembelian ini dilakukan secara langsung.

#### 2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik dilakukan oleh lembaga pemasaran jagung untuk menjaga kualitas produk, sehingga produk tetap dalam kondisi yang baik hingga sampai di tangan konsumen akhir. Fungsi fisik yang dilakukan lembaga pemasaran meliputi pengolahan atau *processing* penjemuran, transportasi atau pengangkutan, dan penyimpanan jagung.

##### a. Fungsi Pengolahan

Fungsi pengolahan merupakan kegiatan dimana lembaga pemasaran memberikan pengolahan atau perubahan bentuk dari jagung gelondong menjadi jagung pipil.

##### b. Fungsi Penjemuran

Fungsi penjemuran adalah kegiatan penjemuran untuk menurunkan kadar air biji jagung yang telah dipanen. Fungsi penjemuran ini dilakukan setelah proses pengolahan atau pemisahan gelondong dan biji jagung. Penjemuran jagung dilakukan oleh Pedagang Besar.

##### c. Fungsi Transportasi atau Pengangkutan





Fungsi transportasi atau pengangkutan dimaksudkan untuk mendistribusikan jagung dari produsen hingga konsumen, kegiatan ini tentu saja terjadi aktivitas perpindahan tempat. Petani jagung tidak melakukan fungsi transportasi, melainkan pembeli yang melakukan proses pengangkutan beserta biayanya. Hal ini dikarenakan pengangkutan beserta biayanya langsung ditanggung oleh tengkulak dengan menggunakan truk engkel, sehingga biaya transportasi akan ditanggung oleh tengkulak.

#### d. Fungsi Penyimpanan

Fungsi penyimpanan biasanya dilakukan oleh petani jagung. Hal ini merujuk pada saluran pemasaran I pada pemasaran jagung sebelum petani menjual jagung kepada pengecer, mereka melakukan proses pengolahan, penjemuran, dan penyimpanan karena jagung yang dijual hanya seperlunya. Sedangkan petani jagung pada saluran lain, memilih tidak melakukan aktivitas penyimpanan melainkan langsung menjual jagung kepada tengkulak. Tengkulak melakukan aktivitas penyimpanan dalam bentuk jagung basah apabila belum ada permintaan, namun biasanya penyimpanan tidak dilakukan dalam jangka waktu yang panjang.

Ditingkat pedagang besar, jagung yang sudah dibeli dari tengkulak masih melakukan penjemuran karena jagung yang dibeli dari tengkulak masih berbentuk jagung basah, dan setelah kering jagung akan dilakukan penyimpanan untuk dijadikan stok, ketika jagung belum diperlukan untuk dijual atau belum laku. Kemudian dari pedagang besar jagung akan disalurkan kepada pengecer dan pedagang luar daerah, di tingkat pengecer dan pedagang luar daerah tidak dilakukan aktivitas penyimpanan, karena jagung akan langsung dijual.

### 3. Fungsi Penyedia Fasilitas

Fungsi penyedia pada dasarnya untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik yang mencakup beberapa fungsi seperti fungsi penanggungan resiko, dan fungsi promosi. Keseluruhan aktivitas tersebut dilakukan guna mendukung pemasaran jagung. Beberapa fungsi dalam fungsi fasilitas akan dijelaskan sebagai berikut :

#### a. Fungsi Penanggungan Resiko





Fungsi resiko merupakan upaya menanggung resiko yang bisa terjadi saat proses pemasaran. Fungsi penanggungan resiko dalam pemasaran jagung masing-masing dilakukan oleh lembaga pemasaran seperti tengkulak, pedagang pengumpul dan pedagang besar, karena jagung telah di ubah dari jagung gelondong menjadi jagung pipil. Perubahan bentuk yang biasa dilakukan lembaga pemasaran adalah berupa penjemuran atau penjemuran, penyimpanan, dan pengemasan. Resiko akan terjadi saat beberapa proses perubahan bentuk tersebut menyebabkan adanya susut jagung gelondong menjadi jagung pipil. Hasil penelitian menunjukkan dari 1 kg jagung susut 20% atau 0,2 kg, sehingga 1 kg jagung yang dijual hanya menghasilkan 99,8 kg. Sama halnya ditingkat pengecer juga melakukan penanggungan resiko sebelum jagung laku dijual.

#### b. Fungsi Promosi

Fungsi promosi pada petani jagung tidak dilakukan, padahal fungsi ini sangat membantu petani jagung untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Begitupula pada lembaga pemasaran yang lain seperti tengkulak, pedagang pengumpul mau pun pedagang besar juga tidak melakukan upaya promosi.

Berdasarkan indikator untuk mengetahui perilaku pasar jagung di Desa Papar, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran yang terbentuk dalam pemasaran jagung. Dari ke empat saluran pemasaran yang terbentuk, saluran pemasaran I merupakan saluran yang terpendek dengan melibatkan satu lembaga pemasaran yakni pengecer untuk memasarkan jagung dari produsen ke konsumen akhir. Berbeda dengan saluran pemasaran II, III, dan IV yang memerlukan jasa tengkulak dengan sistem tebas.

Penentuan harga yang diterapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran mengacu pada harga pasar yang berlaku saat itu. Sistem penentuan harga dengan cara tawar-menawar, namun penentuan harga di tingkat petani lebih dikuasai oleh tengkulak. Penentuan harga di tingkat pengecer dilakukan dengan penetapan harga per kilogram. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa lembaga pemasaran mempunyai pengaruh besar dalam penentuan harga dan mampu berhubungan dengan lembaga pemasaran selanjutnya, seperti pedagang besar, pengecer, dan pedagang luar daerah.





Di tingkat petani tidak terjadi kolusi karena petani memiliki posisi tawar yang rendah. Petani melakukan taktik dalam pelaksanaan teknis budidaya, seperti penggunaan pupuk sesuai dosis guna meningkatkan produktivitas tanaman jagung, namun adanya serangan penyakit tanaman seperti penyakit embun yang sangat sulit untuk dihindarkan jika di salah satu jagung terserang maka jagung yang lain akan rawan tertular. Pada lembaga pemasaran tingkat tengkulak kolusi yang terjadi adalah dengan memberikan pinjaman uang kepada petani sebelum masa panen sehingga petani yang bersangkutan menjadi terikat untuk menjual hasil panen jagungnya kepada tengkulak.

Promosi penjualan tidak dilakukan oleh lembaga pemasaran maupun petani baik melalui media massa (cetak atau elektronik). Tidak ada teknik khusus untuk promosi penjualan, karena jagung akan langsung dijual kepada lembaga pemasaran selanjutnya dan kegiatan promosi akan menambah biaya pemasaran, sedangkan petani jagung masih mengalami keterbatasan modal untuk melakukan kegiatan tersebut.

Fungsi pemasaran yang dilakukan meliputi fungsi pertukaran, dimana petani sudah melakukan fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Fungsi fisik meliputi fungsi pengolahan yakni pengolahan dari jagung gelondong menjadi jagung pipil. Fungsi penjemuran yakni pengeringan atau penjemuran jagung yang dilakukan oleh pedagang besar. Fungsi transportasi atau pengangkutan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, petani tidak melakukan fungsi transportasi karena biaya sudah ditanggung oleh lembaga pemasaran. Fungsi fasilitas meliputi fungsi penanggungan resiko dalam pemasaran jagung masing-masing dilakukan oleh lembaga pemasaran seperti tengkulak, pedagang pengumpul dan pedagang besar, karena jagung telah di ubah dari jagung gelondong menjadi jagung pipil. Dari fungsi diatas, ada satu kegiatan yang belum dilaksanakan oleh lembaga pemasaran yakni promosi, hal ini dikarenakan karakteristik jagung yang mudah rusak, sehingga dikhawatirkan memperbesar resiko kerugian dan kegiatan promosi tentu akan menambah biaya pemasaran, sehingga akan mengurangi pendapatan yang diperoleh petani.

## 5.5 Penampilan Pasar





Analisis penampilan pasar atau bisa disebut kinerja pasar, perhitungan margin termasuk dalam salah satu analisis ini, perhitungan *share* harga petani dan nilai K/B ratio. Perhitungan margin pemasaran digunakan dalam analisis saluran pemasaran sebagai indikator dari efisiensi operasional dengan mengukur fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran.

### 5.5.1 Margin Pemasaran

Margin merupakan selisih harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir. Menurut Anindita (2004), perhitungan margin pemasaran diperlukan untuk menentukan apakah dalam penetapannya memiliki cukup alasan serta sesuai dengan nilai tambah yang dimiliki sebuah komoditi. Perhitungan margin pemasaran jagung di Desa Papar, turut dilengkapi dengan produk referensi yang merujuk pada Anindita (2004) yaitu konsep agar margin pemasaran suatu produk dapat disesuaikan dengan nilai produk tersebut, dengan dilakukannya titik awal produk yang menunjukkan 1 kg produk yang akan dijual kepada konsumen.

Perhitungan yang menggunakan produk referensi tersebut dengan alasan bahwa jumlah jagung yang dibeli akan mengalami proses penyusutan dengan menggunakan rumus perbandingan antara berat produk setelah susut dengan produk sebelum susut.

Konsep produk referensi yang digunakan mengacu pada *reference to* pedagang. Penyusutan 1 kg jagung susut sebesar 20% atau 0,2 kg, sehingga 1 kg jagung dijual hanya menghasilkan 99,8 kg. Selanjutnya perhitungan produk referensi yang diperoleh digunakan sebagai faktor konversi untuk seluruh biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Hal ini dimaksudkan untuk mengusahakan konsistensi ketelitian dalam hasil perhitungan margin pemasaran jagung itu sendiri.

#### 1. Analisis margin Pemasaran Jagung pada Saluran Pemasaran I

Pada saluran I hanya terdapat satu lembaga pemasaran yaitu Petani – Pengecer – Konsumen. Perhitungan margin pemasaran jagung untuk hasil panen dari petani berupa jagung pipil menggunakan produk referensi di tingkat pengecer. Hal ini akan digunakan sebagai faktor konversi untuk seluruh biaya yang dikeluarkan pengecer, dengan perhitungan 1 kg jagung susut sebesar 20%



atau 0,2 kg, sehingga 1 kg jagung dijual hanya menghasilkan 99,8 kg. Perhitungan margin saluran pemasaran I dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Margin Pemasaran, Distribusi Margin, *Share* Harga yang Diterima Petani serta Rasio Keuntungan Biaya dalam Pemasaran Jagung Saluran I (Petani → Pengecer → Konsumen)

Saluran	Keterangan	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Distribusi margin (%)	<i>Share</i> harga (%)	K/B ratio
	Petani				79,55	
	Harga jual	3500				
	Pengecer			100		3,18
	Harga beli	3500				
	Transportasi	187,5				
I	<i>Processing</i>	125				
	Pengemasan	1000				
	Transaksi	3,34				
	Total biaya	1315,84				
	Keuntungan	3434,16				
	Harga jual	4750				
	Total		900	100	100	

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Saluran pemasaran I hanya terdapat satu lembaga pemasaran, yaitu dari petani kemudian ke pengecer. Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui harga jual jagung yang diberikan petani kepada pengecer sebesar Rp 3.500/Kg, sedangkan harga jual di tingkat pengecer sebesar Rp 4.400/Kg, namun karena adanya perhitungan produk referensi menjadi Rp 4.750/Kg. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pengecer dari nilai yang telah dikonversi adalah fungsi transportasi, *processing*, pengemasan, transaksi dengan total biaya yang telah dikonversi untuk fungsi-fungsi yang dilakukan adalah sebesar Rp 1315,84/Kg. Adanya fungsi-fungsi ini lah yang mengakibatkan adanya perbedaan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen.

Perhitungan total margin pemasaran jagung pada saluran I sebesar Rp 900/Kg dan petani memperoleh *share* harga sebesar 79,55%. Distribusi margin yang diperoleh pengecer sebesar 100% dengan K/B ratio sebesar 2,61 yang diasumsikan bahwa setiap 1% biaya yang diinvestasikan oleh pengecer, maka keuntungan yang diperoleh pengecer pada saluran pemasaran I yakni sebesar 2,61.







## 2. Analisis marjin Pemasaran Jagung pada Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran II pemasaran jagug yakni melibatkan Petani – Tengkulak – Pengecer. Perhitungan marjin pemasaran didasarkan seperti pada saluran pemasaran I, yakni dengan mengacu pada *reference to* pedagang dengan nilai penyusutan sebesar 20% atau 0,2 Kg pada setiap lembaga yang terlibat.

Berdasarkan perhitungan marjin pemasaran jagung pada saluran II diketahui bahwa harga jual jagung yang diberikan petani kepada tengkulak sebesar Rp 3.500/Kg, sedangkan harga jual di tingkat tengkulak sebesar Rp 3.700/Kg, namun karena adanya perhitungan produk referensi menjadi Rp 4.625/Kg. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tengkulak adalah fungsi transportasi, *processing*, pengemasan, transaksi dengan total biaya yang telah dikonversi untuk fungsi-fungsi yang dilakukan adalah sebesar Rp 751,84/Kg. Perhitungan marjin saluran pemasaran II dapat dilihat pada tabel II.

Tabel II. Marjin pemasaran, Distribusi marjin, *Share* harga, dan K/B ratio Pemasaran jagung saluran II (Petani → Tengkulak → Pengecer → Konsumen)

Saluran	Keterangan	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Distribusi marjin (%)	<i>Share</i> harga (%)	K/B ratio
II	Petani				62,22	
	Harga jual	3500				
	Tengkulak		200	20,00		5,15
	Harga Beli	3500				
	Transportasi	125				
	<i>Processing</i>	250				
	Pengemasan	375				
	Transaksi	1,84				
	Total biaya	751,84				
	Keuntungan	3873,16				
Harga Jual	4625					
Pengecer			800	80,00		5,67
Harga beli	4625					
Transportasi	312,5					





Saluran	Keterangan	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Distribusi marjin (%)	Share harga (%)	K/B ratio
	Processing	156,2				
	Pengemasan	312,5				
	Transaksi	62,5				
	Total biaya	843,7				
	Keuntungan	4781,25				
	Harga jual	5625				
	Total		1000	100		

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Harga jual jagung yang diberikan tengkulak kepada pengecer sebesar Rp 3.700/Kg, sedangkan harga jual di tingkat pengecer sebesar Rp 4.500/Kg, namun karena adanya perhitungan produk referensi menjadi Rp 5.625/Kg. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pengecer adalah fungsi transportasi, bongkar muat, pengemasan, transaksi, dengan total biaya untuk fungsi-fungsi yang dilakukan adalah sebesar Rp 843,7/Kg. Adanya fungsi-fungsi yang dilakukan lembaga pemasaran akan mempengaruhi perbedaan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen.

Hasil dari total marjin pemasaran jagung adalah sebesar Rp 1.000,-/Kg. Dari perhitungan marjin diperoleh nilai *share* harga petani sebesar 62,22%. Distribusi marjin di tingkat tengkulak sebesar 20,00%, sedangkan distribusi marjin di tingkat pengecer sebesar 80,00%. Dari perhitungan marjin pemasaran untuk saluran pemasaran II diperoleh K/B ratio sebesar 5,15 di tingkat tengkulak yang diasumsikan bahwa setiap 1% biaya yang diinvestasikan oleh tengkulak, maka keuntungan yang diperolehnya yakni sebesar 5,15, sedangkan K/B ratio di tingkat pengecer sebesar 5,67 yang diasumsikan bahwa setiap 1% biaya yang diinvestasikan oleh pengecer, maka keuntungan yang diperoleh pengecer pada saluran pemasaran II yakni sebesar 5,67.

### 3. Analisis marjin Pemasaran Jagung pada Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran III terdiri dari Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pengecer. Perhitungan marjin pemasaran saluran III didasarkan seperti pada saluran sebelumnya dengan nilai penyusutan sebesar 20% atau 0,2 Kg.





Berdasarkan perhitungan margin pemasaran jagung pada saluran III diketahui bahwa harga jual jagung yang diberikan petani kepada tengkulak adalah sebesar Rp 3.400/Kg, sedangkan harga jual di tingkat tengkulak sebesar Rp 3.700/Kg, namun karena adanya perhitungan produk referensi menjadi Rp 4.500/Kg. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tengkulak adalah fungsi transportasi, *processing*, pengemasan, transaksi, dengan total biaya yang telah dikonversi untuk fungsi-fungsi yang dilakukan adalah sebesar Rp 742,5/Kg. Sedangkan fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang besar sebesar Rp 673,13/Kg.

Harga jual jagung yang diberikan tengkulak kepada pedagang besar adalah sebesar Rp 3.600/Kg, sedangkan harga jual di tingkat pedagang besar adalah sebesar Rp 4.300/Kg, namun karena adanya perhitungan produk referensi menjadi Rp 5.375/Kg. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar adalah fungsi transportasi, bongkar muat, pengemasan, penanggulangan resiko, transaksi, dengan total biaya untuk fungsi-fungsi yang dilakukan sebesar Rp 683,7/Kg. Perhitungan margin saluran pemasaran III dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Margin pemasaran, Distribusi margin, *Share* harga, dan K/B ratio Pemasaran jagung saluran III (Petani →Tengkulak → Pedagang Besar → Pengecer)

Saluran	Keterangan	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Distribusi margin (%)	<i>Share</i> harga (%)	K/B ratio
	Petani				73,91	
	Harga jual	3400				
	Tengkulak		200	16,67		5,06
	Harga beli	3400				
	Transportasi	250				
	<i>Processing</i>	187,5				
	Pengemasan	303,7				
	Transaksi	1,25				
III	Total biaya	742,5				
	Keuntungan	3757,5				
	Harga jual	4500				
	Pedagang besar		700	58,33		6,87
	Harga beli	4500				
	Transportasi	125				
	<i>Processing</i>	187,5				
	Pengemasan	62,5				





Saluran	Keterangan	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Distribusi marjin (%)	Share harga (%)	K/B ratio
	Penanggungans resiko	306,25				
	Transaksi	1,875				
	Total biaya	683,13				
	Keuntungan	4691,88				
	Harga jual	5375				
	Pengecer		300	25,00		5,24
	Harga Beli	4300				
	Transportasi	375				
	Processing	312,5				
	Pengemasan	62,5				
	Penanggungans resiko	168,75				
	Transaksi	2				
	Total biaya	920,75				
	Keuntungan	4829,25				
	Harga jual	5750				
	<b>Total</b>		<b>1200</b>	<b>100</b>		

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Harga jual jagung yang diberikan pedagang besar kepada pengecer sebesar Rp 4.300/Kg, sedangkan harga jual di tingkat pengecer adalah sebesar Rp 4.600/Kg, karena adanya perhitungan produk referensi menjadi Rp 5.750/Kg. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar adalah fungsi transportasi, bongkar muat, pengemasan, penanggungans resiko, transaksi, dengan total biaya untuk fungsi-fungsi yang dilakukan sebesar Rp 920,75/Kg.

Marjin pemasaran diperoleh total marjin sebesar Rp 1.200 /kg, dengan *share* harga petani sebesar 73,91%. Distribusi marjin paling besar adalah pada tingkat pedagang besar yakni sebesar 58,33% , distribusi marjin pengecer sebesar 25%, dan distribusi marjin terkecil adalah pada tingkat tengkulak yaitu sebesar 16,67%, hal ini dikarenakan semakin panjang saluran pemasaran, maka marjin yang terbentuk akan semakin besar pula. Dari perhitungan marjin diperoleh K/B ratio pada masing-masing lembaga pemasaran yaitu sebesar 5,06 di tingkat tengkulak, kemudian 6,87 di tingkat pedagang besar, dan 5,24 di tingkat pengecer. K/B ratio tertinggi yaitu pada tingkat pedagang besar, kemudian tingkat pengecer, dan yang terendah pada tingkat tengkulak . Diasumsikan bahwa setiap 1% biaya



yang diinvestasikan oleh para lembaga pemasaran, maka keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pada saluran pemasaran III yakni sebesar 5,06 di tingkat tengkulak 6,87 di tingkat pedagang besar, dan 5,24 di tingkat pengecer.

#### 4. Analisis marjin Pemasaran Jagung pada Saluran Pemasaran IV

Saluran pemasaran IV terdiri dari Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pengecer. Perhitungan marjin pemasaran saluran IV didasarkan seperti pada saluran sebelumnya dengan nilai penyusutan sebesar 20% atau 0,2 Kg. Diketahui harga jual petani ke tengkulak adalah sebesar Rp 3.500/Kg, dan harga jual di tingkat tengkulak sebesar Rp 3.800/Kg, karena adanya perhitungan produk referensi menjadi Rp 4.750/Kg. Ada pun fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tengkulak adalah fungsi transportasi, bongkar muat, pengemasan, transaksi, dengan total biaya yang telah dikonversi untuk fungsi yang dilakukan adalah sebesar Rp 882,5/Kg. Berikut hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Marjin pemasaran, Distribusi marjin, *Share* harga, dan K/B ratio Pemasaran jagung saluran IV (Petani → Tengkulak → Pedagang Besar → Pedagang luar daerah)

Saluran	Keterangan	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Distribusi marjin (%)	<i>Share</i> harga (%)	K/B ratio
	Petani				76,09	
	Harga jual	3500				
	Tengkulak		300	27,27		4,38
	Harga beli	4375				
	Transportasi	250				
	<i>Processing</i>	187,5				
	Pengemasan	443,75				
	Transaksi	1,25				
IV	Total biaya	882,5				
	Keuntungan	3867,5				
	Harga jual	4750				
	Pedagang besar		450	40,91		6,08
	Harga beli	4750				
	Transportasi	125				
	<i>Processing</i>	187,5				
	Penyimpanan	125				





Saluran	Keterangan	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Distribusi marjin (%)	Share harga (%)	K/B ratio
	Penanggungsan resiko	287,5				
	Pengemasan	25				
	Total biaya	750				
	Keuntungan	4562,5				
	Harga jual	5312,5				
	Ped. luar daerah		350	31,82		5,47
	Harga Beli	5312,5				
	Transportasi	375				
	Processing	312,5				
	Pengemasan	31,25				
	Penanggungsan resiko	168,75				
	Transaksi	1,87				
	Total biaya	889,37				
	Keuntungan	4860,62				
	Harga jual	5750				
	Total		1100	100		

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Harga jual dari tengkulak kepada pedagang besar yaitu sebesar Rp 3.800/Kg, sedangkan harga jual di tingkat pedagang besar adalah sebesar Rp 4.250/Kg, namun karena adanya perhitungan produk referensi menjadi Rp 5.312,5/Kg. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar adalah fungsi transportasi, bongkar muat, penyimpanan, penanggungsan resiko, pengemasan, dengan total biaya untuk fungsi-fungsi yang dilakukan sebesar Rp 750/Kg. Fungsi yang dilakukan pada pedagang besar disalurkan pemasaran ke IV ini terdapat penyimpanan, hal ini dimaksudkan karena jagung yang belum terjual akan dijadikan stok sehingga dihitunglah biaya penyimpanan.

Harga jual di tingkat pedagang besar ke pedagang luar daerah sebesar Rp 4.250/Kg, sedangkan harga jual di tingkat pedagang luar daerah adalah sebesar Rp 4.600/Kg, namun karena ada perhitungan produk referensi menjadi Rp 5.750/Kg. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang luar daerah adalah fungsi transportasi, bongkar muat, penyimpanan, penanggungsan resiko, pengemasan, dengan total biaya untuk fungsi-fungsi yang dilakukan sebesar Rp 889/Kg.





Dari perhitungan margin pemasaran diperoleh total margin sebesar Rp 1.100/kg, dengan *share* harga petani sebesar 76,09%. Kg. Distribusi margin terbesar terdapat pada tengkulak yaitu sebesar 27,27%, sedangkan distribusi margin pedagang besar sebesar 40,91%, dan pedagang luar daerah sebesar 31,82%. Perhitungan K/B ratio sebesar 4,38 di tingkat tengkulak 6,08 di tingkat pedagang besar, dan 5,47 di tingkat pedagang luar daerah. Diasumsikan bahwa setiap 1% biaya yang diinvestasikan oleh para lembaga pemasaran, maka keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pada saluran pemasaran IV yakni sebesar 4,38 di tingkat tengkulak 6,08 di tingkat pedagang besar, dan 5,47 di tingkat pedagang luar daerah.

Berdasarkan uraian penjelasan terkait aktivitas pemasaran jagung yang dilakukan di Desa Papar oleh setiap lembaga pemasaran di Desa Papar, sehingga perlu dilakukan perhitungan nilai margin pemasaran untuk mengetahui tingkat persebaran margin atau keuntungan pada setiap saluran pemasaran yang terlibat didalamnya. Hal ini dapat membantu penampilan pasar dalam menentukan tingkat efisiensi penampilan pasar jagung yang ada di Desa Papar.

Tabel 14. Perbandingan Margin Pemasaran dari 4 Saluran Pemasaran Jagung di Desa Papar

Saluran Pemasaran	Total Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)		
		Tengkulak	Pedagang Besar	Pedagang Luar Daerah
I	900	-	100,00	-
II	1000	20,00	80,00	-
III	1200	16,67	58,33	25,00
IV	1100	27,27	40,921	31,82
Jumlah	4200	67,94	179,251	125 31,82
Rata-rata	2050	21,31	59,75	62,5 31,82

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Tabel 14 menunjukkan bahwa saluran pemasaran jagung ke I memiliki nilai margin sempurna yaitu sebesar 100%. Hal ini dikarenakan saluran pemasaran I merupakan saluran terpendek dari 4 saluran pemasaran jagung yang terbentuk di Desa Papar. Saluran pemasaran I hanya melibatkan satu lembaga pemasaran yang memasarkan jagung yaitu dari petani ke pengecer, akan tetapi pendeknya saluran pemasaran masih belum dapat digunakan sebagai satu-satunya ukuran untuk





menilai bahwa pemasaran yang dilakukan sudah efisien, oleh karena itu perlu adanya pertimbangan lain sebagai perbandingan, seperti jumlah total kapasitas penjualan dan pembelian yang mampu diserap lembaga pemasaran tersebut dalam sebuah saluran pemasaran.

Saluran pemasaran III dan IV di Desa Papar secara keseluruhan sudah terdistribusi cukup merata, sehingga tidak terjadi ketidaktimpangan, keuntungan yang didapatkan setiap lembaga pemasaran pun akan merata atau hampir sama. Ketidaktimpangan dipengaruhi oleh pangsa pasar jagung, sehingga harga yang ditawarkan akan sulit untuk dinaikkan terlebih saat mendekati panen raya, akibatnya lembaga pemasaran jagung melakukan kebijakan harga dengan tingkat keuntungan yang tidak terlalu berbeda jauh.

Pada saluran pemasaran II memiliki distribusi margin yang tidak merata jika dibandingkan dengan saluran pemasaran I, III, dan IV. Tingginya margin pemasaran yang dimiliki oleh pedagang besar dikarenakan pedagang besar lebih menguasai informasi mengenai pasar dibandingkan dengan petani. Akibat dari adanya hal tersebut pedagang besar memiliki pangsa yakni pabrik pakan, dimana harga yang ditetapkan pedagang besar tidak mendapatkan pengaruh dari lembaga pemasaran lain.

Pedagang besar dan pengecer memiliki rata-rata margin yang merata yakni 59,75% dan 62,5%, hal tersebut menunjukkan bahwa besar kecilnya keuntungan yang diterima oleh kedua lembaga pemasaran jagung ini memiliki nilai yang hampir sama. Pembagian margin rata-rata terbesar adalah pada pengecer, hal ini dikarenakan pengecer lebih menguasai pangsa pasar jagung. Meskipun dalam usahanya memberikan nilai tambah memerlukan biaya operasional dan biaya pemasaran yang cukup tinggi, yakni seperti melakukan fungsi pengemasan, transportasi, penanggung jawaban resiko, dan lainnya, pengecer mampu memperoleh keuntungan dari adanya aktivitas pemasaran tersebut.

Menurut Baladina (2012), besar kecilnya margin pemasaran seringkali dipengaruhi oleh panjang pendek saluran pemasaran yang dilalui, aktivitas pemasaran, keuntungan yang diharapkan pada setiap lembaga pemasaran, serta kualitas produk yang diperdagangkan. Pemasaran jagung di Desa Papar besarnya margin pemasaran lebih dominan terjadi akibat pengaruh suatu lembaga





pemasaran terhadap pangsa pasarnya, keuntungan yang diharapkan pada setiap lembaga pemasaran, serta adanya aktivitas pemasaran seperti adanya fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran, adanya fungsi-fungsi pemasaran meskipun menyebabkan biaya operasional dan biaya pemasaran yang semakin tinggi, akan tetap menghasilkan keuntungan yang besar apabila ditunjukkan dengan produk yang berkualitas baik. Berdasarkan penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa besar kecilnya margin pemasaran jagung di Desa Papar disebabkan oleh pangsa pasar dan aktivitas pemasaran atau fungsi-fungsi yang dilakukan lembaga pemasaran sehingga dapat mempengaruhi nilai margin pemasaran yang terbentuk.

### 5.5.2 Share Harga yang Diterima Petani

Efisiensi kinerja pemasaran jagung di Desa Papar dapat diketahui salah satunya melalui *share* harga petani. Hal ini dikarenakan apabila semakin tinggi nilai *share* harga yang diterima petani maka pemasaran akan semakin efisien, namun seringkali petani justru merasa dirugikan karena mendapatkan bagian terkecil baik dalam penerimaan harga maupun keuntungan dalam sistem pemasaran. *Share* harga di tingkat petani menunjukkan besar kecilnya persentase bagian yang diterima oleh petani dalam setiap saluran pemasaran. Perbandingan *share* harga yang diterima petani dalam setiap saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Perbandingan *Share* Harga yang Diterima Petani Jagung di Desa Papar pada 4 Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Produsen (Rp/Kg)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/Kg)	Marjin (Rp/Kg)	<i>Share</i> Harga Petani (%)
I	3500	4400	900	79,68
II	3500	4500	1000	65,78
III	3400	4600	1200	73,91
IV	3500	4600	1100	75,26
Jumlah	13900	18100	4200	294,63

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Berdasarkan tabel 15, *Share* harga pada saluran I yakni 79,68%, sedangkan marjin yang dihasilkan sebesar Rp 900/Kg. Hal ini menunjukkan





bahwa saluran pemasaran I sudah cukup dikatakan baik dalam pemasaran jagung karena melibatkan lembaga pemasaran yang sedikit, petani langsung menjual jagungnya kepada pengecer sehingga lembaga pemasaran pengecer mampu menekan biaya pemasaran dan margin yang terbentuk kecil dan *share* harga yang diterima petani menjadi tinggi. Namun pendeknya saluran pemasaran belum dapat dikatakan sebagai saluran pemasaran yang efisien karena petani perlu lembaga pemasaran dalam pemasaran produk dan memperoleh informasi harga. Selain itu, mayoritas petani juga tidak dapat menggunakan saluran pemasaran I karena petani terikat perjanjian dengan tengkulak atas permodalan yang dipinjamnya.

Pada saluran pemasaran II memiliki *share* harga terkecil diperoleh nilai sebesar 65,78%, sedangkan margin yang terbentuk juga kecil yakni sebesar Rp 1.000/Kg. Hal ini menunjukkan pemasaran jagung tidak berjalan sempurna karena nilai margin yang kecil artinya selisih harga pada setiap lembaga sangat kecil maka diperoleh keuntungan lembaga juga kecil. Dari keuntungan lembaga yang kecil tersebut, seharusnya mampu menambah *share* harga yang di terima petani, namun kenyataannya margin yang diperoleh kecil sedangkan *share* harga petani rendah. Hal ini menunjukkan adanya suatu kolusi atau kecurangan yang dilakukan lembaga pemasaran seperti tengkulak dalam sistem pemasaran jagung.

Saluran pemasaran III memiliki *share* harga yang tergolong kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain yakni dengan nilai sebesar 73,91% dengan margin tertinggi diantara saluran pemasaran yang lain yakni diperoleh nilai sebesar Rp 1.200/Kg. Hal ini merujuk pada sistem pemasaran yang belum bisa dikatakan baik, karena margin pemasaran akan berpengaruh pada *share* harga sedangkan pada saluran pemasaran III diperoleh margin pemasaran yang tinggi namun juga memiliki *share* harga yang rendah.

Saluran pemasaran IV memiliki *share* harga sebesar 75,26% dan margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp 1.100/kg. Margin yang diperoleh tergolong tinggi diantara saluran pemasaran yang lain, hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang tercipta belum sempurna karena *share* harga yang diperoleh tinggi sedangkan margin yang terbentuk juga tinggi.

Dari hasil diatas disimpulkan bahwa rendahnya *share* harga yang diterima petani menunjukkan adanya kolusi yang tercipta antara petani dan lembaga





pemasaran jagung seperti tengkulak, sistem pembelian jagung bahwa petani tidak cukup terlibat dalam proses pembentukan harga. Selain itu tingginya margin pemasaran terjadi karena adanya fungsi-fungsi yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang berbeda, sehingga akan mempengaruhi tingginya biaya operasional dan biaya pemasaran saat melakukan pemasaran jagung. Berdasarkan penjelasan diatas, tinggi rendahnya *share* harga yang diterima petani jagung di Desa Papar dipengaruhi oleh beberapa hal yakni semakin tinggi harga di tingkat lembaga pemasaran serta semakin rendah harga di tingkat petani, besarnya biaya operasional dan biaya pemasaran untuk penyaluran jagung.

### 5.5.3 K/B Ratio

K/B Ratio merupakan salah satu indikator dalam mengukur penampilan pasar. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam sistem pemasaran jagung dalam menyalurkan produk hasil panen dari petani kepada konsumen. Keuntungan adalah pemasaran merupakan selisih harga jual dengan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran jagung berlangsung. Perbandingan atau ratio antara besarnya keuntungan dengan biaya pemasaran dapat menunjukkan efisiensi pemasaran jagung yang ada di Desa Papar.

Menurut Surachman (2009), saluran pemasaran dinyatakan efisien apabila penyebaran nilai K/B ratio yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran merata, dan akan memberikan keuntungan yang tidak jauh berbeda antara masing-masing lembaga pemasaran yang ada pada saluran pemasaran tersebut. Nilai dari K/B ratio jagung di Desa Papar akan mencerminkan bahwa setiap 1% biaya yang diinvestasikan dalam pemasaran produk jagung akan menghasilkan keuntungan sebesar nilai ratio pada masing-masing tingkat lembaga pemasaran. Perhitungan K/B ratio akan dijelaskan pada tabel 16.

Tabel 16. Perbandingan K/B Ratio yang Diterima Petani Jagung di Desa Papar

Saluran	Keuntungan/Biaya Pemasaran (%)
---------	--------------------------------





Pemasaran	Tengkulak	Pedagang Besar	Pengecer	Pedagang Luar Daerah
I	-	-	3,81	-
II	5,15	5,67	-	-
III	5,06	6,87	5,24	-
IV	4,38	6,08	-	5,47
Jumlah	14,59	18,62	8,42	5,47

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Pada tabel 16, dapat diketahui bahwa K/B ratio saluran pemasaran dari jagung di Desa Papar tidak efisien, karena penyebaran nilai K/B ratio yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran tidak merata. Hal ini dikarenakan adanya pengambilan keuntungan dan biaya yang berbeda di setiap lembaga pemasaran.

Pada saluran pemasaran I didapatkan nilai K/B ratio pada lembaga pemasaran pengecer sebesar 3,81%, artinya adalah setiap 1% biaya yang diinvestasikan dalam pemasaran produk jagung akan menghasilkan keuntungan sebesar 3,81%. Saluran pemasaran II memiliki nilai K/B ratio pada lembaga pemasaran tengkulak dan pedagang besar yakni sebesar 5,15% dan 5,67%, artinya bahwa setiap 1% biaya yang diinvestasikan dalam pemasaran produk jagung akan menghasilkan keuntungan sejumlah dengan nilai K/B ratio yang didapatkan tengkulak dan pedagang besar.

Saluran pemasaran III memiliki nilai K/B ratio pada lembaga pemasaran tengkulak, pedagang besar, dan pengecer masing-masing sebesar 5,06% dan 6,87%, dan 5,24%, artinya bahwa setiap 1% biaya yang diinvestasikan dalam pemasaran produk jagung akan menghasilkan keuntungan sejumlah dengan nilai K/B ratio yang didapatkan tengkulak, pedagang besar, dan pengecer. Saluran pemasaran IV memiliki nilai K/B ratio pada lembaga pemasaran tengkulak, pedagang besar, dan pedagang luar daerah yang masing-masing memiliki nilai sebesar 4,38% dan 6,08%, dan 5,47%, artinya bahwa setiap 1% biaya yang diinvestasikan dalam pemasaran produk jagung akan menghasilkan keuntungan sejumlah dengan nilai K/B ratio yang didapatkan tengkulak, pedagang besar, dan pedagang luar daerah.

Nilai K/B ratio tertinggi terletak pada pedagang besar di saluran pemasaran III yakni sebesar 6,87% dan nilai K/B ratio terendah terletak pada pedagang pengecer pada saluran pemasaran I yakni dengan nilai sebesar 3,81%.





Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran I petani langsung menjual jagung kepada pengecer, sedangkan pada saluran pemasaran III petani menjual jagung melalui lembaga pemasaran tengkulak, pedagang besar, dan pengecer. Berdasarkan penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran menyebabkan adanya perbedaan keuntungan dan biaya pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran.

#### 5.5.4 Efisiensi Harga

Efisiensi harga merupakan bentuk kedua dari efisiensi pemasaran yang didasarkan atas asumsi kompetitif yang efisien. Efisiensi harga berkenaan dengan kemampuan sumberdaya dan koordinasi proses produksi dan pemasaran, dapat dihitung dengan mengukur biaya transportasi yang digunakan oleh masing-masing lembaga pemasaran dan biaya *processing* untuk melakukan fungsi pemasaran dibanding dengan selisih harga dari masing-masing tingkat lembaga. Tingkat efisiensi harga berdasarkan fungsi biaya transportasi pada saluran pemasaran jagung dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17. Efisiensi Harga pada Biaya Transportasi Lembaga Pemasaran Jagung

Saluran Pemasaran	Nama Lembaga	Selisih Harga (Rp/Kg)	Rata-rata Biaya Transportasi (Rp/Kg)
I	Pengecer	900	150
II	Tengkulak	200	100
	Pengecer	800	250
III	Tengkulak	200	200
	Pad. Besar	700	100
	Pengecer	300	300
IV	Tengkulak	300	200
	Ped. Besar	450	100
	Ped. Luar Daerah	350	300

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Dari hasil pada tabel 17, pada saluran pemasaran I efisiensi harga berdasarkan transportasi memiliki selisih harga yang diperoleh sebesar Rp 900/Kg lebih besar dibanding dengan rata-rata biaya transportasi yakni Rp 150/Kg. Begitupun pada saluran pemasaran II, selisih harga yang didapatkan pada masing-masing lembaga yakni tengkulak dan pengecer memperoleh nilai sebesar Rp 200/Kg dan Rp 800/Kg. Perolehan tersebut lebih besar dibandingkan dengan





biaya transportasi yang dikeluarkan oleh setiap masing-masing lembaga pemasaran yakni dengan nilai Rp 100/Kg dan 250/Kg. Saluran pemasaran III yang terdiri dari tengkulak, pedagang besar, dan pengecer masing-masing memiliki selisih harga sebesar Rp 200/Kg, Rp 700/Kg, dan Rp 300/Kg. Nilai selisih tersebut lebih besar dari biaya yang dikeluarkan untuk transportasi yakni pada masing-masing lembaga diperoleh nilai sebesar Rp 200/Kg, Rp 100/Kg, dan Rp 300/Kg.

Saluran pemasaran IV yang terdiri dari tengkulak, pedagang besar, dan pedagang luar daerah masing-masing memiliki selisih harga sebesar Rp 300/Kg, Rp 450/Kg, dan Rp 350/Kg. Perolehan selisih tersebut lebih besar dibandingkan dengan biaya transportasi pada masing-masing lembaga yakni Rp 200/Kg, Rp 100/Kg dan Rp 300/Kg. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada kecenderungan efisien harga berdasarkan fungsi transportasi pada saluran pemasaran I, II, III, dan IV di Desa Papar sudah efisien, dapat dilihat dari nilai selisih harga yang lebih besar dari rata-rata biaya transportasi. Hal ini dikarenakan selisih harga di lembaga pemasaran lebih besar jika dibandingkan dengan biaya transportasi.

Selain perhitungan Efisiensi harga berdasarkan biaya transportasi, dihitung pula efisiensi harga berdasarkan jagung yang dilakukan *processing* dengan jagung yang tidak dilakukan *processing* pada setiap lembaga pemasaran yang berada pada masing-masing saluran pemasaran. Perhitungan efisiensi harga berdasarkan biaya *processing* dapat dilihat pada tabel 18.

Tabel 18. Efisiensi Harga pada Biaya *Processing* Lembaga Pemasaran Jagung

Saluran Pemasaran	Nama Lembaga	Selisih Harga (Rp/Kg)	Rata-rata Biaya <i>Processing</i> (Rp/Kg)
I	Pengecer	900	100
	Tengkulak	200	200
II	Pengecer	800	125
	Tengkulak	200	150
	Pad. Besar	700	150
III	Pengecer	300	150
	Tengkulak	300	150
	Ped. Besar	450	150
IV	Ped. Luar Daerah	350	150

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)





Berdasarkan tabel 18, diketahui saluran pemasaran I pada lembaga pemasaran pengecer didapatkan selisih harga Rp 900/Kg. Nilai tersebut lebih besar dibanding dengan rata-rata biaya *processing* yakni Rp 100/Kg. Pada saluran pemasaran II efisiensi harga berdasarkan biaya *processing* dapat dikatakan efisien, hal ini dikarenakan selisih harga yang diperoleh sebesar Rp 900/Kg lebih besar dibanding dengan rata-rata biaya *processing* yakni sebesar Rp 150/Kg.

Saluran pemasaran III yang terdiri dari tengkulak, pedagang besar, dan pengecer masing-masing memiliki selisih harga sebesar Rp 200/Kg, Rp 700/Kg, dan Rp 300/Kg. Perolehan selisih tersebut lebih besar dibandingkan dengan biaya *processing* pada masing-masing lembaga yakni Rp 150/Kg, Rp 150/Kg dan Rp 150/Kg. Sehingga saluran pemasaran III dapat dikatakan efisiensi harga berdasarkan biaya *processing* karena selisih harga pada masing-masing lembaga pemasaran memiliki perbandingan lebih besar dari biaya *processing*.

Saluran pemasaran IV yang terdiri dari tengkulak, pedagang besar, dan pedagang luar daerah masing-masing memiliki selisih harga sebesar Rp 300/Kg, Rp 450/Kg, dan Rp 350/Kg. Perolehan selisih tersebut lebih besar dibandingkan dengan biaya *processing* pada masing-masing lembaga yakni Rp 150/Kg, Rp 150/Kg dan Rp 150/Kg. Hal ini membuktikan bahwa efisiensi harga berdasarkan biaya *processing* dapat dikatakan efisien.

Dari penjelasan diatas diketahui bahwa kecenderungan efisiensi harga berdasarkan fungsi *processing* sudah efisien, dengan alasan bahwa semua nilai selisih harga barang diproses dengan yang tidak diproses memiliki nilai lebih besar dibanding rata-rata biaya *processing*. Dengan kata lain, rata-rata biaya *processing* yang dikeluarkan relatif lebih kecil dibanding dengan selisih harga yang diperoleh dari masing-masing lembaga pemasaran jagung.

### 5.5.5 Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional digunakan untuk mengukur suatu kegiatan dimana biaya pemasaran dapat berkurang namun output yang didapatkan meningkat. Fasilitas transportasi ini dihitung berdasarkan satuan ukuran dalam setiap kali pengangkutan jagung, yang disesuaikan dengan ukuran kendaraan. Pengukuran efisiensi operasional dalam penelitian ini yakni menggunakan standar kapasitas



alat transportasi pada kegiatan pengangkutan atau biasa disebut dengan *load factor efficiency*.

Efisiensi operasional saluran pemasaran I terdapat lembaga pemasaran pengecer yang mengangkut hasil panen jagung dengan rata-rata angkut sebesar 700 Kg, sedangkan kapasitas normal alat angkut *pick up* kecil adalah 800 Kg. Hasil persentase rata-rata angkut adalah 87,50%. Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi operasional jagung berdasarkan fungsi transportasi pada saluran I dapat dikatakan belum efisien, artinya pengecer melakukan proses pengangkutan kurang dari kapasitas normal *pick up* kecil. Perhitungan efisiensi operasional dapat dilihat pada tabel 19.

Tabel 19. Efisiensi Operasional menurut Fungsi Transportasi

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Alat Transportasi	Kapasitas Normal (Kg)	Rata-rata Angkut (Kg)	Persentase
I	Pengecer	<i>Pick up</i> kecil	800	700	87,50
II	Tengkulak Pengecer	Truk	5.000	5.000	100,00
		<i>Pick up</i> kecil	800	750	93,75
III	Tengkulak Pad. Besar	Truk	5.000	5.000	100,00
		Truk	8.000	8.000	100,00
	Pengecer	<i>Pick up</i> kecil	800	700	87,50
IV	Tengkulak Ped. Besar	Truk	5.000	5.000	100,00
		Truk	8.000	8.000	100,00
	Ped. Luar Daerah	<i>Pick up</i> kecil	800	800	100,00

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Saluran pemasaran II terdapat dua lembaga pemasaran yakni tengkulak dan pengecer yang masing-masing mengangkut hasil panen jagung dengan rata-rata angkut sebesar 5.000 Kg dan 750 Kg, sedangkan kapasitas normal alat angkut adalah untuk truk sebesar 5.000 Kg dan untuk *pick up* kecil adalah 800 Kg. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa efisiensi operasional berdasarkan fungsi transportasi pada lembaga pemasaran tengkulak sudah dapat dikatakan efisien, sedangkan pada lembaga pemasaran pengecer masih belum efisien karena proses pengangkutan yang dilakukan pengecer kurang dari kapasitas normal *pick up* karena persentase rata-rata angkut kurang dari 100% yakni hanya 93,75%





Saluran pemasaran III yakni pada tengkulak mengangkut hasil panen jagung dengan rata-rata angkut sebesar 5.000 Kg, sedangkan kapasitas alat angkut truk sebesar 5.000 Kg. Nilai tersebut sudah dapat dikatakan efisien karena kapasitas normal alat angkut sudah diefektifkan dengan baik. Begitupun dengan lembaga pemasaran Pedagang Besar mengangkut hasil panen jagung sesuai dengan kapasitas normal alat angkut yakni sebesar 8.000 Kg, sedangkan lembaga pemasaran pengecer mengangkut hasil panen jagung dengan rata-rata angkut sebesar 700 Kg, sedangkan kapasitas normal alat angkut *pick up* kecil adalah 800 Kg. Hasil persentase rata-rata angkut adalah 87,50%. Berdasarkan hasil tersebut dikatakan bahwa efisiensi operasional berdasarkan alat transportasi yang dilakukan pengecer belum efisien.

Pada saluran pemasaran IV yang dilakukan oleh tengkulak, pedagang besar, dan pedagang luar daerah masing-masing mengangkut hasil panen jagung yakni dengan rata-rata angkut sebesar 5.000 Kg, 7.000 Kg, dan 800 Kg, sedangkan kapasitas normal pada truk yang dilakukan oleh tengkulak, pedagang besar, dan pedagang luar daerah adalah sebesar 5.000 Kg, 7.000 Kg, dan 800 Kg. Hasil ini menunjukkan bahwa efisiensi operasional berdasarkan alat transportasi tengkulak dan pedagang besar pada saluran pemasaran IV sudah efisien.

Berdasarkan analisis efisiensi operasional pemasaran jagung di Desa Papar berdasarkan fungsi transportasi yang dilakukan pengecer pada saluran I, II, dan III cenderung belum efisien, hal tersebut dikarenakan pengecer mengangkut jagung kurang dari kapasitas alat angkut yang dapat diangkut oleh *pick up* kecil. Namun secara umum pada lembaga pemasaran lainnya dapat dikatakan sudah efisien karena pengangkutan jagung sudah sesuai dengan kapasitas alat angkut normal truk dan *pick up* yakni dengan persentase rata-rata angkut mencapai 100%.



## VI. PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

1. Struktur pasar jagung pada setiap lembaga pemasaran di Desa Papar memiliki kecenderungan yang merujuk pada struktur pasar persaingan tidak sempurna (oligopsoni). Adapun ciri-ciri yang dimunculkan dalam struktur pasar jagung di Desa Papar antara lain :
  - a. Konsentrasi pasar pada lembaga pemasaran tengkulak, pedagang besar, pengecer, serta pedagang luar daerah memiliki kriteria dalam pasar oligopsoni. Lembaga memiliki kekuatan cukup besar untuk mempengaruhi harga.
    - Lembaga pemasaran 6 tengkulak, dari 3 alat analisis *market share*, IHH, dan CR4, didapatkan struktur pasar monopolistik pada perhitungan CR4, namun pada 2 alat analisis lainnya merujuk pada struktur pasar oligopsoni.
    - Lembaga pemasaran 7 pedagang besar berdasarkan perhitungan *market share*, IHH, dan CR4, didapatkan struktur pasar oligopsoni.
    - Lembaga pemasaran 10 pengecer berdasarkan perhitungan *market share*, IHH, dan CR4, didapatkan struktur pasar oligopsoni.
    - Lembaga pemasaran 4 pedagang luar daerah dari 3 alat analisis *market share*, IHH, dan CR4, didapatkan struktur pasar oligopoli pada perhitungan *market share*, namun pada 2 alat analisis IHH dan CR4 merujuk pada struktur pasar oligopsoni.
  - b. Hambatan masuk pasar untuk jagung termasuk tinggi karena produk yang dipertukarkan bersifat homogen, namun tidak ada peraturan formal untuk menjadi pedagang dan penyaluran dan pemasaran jagung.
  - c. Pada tingkat petani tidak ada deferensiasi produk karena petani langsung menjual jagung hasil panen kepada tengkulak dengan sistem tebas, begitupun pada lembaga pemasaran tengkulak tidak terdapat deferensiasi produk, namun pada lembaga pemasaran pedagang besar terdapat deferensiasi produk yakni perubahan dari jagung kering panen menjadi





jagung kering pipil. Begitupun pada lembaga pemasaran pengecer dan terdapat deferensiasi produk pengemasan.

d. Pengetahuan pasar mengenai pembentukan harga didominasi oleh lembaga pemasaran tengkulak.

2. Perilaku pasar yang terbentuk dalam pemasaran jagung di Desa Papar merupakan cerminan dari struktur pasar. Pembentukan harga lebih didominasi oleh tengkulak karena adanya perjanjian penjualan karena pinjaman yang dilakukan antara petani dan tengkulak, sehingga mengindikasikan adanya tindakan kolusi dalam pemasaran jagung.

3. Penampilan pasar jagung di Desa Papar menghasilkan margin pemasaran, *share* harga di tingkat petani, K/B ratio yang bervariasi dari 4 saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang efisien terdapat pada saluran pemasaran I, sedangkan usaha pemasaran yang paling efisien dilakukan oleh pedagang besar, dikarenakan pedagang besar mampu menetapkan harga jual tinggi untuk memperbesar keuntungan. Adapun beberapa kriteria pendukungnya adalah margin pemasaran terendah dimiliki oleh saluran pemasaran I, yaitu Rp 900/Kg. *Share* harga yang diterima petani paling tinggi berada pada saluran I. Nilai rata-rata K/B ratio tertinggi dimiliki pedagang besar pada saluran III dan yang terendah berada pada saluran pemasaran I yakni pengecer. Pada kondisi lapang ditemukan saluran pemasaran yang menguntungkan adalah saluran pemasaran I, namun petani tidak dapat menggunakan saluran pemasaran ini karena sebelumnya mayoritas petani sudah terikat perjanjian dengan tengkulak.

4. Efisiensi pemasaran ditinjau dari efisiensi harga berdasarkan biaya transportasi dan *processing* jagung secara umum sudah dikatakan efisien, karena nilai selisih harga yang dimiliki masing-masing lembaga pemasaran lebih besar dari pada nilai rata-rata biaya transportasi maupun *processing*, sedangkan analisis efisiensi operasional untuk saluran I dan III ditingkat pengecer belum efisien, karena pengecer mengangkut jagung kurang dari kapasitas alat angkut yang dapat diangkut oleh *pick up* yang berkapasitas normal yakni 800 Kg, karena mengantisipasi biaya kerusakan akibat *pick up* yang digunakan pengecer masih sewa, namun secara keseluruhan efisiensi operasional berdasarkan kapasitas normal alat transportasi yang digunakan sudah efisien ditunjukkan oleh





pengangkutan yang dilakukan sudah sesuai kapasitas angkut normal yakni persentase rata-rata angkut mencapai 100%.

## 6.2 Saran

1. Bagi petani, pengembangan pertanian jagung di Desa Papar, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri sebaiknya menggunakan saluran alternatif lain seperti pada saluran pemasaran IV yang memiliki margin relatif rendah yakni sebesar Rp 1.100/Kg dan *share* harga tertinggi yang diterima petani sebesar 76,09%. *Share* harga tersebut merupakan *share* harga tertinggi setelah *share* harga pada saluran pemasaran I.
2. Bagi lembaga pemasaran, sebaiknya lebih mengefisienkan kegiatan pemasaran seperti pengangkutan agar biaya pemasaran tidak terlalu besar serta dapat mengambil keuntungan sesuai proporsi agar margin pemasaran yang terbentuk tidak terlalu besar.
3. Bagi lembaga pemerintahan, perlu adanya badan perkreditan rakyat atau koperasi tani untuk menampung hasil panen jagung sehingga dapat menaikkan posisi tawar petani, disisi lain juga perlu ada kebijakan mengenai standarisasi harga jual baik untuk petani maupun lembaga pemasaran agar harga jual jagung di tingkat petani tidak terlalu rendah.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penyempurnaan dalam perhitungan margin, *share* harga, K/B ratio, efisiensi harga maupun efisiensi operasional dalam topik efisiensi pemasaran.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus, Surabaya
- Andianingsih, V. 2005. *Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar Jagung Lokal (Studi Kasus di Desa Gunungrejo, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang)*. Skripsi S1, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Berawijaya, Malang.
- Azzaino, Zulkifli. 1982. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Departemen Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian. IPB. Bogor.
- Badan Pusat Statistika. 2015. *Data Produksi Jagung di Jawa Timur tahun 2015*. Berita Resmi Statistik. Jawa Timur.
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Statistik Daerah Kecamatan Papar Tahun 2015*. BPS Kabupaten Kediri. Katalog BPS : 1101002.3518.180 Available at <https://kedirikab.bps.go.id/>. (Verified 15-4-17).
- 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, XII (2) : 91-104. Available at <http://agrise.ub.ac.id/>. (Verified 29-5-17).
- Boyd, Harper W, et all. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Burhan et al., 2011. *Analisis Ekonomi Terhadap Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Pupuk di Jawa Timur, 2011*. Journal of Indonesian Applied Economics Vol. 5 No. 1 Mei 2011. 68-92
- Departemen Pertanian Kab. Kediri, 2015. *Sentra Produksi Jagung di Kab. Kediri Jawa Timur*. Available at <https://www.deptan.go.id/>. (Verified 8-6-17).
- Dyanasari, dkk. 2010. *Pendekatan S-C-P Pada Pengukuran Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Probolinggo*. Buana Sains, X (1) : 57-66. Available at <http://jurnal.unitri.ac.id/>. (Verified 17-06-17).
- Firdaus, Muhammad. 2008. *Manajemen agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, Institut Pertanian Bogor.
- Jaya, W. 2008. *Ekonomi Industri, Edisi Kedua, Cetakan Kedua*. BPFY-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Kementerian Pertanian. 2015. *Data Statistik Ketahanan Pangan Tahun 2014*. Badan Ketahanan Pangan. Available at <http://bkp.pertanian.go.id/>. (Verified 19-2-17).





Kartasapoetra, dkk. 1985. *Marketing Produk Pertanian Industri : Yang diterapkan di Indonesia*. Bina Akasara.

Kohls RL and Uhl JN. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. Ninth Edition.

Kolter, P dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control" (9th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc

Masyrofi. 1994. *Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.

Mubyarto. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta : Edisi Ke-tiga. LP3S. Jakarta.

Mushofa, A., Wahib Muhaimin, dan Heru Santoso. 2007. Analisis Efisiensi Pemasaran Stroberi (*Fragaria chiloensis L.*) (Studi kasus di Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu). Agrise (Sosek Brawijaya). Februari 2017.

Papas, J. L. dan Hirschey, M. 1995. *Ekonomi Manajerial* Jilid I. Edisi ke-6. terjemahan Daniel Wirajaya. Binarupa Aksara, Jakarta.

Purwono dan Rudi Hartono. 2008. *Bertanam Jagung Unggul*. Penebar Swadaya. Bogor.

Rahardja, P. Dan Manurung, M. 2008. *Teori Ekonomi Mikro ; Suatu Pengantar, Edisi Keempat*. FE-Universitas Indonesia, Jakarta.

Siadari, Ulidesi, dkk. 2012. *Perilaku Konsumen: Strategi Saluran Distribusi*. Malang: Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Sobichin, Muhammad. 2012. *Nilai Rantai Distribusi Komoditas Gabah dan Beras di Kabupaten Bantang*. ED AJ Unnes. Semarang.

Soekartawi. 1989. *Prinsip-prinsip Dasar Ekonomi Pertanian ; Teori dan Aplikasi, Edisi Pertama, Cetakan Kedua*. Rajawali, Jakarta.

Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian : Teori dan Aplikasinya, Edisi Pertama, Cetakan Kedua*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Sudiyono. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. UMM Press. Malang.





Suhardi. 2002. *Hutan dan Kebun Sebagai Sumber Pangan Nasional*. Kasinius.

Surachman, H, dkk. 2009. Laporan Akhir: *Kajian Pengembangan Model Proyeksi Jangka Pendek Pasar Komoditas Pangan Pokok*. Badan Penelitian dan Pengembangan Perdagangan. Departemen Perdagangan.

Swastha, Basu. 1970. *Saluran Pemasaran: Konsep dan Strategi, Analisa Kuantitatif*. BPFE, Yogyakarta.

Umar, Husein 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Cet ke 6*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Winardi. 1993. *Asas-Asas Marketing*. Mandar Maju, Bandung.





## Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian Petani

### KUISISIONER PETANI ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JAGUNG (*Zea mays*) (Studi Kasus di Desa Papar, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri)

No./Tanggal : ...../...../.....

Nama : .....

Usia : ..... tahun.

#### A. Identifikasi Lahan

No.	Identifikasi	Luas Lahan (ha)	Produktivitas Lahan (kuintal/ha/musim tanam)
1.	Total lahan		
2.	Tanam jagung		

#### B. Produksi

No.	Uraian	Jumlah	Satuan
1.	Produksi		Kuintal
2.	Produktivitas		kw/ha/musim tanam
3.	Berat wose jagung (berat basah)		Kuintal
4.	Berat kering (pipilan)		Kuintal
5.	Susut		.... %
Penanganan hasil panen :			
4.	a. Langsung dijual.	...	Kg
	b. Disimpan untuk stok kemudian dijual.	...	Kg
	c. Disimpan untuk konsumsi sendiri.	...	Kg

#### C. Penentuan Harga Produk

No.	Cara/Dasar Penetapan	Harga Produk (Rp/Kg)	Keterangan
1.	Negosiasi		
2.	Tawar-menawar		
3.	Mengikuti harga pasar		
4.	Ditentukan lembaga pemasaran lain		
5.	Kebijakan pemerintah		





Lampiran 1 (Lanjutan)

**D. Pembelian**

No.	Jenis Pembeli	Jumlah (Kg)	Pangsa (%)	Asal Pembeli*	Nama Pembeli	Ket.
1.	Pedagang tebas					
2.	Tengkulak					
3.	Grosir					
4.	Eceran					
5.	Pedagang antar daerah					
6.	BTTP					
7.	Pembibitan					
8.						

* Keterangan Asal Pembeli	Skala
Satu desa (Desa Papar)	1
Lain desa satu kecamatan (Kecamatan Papar)	2
Lain kecamatan satu kabupaten (Kabupaten Kediri)	3
Luar daerah (!.....)	4

**E. Analisa Struktur Pasar**

a. Deferensiasi Produk

No.	Atribut	Ketersediaan		Keterangan Varian
		Ya	Tidak	
1.	Kualitas ( <i>grade</i> )			
	a. Warna	....	....	.....
	b. Ukuran	....	....	.....
2.	Kemasan			
3.	Merk			
4.	Varietas			

b. Hambatan Masuk Pasar

No.	Atribut	Ketersediaan		Keterangan Varian
		Ya	Tidak	
1.	Pesaing potensial	....	....	.....
2.	Kebijakan pasar	....	....	.....
3.	Aturan pasar	....	....	.....





Lampiran 1 (Lanjutan)

c. Tingkat Pengetahuan Pasar

No.	Atribut	Ketersediaan		Keterangan Varian
		Ya	Tidak	
1.	Harga			
	a. Sapropdi			
	b. Produk			
2.	Lokasi			
	a. Sapropdi			
	b. Pasar			
3.	Varietas			

F. Analisa Perilaku Pasar

Identifikasi	Ada/Tidak		
	Tujuan	Sasaran	Harga
Penetapan harga			Pesaing
Tingkat output			

Identifikasi	Ada/Tidak Markup Harga	Keterangan
Kebijakan harga		

Identifikasi	Ada/Tidak	
	Sistem transaksi	Kerjasama
Klmb. pemasaran		

Identifikasi	Ada/Tidak	
	Jangka waktu	Jenis promosi
Promosi		

Identifikasi	Ada/Tidak	
	Harga	Kolusi
Predatory		





Lampiran 1 (Lanjutan)

Fungsi Pemasaran	Ada/Tidak	Biaya
Pertukaran	Bentuk transaksi	
	Sortasi	
Fisik	Transportasi	
	Penyimpanan	
Penyediaan Fasilitas	Standarisasi	
	Packaging	
	Promosi	

**G. Analisa Penampilan Pasar**

No.	Unsur	Variabel	Satuan
1.	<i>Share</i> harga petani	Harga tingkat petani	Rp .....-
		Harga konsumen akhir	Rp .....-
		Keuntungan lembaga pemasaran	Rp .....-
2.	Marjin pemasaran	Harga di tingkat konsumen	Rp .....-
		Harga di tingkat produsen	Rp .....-
		Biaya pemasaran	Rp .....-
		Keuntungan pemasaran	Rp .....-
3.	<i>K/B ratio</i>	Keuntungan Pemasaran	Rp .....-
		Biaya Pemasaran	Rp .....-





**Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian Lembaga Pemasaran**

**KUISIONER LEMBAGA PEMASARAN  
ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JAGUNG (*Zea mays*)  
(Studi Kasus di Desa Papar, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri)**

No./Tanggal : ...../...../.....  
 Nama : .....  
 Usia : ..... tahun

**A. Identifikasi Responden**

- a. Alamat : .....
- b. Lama usaha : ..... tahun.
- c. Pendidikan Terakhir : .....
- d. Usaha dilakukan : 1) Sepanjang tahun. 2) Musiman, bulan.....
- e. Rata-rata penjualan : ..... Kg x Rp .....

**B. Identifikasi Pembelian dan Penjualan**

No.	Uraian	Keterangan					
		1	2	3	4	5	6
	Pembelian :						
	a. Nama penjual	....	....	....	....	....	....
	b. Asal pembelian	....	....	....	....	....	....
	c. Jumlah pembelian (Kg)	....	....	....	....	....	....
	d. Harga produk (Rp/Kg)	....	....	....	....	....	....
1.	e. Sistem pembayaran	a. tunai		b. mengangsur		c. lainnya, ...	
	f. Kemudahan pembelian	a. mudah		b. cukup		c. sulit	
	g. Penentuan harga beli	a. negosiasi					
		b. tawar-menawar					
		c. ditentukan lembaga pemasaran lain					
d. mengikuti harga pasar							
e. kebijakan pemerintah							
	Penjualan :	1	2	3	4	5	6
	a. Nama pembeli	....	....	....	....	....	....
	b. Wilayah penjualan	....	....	....	....	....	....
	c. Jumlah penjualan (Kg)	....	....	....	....	....	....
	d. Harga produk (Rp/Kg)	....	....	....	....	....	....
2.	e. Rata - rata penjualan per hari (Kg)	....	....	....	....	....	....
	f. Sistem pembayaran	a. tunai		b. mengangsur		c. lainnya, ...	
	d. Kemudahan penjualan	a. mudah		b. cukup		c. sulit	
		a. negosiasi					
		d. mengikuti harga pasar					
e. Kebijakan pemerintah							
c. ditentukan lembaga pemasaran lain							





## Lampiran 2. (Lanjutan)

**C. Penjualan pada lembaga pemasaran**

No.	Jenis Pembeli	Jumlah (Kg)	Pangsa (%)	Asal *	Nama Pembeli	Ket.
1.	Tengkulak					
2.	Grosir					
3.	Eceran					
4.	Pedagang antar daerah					
5.	Industri makanan ringan					

**D. Penyusutan Produk**

No.	Uraian	Jumlah	Satuan
	Susut :		
1.	a. Pengemasan, grading, dan sortasi	....	%
	b. Pengangkutan	....	%
	c. Penyimpanan	....	%
	d. Penyaluran	....	%

**E. Biaya Pemasaran**

No.	Uraian	Jumlah Produk (Kg)	Besar Biaya (Rp/Kg)	Total (Rupiah)
1.	Persiapan dan pengepakan			
2.	Transportasi			
3.	Penyimpanan			
4.	Processing			
5.	Produk yang hilang			
6.	Pungutan tidak resmi			

**F. Penerimaan dan Pendapatan Lembaga Pemasaran**

No.	Uraian	Jumlah Produk (Kg)	Harga Produk (Rp/Kg)	Total (Rupiah)
1.	Penerimaan			
2.	Biaya produksi			
3.	Pendapatan			
4.	Keuntungan per penjualan			





Lampiran 2. (Lanjutan)

**G. PERILAKU PASAR**

1. Faktor dalam penentuan harga jagung:

2. Posisi sebagai *price taker/price maker*.

3. Pedoman penentuan harga jual jagung :

- a. Lembaga pemasaan lain (Rujukan)
- b. Harga pasar
- c. Lainnya, .....

Identifikasi	Ada/Tidak			
	Tujuan	Sasaran	Biaya	Harga Pesaing
Penetapan harga				
Tingkat output				

Identifikasi	Ada/Tidak Markup Harga	Keterangan
Kebijakan harga		

Identifikasi	Ada/Tidak	
	Sistem transaksi	Kerjasama
Klmb. pemasaran		

Fungsi Pemasaran	Ada/Tidak	
	Pertukaran	Bentuk transaksi
Fisik	Sortasi	
	Transportasi	
	Penyimpanan	
Penyediaan Fasilitas	Standarisasi	
	Packaging Promosi	





Lampiran 2. (Lanjutan)

**H. PENAMPILAN PASAR**

No.	Unsur	Variabel	Satuan
1.	Share harga petani	Harga tingkat petani	Rp
		Harga konsumen akhir	Rp
		Keuntungan lembaga pemasaran	Rp
2.	Marjin pemasaran	Harga di tingkat konsumen	Rp
		Harga di tingkat produsen	Rp
		Biaya pemasaran	Rp
		Keuntungan pemasaran	Rp
3.	K/B ratio	Keuntungan pemasaran	Rp
		Biaya pemasaran	Rp

**H. EFISIENSI HARGA**

Fungsi Pemasaran		Biaya (Rp/Kg)
Fisik	Transportasi	
	Processing	

**I. EFISIENSI OPERASIONAL**

Lembaga Pemasaran	Kapasitas Angkut Normal (Kg)	Rata-rata angkut (Kg)
...		
...		



**Lampiran 3. Data Responden Petani Jagung di Desa Papar**

No	Nama	Usia (th)	Total Lahan (Ha)	Tanam Jagung (Ha)	Produksi (kg)
1	Bahrodin	55	0.42	0.42	3600
2	Paito	40	0.28	0.28	2000
3	Moh. Rohmin	30	0.56	0.28	2100
4	Murlan	60	0.42	0.28	2000
5	Samsul Hadi	40	0.39	0.14	1000
6	Akhmad subekah	45	0.42	0.14	1100
7	Sugito hadi	61	0.63	0.35	2500
8	H.muji	67	0.84	0.42	3600
9	Matsulani	53	0.98	0.35	2500
10	Sayuti	59	0.42	0.28	2000
11	Munawar	55	0.35	0.35	2500
12	Waluyo	37	0.70	0.70	6000
13	Sukardi	66	1.50	1.50	15000
14	Winarto	68	0.42	0.42	1000
15	Sanusi	53	0.28	0.25	1800
16	Nurhasyim	53	2.00	2.00	2000
17	Rahmanto	60	0.56	0.28	2000
18	Suseno	40	0.35	0.35	2500
19	Suroto	54	0.70	0.70	6000
20	Sumini	55	0.28	0.28	2000
21	Gianto	51	0.70	0.70	5000
22	Dwi Pujian	48	0.42	0.42	9000
23	Wiji	54	0.56	0.28	1800
24	Suparmen	55	0.70	0.70	5500
25	Sukardi K	67	0.70	0.70	6000
26	Supeno	42	0.39	0.14	1000
27	Kliwon	61	2.00	2.00	2000
28	Budi	62	0.42	0.42	1200
29	Kasir	53	0.70	0.70	5900
30	Mat	64	0.28	0.28	2000
31	Sumarno	58	0.28	0.28	2000
32	Hamid	68	2.00	2.00	2000
33	Sony	39	0.28	0.25	1750

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)



**Lampiran 4. Data Responden Lembaga Pemasaran Jagung di Desa Papar**

No	Nama	Usia	Lama Usaha	Pendidikan Terakhir	Lembaga Pemasaran
1	Joko	61	38	SD	Tengkulak
2	Mulyono	43	10	SMA	Tengkulak
3	Sujono	55	18	SMA	Tengkulak
4	Yitno	57	10	SD	Tengkulak
5	Tono	47	8	SMA	Tengkulak
6	Umi Tipuk	40	20	SMA	Tengkulak
7	Nono	45	15	SMA	Pedagang Besar
8	Ngatemo	65	8	SD	Pedagang Besar
9	Sri	70	7	SD	Pedagang Besar
10	Sumiyati	71	10	SD	Pedagang Besar
11	Jamal	80	38	SMP	Pedagang Besar
12	Rodi	40	8	SMA	Pedagang Besar
13	Dwi	54	21	SD	Pedagang Besar
14	Rusmini	58	18	SD	Pengecer
15	Pujiati	66	20	SD	Pengecer
16	Partinem	80	24	SD	Pengecer
17	Santoso	45	10	SD	Pengecer
18	Herni	36	5	SMP	Pengecer
19	Tukimo	40	8	SMP	Pengecer
20	Sri	44	5	SMA	Pengecer
21	Paini	50	10	SMA	Pengecer
22	Sumiati	52	18	SMA	Pengecer
23	Heru	49	19	SMA	Pengecer
24	Kosem	61	24	SMA	Ped. Luar Daerah
25	Paijan	55	7	SMA	Ped. Luar Daerah
26	Sumarno	48	32	SI	Ped. Luar Daerah
27	Maji	65	43	SI	Ped. Luar Daerah

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)





### Lampiran 5. Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan di Desa Papar

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Ahli pengobatan alternatif	1	0,01
2	Anggota legislatif	1	0,01
3	Belum bekerja	584	7,34
4	Buruh harian lepas	964	12,12
5	Buruh jasa perdagangan hasil bumi	15	0,19
6	Buruh jasa transportasi	2	0,03
7	Buruh migran	11	0,14
8	Buruh tani	1.251	15,72
9	Dokter/Bidan	6	0,08
10	Dukun/paranormal	5	0,06
11	Guru swasta	46	0,58
12	Jasa konsultasi manajemen dan teknis	1	0,01
13	Jasa persewaan peralatan pesta	3	0,04
14	Juru masak	1	0,01
15	Karyawan Honorer	927	11,65
16	Pedagang barang kelontong	52	0,65
17	Pelajar/mahasiswa	1.442	18,12
18	Pemilik jasa pariwisata dan hiburan	12	0,15
19	Pemilik usaha informasi dan komunikasi	3	0,04
20	Pemilik usaha rumah makan/warung	39	0,49
21	Pemulung	14	0,18
22	Penambang	33	0,41
23	Pengacara	1	0,01
24	Pengrajin industri rumah tangga lainnya	32	0,40
25	Pengusaha kecil menengah dan besar	10	0,13
26	Perangkat Desa	16	0,20
27	Petani	1.621	20,37
28	PNS	107	1,34
29	Sopir	56	0,70
30	TNI/POLRI	4	0,05
31	Tukang kayu	15	0,19
32	Tukang las	4	0,05
33	Tukang listrik	1	0,01
34	Tukang rias	2	0,03
35	Tukang sumur	7	0,09
36	Wartawan	1	0,01
37	Wiraswasta	666	8,37
	<b>Total</b>	<b>7.956</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Kependudukan Kantor Desa Papar, 2016 (Diolah)





**Lampiran 6. Dokumentasi Kegiatan Penelitian**



*Pick up Pengangkutan Jagung*



*Truk Pengangkutan Jagung*



*Proses Penjemuran Jagung*



Lampiran 7 Perhitungan *Market Share*, *IHH*, dan *CR4* Tengkulak

Penjual (Tengkulak)	Harga Jual/kg (Rp)	Volume Penjualan/hari (kg)	<i>Market Share</i>			<i>Concentration for biggest 4</i>	
			Nilai	Konsentrasi Rasio (%)	Kr Kumulatif	<i>IHH</i>	$\frac{MS_1 + \dots + MS_4}{MS} \times 100\%$ <i>CR4</i>
1	3500	3500	0,24	23,57	23,57	0,0555	$\frac{0,24+0,21+0,16+0,13}{1} \times 100$
2	3550	3100	0,21	20,88	44,45		
3	3400	2400	0,16	16,16	60,61		
4	3400	2000	0,13	13,47	74,08		
5	3500	2000	0,13	13,47	87,54		
6	3400	1850	0,12	12,46	100,00		
Total	20750	14850	1	100			



Lampiran 8 Perhitungan *Market Share*, *IHH*, dan *CR4* Pedagang Besar

Penjual (Ped. Besar)	Harga Jual/kg (Rp)	Volume Penjualan/hari (kg)	<i>Market Share</i>			<i>Concentration for biggest 4</i>		
			Nilai	Konsentrasi Rasio (%)	Kr Kumulatif	<i>IHH</i>	$\frac{MS_1+\dots+MS_4}{MS} \times 100\%$	<i>CR4</i>
1	3800	314	0,22	22,04	22,04	0,048554509	$\frac{0,22+0,19+0,17+0,13}{1} \times 100$	71
2	3600	271	0,19	19,02	41,06			
3	3700	242	0,17	16,98	58,04			
4	3800	185	0,13	12,98	71,02			
5	3800	157	0,11	11,02	82,04			
6	3600	142	0,10	9,96	92,00			
7	3800	114	0,08	8	100,00			
Total	26100	1425	1	100				



Lampiran 9 Perhitungan *Market Share*, *IHH*, dan *CR4* Pengecer

Penjual (Pengecer)	Harga Jual/kg (Rp)	Volume Penjualan/hari (kg)	<i>Market Share</i>			<i>Concentration for biggest 4</i>	
			Nilai	Konsentrasi Rasio (%)	Kr Kumulatif	<i>IHH</i>	$\frac{MS_1+\dots+MS_4}{MS} \times 100\%$ <i>CR4</i>
1	4100	15	0,15	15	15	0,1088	$\frac{0,15+0,14+0,12+0,12}{1} \times 100$
2	4500	14	0,14	14	29		
3	4500	12	0,12	12	41		
4	4300	12	0,12	12	53		
5	4300	10	0,10	10	63		
6	4350	9	0,09	9	72		
7	4450	8	0,08	8	80		
8	4500	7	0,07	7	87		
9	4500	7	0,07	7	94		
10	4500	6	0,06	6	100		
Total	44000	100	1,00	100			



Lampiran 10 Perhitungan Market Share, IHH, dan CR4 Pedagang Luar Daerah

Penjual (Ped. Luar Daerah)	Harga Jual/kg (Rp)	Volume Penjualan/hari (kg)	Market Share			IHH	Concentration for biggest 4	
			Nilai	Konsentrasi Rasio (%)	Kr Kumulatif		$\frac{MS_1+MS_2+MS_3+MS_4}{MS} \times 100\%$	CR4
1	4600	15	0,15	15	25	0,0871	$\frac{0,15+0,15+0,15+0,14}{1} \times 100$	59
2	4500	15	0,15	15	40			
3	4550	15	0,15	15	55			
4	4500	14	0,14	14	69			
Total	18150	59	0,59	59				





**Lampiran II Perhitungan Marjin pemasaran, Distribusi marjin, Share harga, dan K/B ratio Pemasaran Jagung Saluran I**

Saluran	Keterangan	Harga (Rp/Kg)	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Distribusi Marjin (%)	Share Harga (%)	K/B ratio
I	Petani						79,55	
	Harga jual	3500		3500				
	Pengecer				900	100		3,18
	Harga beli	3500	1,25	4375				
	Transportasi	150	1,25	187,5				
	Processing	100	1,25	125				
	Pengemasan	800	1,25	1000				
	Transaksi	2,67	1,25	3,34				
	Total biaya	1052,67	1,25	1315,84				
	Keuntungan	2747,33	1,25	3434,16				
	Harga jual	4400	1,25	5500				
	Total				900	100		





**Lampiran II Perhitungan Marjin pemasaran, Distribusi marjin, Share harga, dan K/B ratio Pemasaran Jagung Saluran II**

Saluran	Keterangan	Harga (Rp/Kg)	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Distribusi Marjin (%)	Share Harga (%)	K/B ratio
II	Petani						62,22	
	Harga jual	3500		3500				
	Tengkulak				200	20,00		5,15
	Harga Beli	3500	1,25	4375				
	Transportasi	100	1,25	125				
	Processing	200	1,25	250				
	Pengemasan	300	1,25	375				
	Transaksi	1,47	1,25	1,84				
	Total biaya	601,47	1,25	751,84				
	Keuntungan	3098,53	1,25	3873,16				
	Harga Jual	3700	1,25	4625				
	Pengecer				800	80,00		5,67
	Harga beli	4100	1,25	5125				
	Transportasi	250	1,25	312,5				
Bongkar muat	125	1,25	156,25					
Pengemasan	250	1,25	312,5					
Transaksi	50	1,25	62,50					
Total biaya	675	1,25	843,75					
Keuntungan	3825	1,25	4781,25					
Harga jual	4500	1,25	5625					
	<b>Total</b>				<b>1000</b>	<b>100</b>		



Lampiran III Perhitungan Marjin pemasaran, Distribusi marjin, *Share* harga, dan K/B ratio Pemasaran Jagung Saluran III

Saluran	Keterangan	Harga (Rp/Kg)	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Distribusi Marjin (%)	<i>Share</i> Harga (%)	K/B ratio
III	Petani						73,91	
	Harga jual	3400		3400				
	Tengkulak				200	16,67		5,06
	Harga beli	3400	1,25	4250				
	Transportasi	200	1,25	250				
	<i>Processing</i>	150	1,25	187,5				
	Pengemasan	243	1,25	303,75				
	Transaksi	1	1,25	1,25				
	TOTAL biaya	594	1,25	742,5				
	Keuntungan	3006	1,25	3757,5				
	Harga jual	3600		3600				
	Pedagang besar				700	58,33		6,87
	Harga beli	3600	1,25	4500				
	Transportasi	100	1,25	125				
	<i>Processing</i>	150	1,25	187,5				
	Pengemasan	50	1,25	62,5				
	Penanggungungan resiko	245	1,25	306,25				
	Transaksi	1,5	1,25	1,875				
	Total biaya	546,5	1,25	683,13				
Keuntungan	3753,5	1,25	4691,88					
Harga jual Ped. Besar	4300	1,25	5375					



Lampiran 13. (Lanjutan)

Saluran	Keterangan	Harga (Rp/Kg)	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Distribusi Marjin (%)	Share Harga (%)	K/B ratio
	Pengecer				300	25,00		5,24
	Harga Beli	4300	1,25	5375				
	Transportasi	300	1,25	375				
	Bongkar muat	250	1,25	312,5				
	Pengemasan	50	1,25	62,5				
	Penanggungungan resiko	135	1,25	168,75				
	Transaksi	1,6	1,25	2				
	Total biaya	736,6	1,25	920,75				
	Keuntungan	3863,4	1,25	4829,25				
	Harga jual	4600	1,25	5750				
	<b>Total</b>				<b>1200</b>	<b>100</b>		







Lampiran 14 Perhitungan Marjin pemasaran, Distribusi marjin, *Share* harga, dan K/B ratio Pemasaran Jagung Saluran IV

Saluran	Keterangan	Harga (Rp/Kg)	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Distribusi Marjin (%)	Share Harga (%)	K/B ratio
IV	Petani						76,09	
	Harga jual	3500		3500				
	Tengkulak				300	27,17		4,38
	Harga beli	3500	1,25	4375				
	Transportasi	200	1,25	250				
	Bongkar muat	150	1,25	187,5				
	Pengemasan	355	1,25	443,75				
	Transaksi	1	1,25	1,25				
	Total biaya	706	1,25	882,5				
	Keuntungan	3094	1,25	3867,5				
IV	Harga jual	3800	1,25	4750				
	Pedagang besar				450	40,91		6,08
	Harga beli	3800	1,25	4750				
	Transportasi	100	1,25	125				
	Processing	150	1,25	187,5				
	Pengemasan	100	1,25	125				
	Penanggung resiko	230	1,25	287,5				
	Transaksi	20	1,25	25				
	Total biaya	600	1,25	750				
	Keuntungan	3650	1,25	4562,5				
Harga jual	4250	1,25	5312,5					



Lampiran 14. (Lanjutan)

Saluran	Keterangan	Harga (Rp/Kg)	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Distribusi Marjin (%)	Share Harga (%)	K/B ratio
	Ped. luar daerah				350	31,82		5,47
	Harga Beli	4250	1,25	5312,5				
	Transportasi	300	1,25	375				
	Bongkar muat	250	1,25	312,5				
	Pengemasan	25	1,25	31,25				
	Penanggungungan resiko	135	1,25	168,75				
	Transaksi	1,5	1,25	1,87				
	Total biaya	711,5	1,25	889,37				
	Keuntungan	3888,5	1,25	4860,62				
	Harga jual	4600	1,25	5750				
	<b>Total</b>				<b>1100</b>	<b>100</b>		





**Lampiran II Perhitungan Perbandingan Marjin Pemasaran dari 4 Saluran Pemasaran Jagung di Desa Papar**

Saluran Pemasaran	Total Marjin (Rp/Kg)	Distribusi Marjin (%)			
		Tengkulak	Pedagang Besar	Pengecer	Pedagang Luar Daerah
I	900			100	
II	1000	20	80		
III	1200	16,67	58,33	25	
IV	1100	27,27	40,92		31,82
Jumlah	4200	63,94	179,25	125	31,82
Rata-rata	1050	21,31	59,75	62,5	31,82



**Lampiran 16 Perhitungan Perbandingan *Share* Harga yang Diterima Petani Jagung di Desa Papar pada 4 Saluran Pemasaran**

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Produsen (Rp/Kg)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/Kg)	Marjin (Rp/Kg)	<i>Share</i> Harga Petani (%)
I	3500	4400	900	79,68
II	3500	4500	1000	65,78
III	3400	4600	1200	73,91
IV	3500	4600	1100	75,26
Jumlah	13900	18100	4200	294,63





**Lampiran 1 Perbandingan K/B Ratio yang Diterima Petani Jagung di Desa Papar pada 4 Saluran Pemasaran**

Saluran Pemasaran	Keuntungan/Biaya Pemasaran (%)			
	Tengkulak	Pedagang Besar	Pengecer	Pedagang Luar Daerah
I			3,18	
II	5,15	5,67		
III	5,06	6,87	5,24	
IV	4,38	6,08		5,47
Jumlah	14,59	18,62	8,24	5,47