

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terkait mengenai struktur, perilaku dan kinerja pasar yang telah dilakukan oleh peneliti pada penelitian yang sebelumnya dapat dijadikan sebagai rujukan yang mengkaji topik bahasan serupa. Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah penelitian mengenai SCP yang dilakukan oleh Priyanto (2005) pada komoditas tembakau, Baladina (2007) pada komoditas wortel, Wardani (2011) pada komoditas kakao, Fitri (2014) pada komoditas bawang merah Sari (2016) pada komoditas kedelai.

Priyanto (2005), pada komoditas tembakau, dengan tujuan menganalisis struktur, perilaku dan kinerja pasar. Pada analisis struktur pasar menggunakan empat konsep yang terdiri dari konsentrasi pasar (pangsa pasar dan CR4, Indeks Hirschman Herfindahl), derajat diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar dan tingkat pengetahuan pasar. Analisis perilaku pasar menggunakan kolusi dan strategi yang terjadi dianalisis secara deskriptif. Analisis kinerja pasar dianalisis dengan menggunakan *margin* pemasaran, *share* harga petani, rasio biaya dan keuntungan, dan kemampuan tingkat pengembalian modal. Hasil penelitian Priyanto (2005) menyatakan bahwa struktur pasar ditingkat petani dan pedagang mengarah pada pasar oligopsoni longgar, pedagang pengepul dan gudang mengarah pada oligopsoni ketat. Perilaku Pasar menunjukkan sangat banyaknya strategi dan kolusi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Kinerja pasar menunjukkan *margin* pemasaran di tingkat petani sangat tinggi berada pada saluran I.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Priyanto adalah metode analisis derajat konsentrasi pasar, hambatan keluar masuk pasar, tingkat pengetahuan pasar, *margin* pemasaran, *share* harga petani, *share* biaya dan keuntungan. Perbedaannya terletak pada komoditas yang diteliti, penambahan variabel kelembagaan, penentuan harga dan juga adanya penambahan analisis hubungan antara tingkat efisiensi pemasaran dan pendapatan usahatani menggunakan analisis korelasi *rank (Spearman)*.

Baladina (2007) melakukan penelitian pada komoditas wortel dengan tujuan melihat sistem pemasaran wortel dan kelembagaan tradisional dengan

menggunakan pendekatan struktur, perilaku dan kinerja pasar. Pada analisis struktur pasar menggunakan empat konsep yang terdiri dari konsentrasi pasar (*market share* dan CR4, Indeks Hirschman Herfindahl, Indeks Rosenbluth, Koefisien Gini), diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar dan tingkat pengetahuan pasar. Analisis perilaku pasar menggunakan kolusi dan taktik dalam praktek penentuan harga dan promosi penjualan. Analisis kinerja pasar dianalisis dengan menggunakan *margin* pemasaran, *share* harga petani, tingkat kelayakan usaha (R/C rasio). Hasil penelitian Baladina menyatakan struktur pasar wortel dan kelembagaan tradisional mengarah pada persaingan tidak sempurna (*imperfect market*) yaitu oligopsoni. Perilaku pasar menunjukkan cukup banyak kolusi dan strategi yang dilakukan lembaga pemasaran untuk melemahkan posisi pedagang yang berada di level bawahnya, sedangkan petani bertindak sebagai *price taker*. Analisis kinerja pasar menghasilkan *margin* pemasaran, *share* harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan konsumen relatif kecil, sedangkan saluran pemasaran wortel yang paling efisien terdapat pada saluran VII dari kelembagaan tradisional.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Baladina terdapat pada alat analisis yang digunakan, serta ada perbedaan variabel pada konsep pengetahuan pasar, taktik khusus dan kolusi, komoditas dan lokasi penelitian. Selain itu dalam menganalisis hubungan antara tingkat efisiensi pemasaran dan pendapatan usahatani menggunakan analisis korelasi *rank (Spearman)*.

Wardani (2011), melakukan penelitian pada komoditas kakao, dengan tujuan menganalisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar. Metode analisis data yang digunakan untuk struktur pasar yaitu analisis CR4 dan Indeks Hirschman Herfindahl, untuk perilaku pasar menggunakan analisis deskriptif dengan variabel penentuan harga, kolusi dan taktik dalam pemasaran, sedangkan untuk kinerja pasar menggunakan *margin* pemasaran, *share* biaya dan keuntungan serta B/C rasio. Hasil analisis Wardani menyatakan bahwa struktur pasar yang terjadi adalah pasar oligopsoni. Perilaku pasar menunjukkan posisi tawar petani sangat lemah, sehingga petani hanya sebagai penerima harga tanpa memiliki kekuatan tawar. Kinerja pasar menunjukkan bahwa *margin* terbesar terdapat pada saluran pemasaran ke II. *Share* harga tertinggi yang diterima petani diperoleh pada

saluran pemasaran I sebesar 822%. Keuntungan terbesar yang diperoleh petani terdapat pada saluran pemasaran I.

Pada penelitian skripsi ini, penulis menganalisis struktur, perilaku dan kinerja pasar dengan alat analisis data yang sama, perbedaannya dengan penelitian Wardani adalah adanya penambahan variabel yang dianalisis yaitu kelembagaan selain itu ditambahkan analisis korelasi yang menunjukkan hubungan antara efisiensi pemasaran dan pendapatan usahatani dan juga dilakukan skoring pada tiap indikator untuk menentukan tingkat efisiensi dari SCP.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2014), menganalisis tentang sejauh mana tingkat efisiensi pemasaran yang dicapai oleh petani berpengaruh terhadap pendapatan usahatani bawang merah. Analisis data pada penelitian ini menggunakan perhitungan referensi produk, *margin* pemasaran, *share* harga, volume penjualan, menganalisis tentang pengaruhnya terhadap pendapatan menggunakan regresi berganda, serta menganalisis hubungan antara tingkat efisiensi dengan pendapatan dengan menghitung koefisien korelasi *rank* (*Spearman*). Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara tingkat efisiensi pemasaran dengan pendapatan usahatani. Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan korelasi *rank Spearman* untuk mengetahui hubungan antara tingkat efisiensi dengan pendapatan usahatani.

Sari (2016) melakukan penelitian pada komoditas kedelai dengan tujuan 1) menganalisis pelaksanaan program peningkatan produksi kedelai, 2) menganalisis tingkat produksi kedelai dan pendapatan petani, 3) menganalisis efektivitas program peningkatan produksi kedelai, 4) menganalisis pengaruh program terhadap produksi dan pendapatan petani. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis fungsi (*cobb-douglas*) dan fungsi respon pendapatan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa rata-rata pendapatan peserta program sebesar Rp. 4.137.288,-/Ha, sedangkan pendapatan petani non program sebesar Rp. 4.677.090,-/Ha. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Sari adalah menganalisis tingkat pendapatan usahatani kedelai.

Dari kelima telaah penelitian terdahulu yang diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan mendasar mengenai variabel

yang dianalisis dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu. Persamaan itu diantaranya adalah variabel yang digunakan pada struktur pasar menggunakan derajat konsentrasi pasar, hambatan keluar masuk pasar, diferensiasi produk, tingkat pengetahuan pasar. Perilaku pasar menggunakan penentuan harga menggunakan variabel proses penentuan harga, sistem kelembagaan dengan variabel saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat, kolusi dan taktik dengan variabel harga kedelai. Kinerja pasar menggunakan *margin* pemasaran dengan menggunakan variabel harga di tingkat petani dan di tingkat produsen. *Share* harga petani dengan menggunakan variabel harga di tingkat petani dan produsen yang dinyatakan dengan persentase (%). *Share* biaya pemasaran dan keuntungan menggunakan variabel harga kedelai di tingkat petani, harga kedelai di tingkat konsumen, biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran serta R/C rasio. Perbedaan penelitian ini menggunakan skoring dari seluruh variabel SCP dalam menentukan tingkat efisiensi pemasaran, selain itu dalam mengetahui hubungan yang terbentuk antara efisiensi pemasaran dan tingkat pendapatan usahatani menggunakan analisis korelasi *rank* (*Spearman*).

## **2.2 Tinjauan Teknis Budidaya Kedelai**

### **2.2.1 Budidaya Tanaman Kedelai**

Menurut BPTP Sulawesi Selatan (2012) tanaman kedelai merupakan tanaman yang peka terhadap sinar matahari, dapat tumbuh dengan jenis tanah, kesuburan tanah, iklim, dan pola tanam yang berbeda sesuai dengan kondisi lingkungan tumbuhnya. Oleh karena itu, kegiatan utama yang harus diperhatikan dalam bertanam kedelai adalah pemilihan benih yang sesuai dengan kondisi lahan serta kebutuhan, persiapan lahan, penanaman, pemeliharaan hingga panen. Tanah dan iklim merupakan dua komponen lingkungan tumbuh yang berpengaruh pada pertumbuhan tanaman kedelai.

#### **1. Pemilihan Benih**

Kualitas benih sangat menentukan keberhasilan usahatani kedelai. Kedelai dapat ditanam dengan biji maupun benih. Pemilihan benih harus disesuaikan dengan lingkungan tumbuh, agar kemampuan tumbuhnya tinggi. Oleh karena itu varietas yang dipilih harus sesuai dengan kondisi lapang dan memiliki

kualitas mutu yang baik. Dalam pemilihan varietas kedelai harus disesuaikan dengan umur panen, ukuran maupun warna biji kedelai. Beberapa varietas unggul kedelai yang telah dilepas oleh Badan Litbang Pertanian (2016), antara lain: Demas 1 (2014), Dena 1 (2014), Dena 3 (2014), Dering 1 (2012), Gema (2011), Detam-1 (2008), Detam-2 (2008), Argopuro (2005), Gunitir (2005), Rajabasa (2004). Sedangkan varietas kedelai menurut BPTP Sulawesi Selatan (2012) dibedakan menurut umur tanaman, biji, lahan kering dan tahan terhadap serangan hama, varietas tersebut antara lain: Grobogan, Argomulyo, Mahameru, Burangan, dan lain-lain.

## 2. Persiapan Lahan

Tanaman kedelai biasanya ditanam pada tanah kering (tegalan) atau tanah persawahan. Pengolahan tanah bagi pertanaman kedelai di lahan kering sebaiknya dilakukan pada akhir musim kemarau, sedangkan pada lahan sawah, umumnya dilakukan pada musim kemarau.

### a. Persiapan Lahan Persawahan

Membersihkan jerami padi yang tersisa di lahan sawah, selanjutnya dibuat petak-petak penanaman dengan lebar 3 m-10 m, panjangnya disesuaikan dengan kondisi lahan. Diantara petak penanaman dibuat saluran drainase selebar 25 cm-30 cm, dengan kedalaman 30 cm. Setelah didiamkan selama 7-10 hari, tanah siap ditanami.

### b. Persiapan Lahan Kering atau Tegalan

Lahan yang akan digunakan dilakukan pengolahan tanah. Tanah dicangkul atau dibajak sedalam 15 cm–20 cm. Sekeliling lahan dibuat parit selebar 40 cm dengan kedalaman 30 cm. Selanjutnya, dibuat petakan dengan panjang 10 cm–15 cm, lebar 3 cm–10 cm, dan tinggi 20 cm–30 cm. Antara petakan yang satu dengan yang lain (kanan dan kiri) dibuat parit selebar dan sedalam 25 cm. Antara petakan satu dengan petakan di belakangnya dibuat parit selebar 30 cm dengan kedalaman 25 cm selanjutnya lahan siap untuk ditanami benih kedelai.

Apabila lahan yang digunakan termasuk tanah asam (memiliki pH <5,0), bersamaan dengan pengolahan tanah dilakukan pengapuran. Dosis pengapuran disesuaikan dengan pH lahan. Lahan sawah dianjurkan diberi kapur sebanyak 300 kg/Ha. Kapur disebar merata, kemudian tanah dibalik sedalam 20 cm-30 cm

dan disiram hingga cukup basah. Sebelum dilakukan kegiatan penanaman, terlebih dulu diberi pupuk dasar. Pupuk yang digunakan berupa TSP sebanyak 75 kg- 200 kg/Ha, KCl 50 kg-100 kg/Ha, dan Urea 50 kg/Ha.

### 3. Penanaman

Cara tanam yang baik untuk memperoleh produktivitas tinggi yaitu dengan membuat lubang tanam memakai tugal dengan kedalaman antara 1,5-2 cm. Setiap lubang tanam diisi sebanyak 3-4 biji dan diupayakan 2 biji yang dapat tumbuh. Kebutuhan benih yang optimal dengan daya tumbuh lebih dari 90% yaitu 50-60 kg/Ha. Penanaman ini dilakukan dengan jarak tanam 40 cm x 10-15 cm. Pada lahan subur, jarak dalam barisan dapat diperpanjang menjadi 15-20 cm. Populasi tanaman yang optimal berkisar 400.000-500.000 tanaman/Ha.

### 4. Pemeliharaan

Untuk mengurangi penguapan tanah pada lahan, dapat menggunakan mulsa berupa jerami kering. Mulsa ditebarkan di antara barisan tempat penanaman benih dengan ketebalan antara 3-5 cm. Satu minggu setelah penanaman, dilakukan kegiatan penyulaman. Penyulaman bertujuan untuk mengganti benih kedelai yang mati atau tidak tumbuh. Tanaman kedelai sangat memerlukan air saat perkecambahan (0-5 hari setelah tanam), stadium awal vegetatif (15-20 hari), masa pembungaan dan pembentukan biji (35-65 hari).

Pengairan dilakukan pada pagi atau sore hari. Pengairan dilakukan dengan menggenangi saluran drainase selama 15-30 menit. Kelebihan air dibuang melalui saluran pembuangan. Jangan sampai tanah terlalu becek atau bahkan kekeringan. Pada saat tanaman berumur 20-30 hari setelah tanam, dilakukan kegiatan penyiangan.

Penyiangan pertama dilakukan bersamaan dengan kegiatan pemupukan susulan. Penyiangan kedua dilakukan setelah tanaman kedelai selesai berbunga. Penyiangan dilakukan dengan mencabut gulma yang tumbuh menggunakan tangan. Pemberian pupuk susulan dilakukan saat tanaman berumur 20-30 hari setelah tanam. Pemberian pupuk susulan hanya dilakukan pada tanah yang kurang subur. Pupuk yang digunakan berupa Urea sebanyak 50 kg/Ha.

## 5. Hama dan Penyakit

Hama-hama yang terdapat di lahan kedelai antara lain: ulat grayak, penggerek polong, kepik polong, kepik hijau, lalat kacang dan lain-lain. Sedangkan penyakit yang biasanya menyerang tanaman kedelai yaitu: penyakit busuk akar, penyakit busuk batang, karat daun, bercak biji dan hawar daun.

## 6. Panen dan Pasca Panen

### a. Panen

Panen dilakukan apabila semua daun tanaman telah rontok, polong berwarna kuning/coklat, dan telah mengering. Panen dilakukan dengan memotong pangkal batang memakai sabit. Perontokan dapat dilakukan dengan menggunakan *Power Treser* (perontok dengan menggunakan mesin) atau dengan cara manual menggunakan kayu. Perontokan dengan cara manual sebaiknya menggunakan kayu yang tidak bersegi untuk menghindari pecahnya biji akibat pukulan kayu.

### b. Pasca Panen

Biji yang sudah dibersihkan, dijemur selama 3-5 hari tergantung dari kondisi cuaca. Penyimpanan biji sebaiknya menggunakan karung plastik dengan kadar 10-12 %. Hal tersebut bertujuan agar bertahan lama dan tidak mudah diserang oleh hama dan penyakit. Biji yang akan dijadikan benih sebaiknya memiliki kadar air berkisar 9-10 % dan disimpan dalam wadah yang tertutup seperti drum untuk benih yang jumlahnya terbatas. Sedangkan benih yang jumlahnya banyak sebaiknya dikemas menggunakan plastik dengan ketebalan 0,2 mm kemudian dimasukkan ke dalam karung.

Teori tentang teknis budidaya kedelai dalam penelitian ini digunakan untuk membandingkan teknis budidaya yang dilakukan di daerah penelitian sudah sesuai dengan teori teknis budidaya atau belum. Apabila ada beberapa perlakuan yang tidak sesuai, hal ini juga dipengaruhi dengan kondisi topografis dan geografis daerah penelitian.

## 2.3 Tinjauan Teoritis Tentang Pemasaran

### 2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan yang dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan

serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen Canon *et al.* (2008). Pemasaran menurut Anindita (2004) yaitu suatu kesinambungan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam kegiatan pemasaran, kegiatan pertama yaitu jasa yang disebut sebagai suatu fungsi yang bertujuan untuk merubah produk berdasarkan bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*) dan kepemilikan (*possession*). Kegiatan tersebut meliputi pengangkutan, pembelian, penjualan, sortasi, pengepakan hingga *processing*. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses berkesinambungan dalam penyampaian barang maupun jasa yang dilakukan dari titik produsen hingga sampai pada konsumen.

Tinjauan teori pemasaran dalam penelitian ini digunakan sebagai acuan untuk menganalisis kegiatan pemasaran kedelai yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran yang terlibat di daerah penelitian.

#### **2.4 Tinjauan Teoritis Tentang Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran terjadi jika biaya pemasaran dapat ditekan dengan keuntungan yang diterima, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen ke produsen tidak terlalu tinggi. Efisiensi pemasaran dapat juga dikatakan sebagai suatu perbandingan ukuran atau perbedaan harga yang dibayarkan ke konsumen kepada produsen dengan selisih yang tidak terlalu tinggi (Soekartawi, 1989). Berdasarkan definisi efisiensi pemasaran di atas, dapat ditarik kesimpulan tentang efisiensi pemasaran, yaitu perbandingan perbedaan harga yang diterima produsen (petani) dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan perbandingan yang tidak terlalu tinggi.

Tinjauan teori mengenai efisiensi pemasaran dalam penelitian ini digunakan sebagai acuan untuk menganalisis tingkat efisiensi pemasaran kedelai yang dianalisis pada tujuan kelima dalam penelitian ini. Apabila efisiensi pemasaran semakin tinggi, maka menunjukkan kinerja tataniaga yang baik, sedangkan efisiensi pemasaran yang rendah berarti sebaliknya.

## 2.5 Tinjauan Teoritis Tentang Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar

Teknik baru atau konsep yang mengukur efisiensi pemasaran dengan memperhatikan kesejahteraan masyarakat yaitu dengan menggunakan konsep struktur, perilaku dan kinerja pasar teknik ini memiliki tiga variabel yang saling berhubungan, seperti struktur pasar akan mempengaruhi perilaku dalam kegiatan pemasaran, kemudian secara bersama-sama akan mempengaruhi kinerja pasar (Soekartawi, 1993).

### 2.5.1 Struktur Pasar

Struktur pasar yaitu bagaimana suatu pasar dapat terorganisasi berdasarkan karakteristik yang menentukan hubungan antara berbagai penjual di pasar dan antara pembeli di pasar hingga terbentuknya harga dan jumlah produk yang ditawarkan dalam pasar. Melalui struktur pasar akan diketahui suatu pasar akan mengarah pada persaingan sempurna atau tidak menurut Soekartawi (2002) dan Anandita (2004). Beberapa kriteria yang digunakan untuk menentukan struktur pasar menurut Anandita (2004) dan Hasibuan (1994) yaitu:

1. Konsentrasi Penjual dan Pembeli adalah ukuran derajat konsentrasi tentang jumlah penjual dan ukuran distribusi dari penjual dan pembeli yang ikut andil di pasar. Ukuran pasar dapat diketahui berdasarkan proporsi dari jumlah penjual dan pembeli yang ada di dalamnya. Konsentrasi pasar dapat diukur menggunakan *market share*, indeks Gini, CR4, Indeks Hirschman Herfindahl, dan Indeks Rosenbult. Menurut Baladina (2007) tingkat konsentrasi pasar dapat dinyatakan melalui beberapa alat analisis diantaranya:
  - a. Pangsa pasar merupakan persentase dari total penjualan pada suatu target pasar yang diperoleh dari suatu perusahaan.
  - b. CR4 adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat konsentrasi empat pembeli terbesar dari suatu wilayah pasar, sehingga dapat diketahui secara umum gambaran imbalan kekuatan posisi tawar menawar petani atau penjual terhadap pedagang atau pembeli.
  - c. Indeks Rosenbult adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat konsentrasi lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu pemasaran.
  - d. Indeks Herfindhal adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli pada suatu wilayah pasar, sehingga dapat digunakan untuk melihat posisi tawar petani.

- e. Koefisien Gini adalah suatu ukuran untuk mengukur suatu ketimpangan distribusi pemasaran yang dilakukan antar lembaga pemasaran dalam memasarkan suatu komoditi pertanian.
2. Diferensiasi Produk adalah apabila terdapat produk yang sama atau sedikit berbeda namun dijual dengan merek yang berbeda.
  3. *Barriers to Entry* atau hambatan keluar masuk pasar yaitu hubungan antara kendala dan kemudahan masuk pasar bagi pembeli dan penjual yang biasanya ditentukan berdasarkan manfaatnya, akan tetapi sebenarnya penjual maupun pembeli memiliki peluang pasar yang potensial. *Barriers to entry* dapat dibedakan menjadi; 1) jika mudah masuk dalam suatu pasar disebut persaingan sempurna; 2) jika tertutup untuk masuk dalam suatu pasar disebut monopsoni; 3) jika sulit untuk masuk pasar disebut oligopsoni. Hambatan lain untuk dapat masuk pasar disebabkan oleh ketatnya peraturan pemerintah sehingga penjual yang masuk tidak mampu untuk memperoleh pelayanan pengelolaan, tenaga kerja, dan lain-lain. Hambatan keluar masuk pasar dikatakan efisien apabila penjual mudah untuk masuk pasar dan tidak terkendala oleh peraturan pemerintah .
  4. Tingkat Pengetahuan Pasar tingkat pengetahuan pasar mencakup informasi akan harga, perbandingan kualitas dan pengurangan risiko sama-sama yang diketahui penjual dan pembeli, maka tidak akan terjadi permainan harga.
  5. Tingkat integrasi dan diversifikasi usaha (bukan integrasi pasar) adalah tingkat integrasi dan diversifikasi berhubungan dengan skala usaha, semakin besar tingkat integrasi dan diversifikasi usaha seringkali menghasilkan semakin besar skala usaha perusahaan tersebut, pada akhirnya semakin besar kemampuan perusahaan dalam menguasai pasar.

Teori struktur pasar dalam penelitian ini mendukung dalam analisis struktur pasar yang terbentuk di daerah penelitian sudah berjalan dengan adil atau *fair* sehingga nantinya dapat mempengaruhi dari perilaku pasar. Indikator tingkat integrasi pasar dalam penelitian ini tidak digunakan, hal ini dikarenakan tidak adanya diversifikasi usaha. Skala usaha yang ada di daerah penelitian rata-rata homogen, mengingat luasan lahan yang dimiliki kurang dari 1Ha.

### 2.5.2 Perilaku Pasar

Perilaku pasar menurut Anindita (2004) yaitu cara suatu perusahaan dalam menyesuaikan situasi di pasar, di mana perusahaan ikut sebagai pembeli maupun penjual. Sedangkan menurut Jay (2001) perilaku pasar pada perusahaan terdapat beberapa perilaku yang terjadi seperti penetapan harga, kolusi dan penawaran vertikal. Beberapa dimensi perilaku pasar menurut Anindita (2004):

#### 1. Metode Penentuan Harga

Menurut (Jay, 2001) kebijakan penetapan harga di pasar persaingan sempurna terbentuk berdasarkan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Penetapan harga akan terbentuk dari kompetensi suatu produk untuk memenuhi tujuan produsen maupun konsumen. Produsen memandang harga sebagai suatu nilai barang yang dapat memberikan manfaat keuntungan dari biaya produksinya. Sedangkan konsumen memandang harga sebagai nilai dari suatu barang yang dibelinya dan mampu memberikan manfaat atas kebutuhan dan keinginannya. Penentuan harga dikatakan efisien apabila dalam menetapkan harga ada kesepakatan yang saling menguntungkan maka pemasaran dikatakan efisien, begitu juga sebaliknya.

#### 2. Kelembagaan

Kelembagaan merupakan kegiatan organisasi usaha yang dibangun untuk menjalankan suatu kegiatan pemasaran. Kelembagaan dapat dianalisis dengan keadaan dan karakter dari berbagai pedagang perantara dan lembaga lain yang terkait, serta cara pengaturan dan organisasi dari suatu sistem pemasaran. Kelembagaan dilihat berdasarkan saluran pemasaran yang ada, semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin tidak efisien, dan begitu sebaliknya (Anindita, 2004)..

##### a. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran menurut Anindita (2004) yaitu badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa maupun produk pertanian kepada konsumen. Lembaga pemasaran muncul dikarenakan adanya kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuk. Peran dari lembaga pemasaran yaitu untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

secara maksimal. Sedangkan konsumen memberikan balas jasa atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, dengan nilai balas jasa yang tercermin pada besarnya *margin* pemasaran.

b. Saluran Pemasaran

Menurut Effendy (1996) saluran distribusi (*channel of distribution*) yaitu suatu gabungan antara penjual dan pembeli yang saling bekerja sama memproses, menggerakkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Saluran Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu dalam pendistribusian barang atau jasa untuk digunakan oleh konsumen dan pengguna bisnis. Terdapat dua jenis saluran pemasaran yaitu, saluran 1 disebut saluran pemasaran langsung (*direct marketing channel*) artinya tidak mempunyai tingkat perantara, saluran 2 disebut saluran pemasaran tidak langsung (*indirect marketing channel*) artinya saluran yang menggunakan satu atau beberapa perantara. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, biasanya antar pelaku pemasaran sering berselisih dengan tujuan, peran, dan penghargaan.

Saluran distribusi konvensional terdiri dari satu atau lebih produsen independen, pedagang grosir, dan pengecer. Sedangkan sistem pemasaran vertikal terdiri dari produsen, pedagang grosir, dan pengecer yang bertindak sebagai sistem pemasaran terpadu. Berdasarkan beberapa definisi saluran pemasaran maka dapat disimpulkan definisi saluran pemasaran yaitu suatu gabungan antara beberapa pelaku lembaga pemasaran yang saling bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan dalam pendistribusian barang maupun jasa dapat digunakan untuk konsumen.

c. Kolusi dan Taktik

Kolusi dan taktik merupakan praktek-praktek yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk memperluas pasar dan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Adanya taktik dan kolusi berkaitan dengan alat koordinasi, penyesuaian harga, produk dan promosi penjualan yang ada dalam persaingan oleh penjual. Sehingga dengan adanya kolusi yang terjadi di antara penjual menyebabkan terjadinya persetujuan yang berkenaan dengan harga, produk atau pengeluaran promosi penjualan yang dilakukan (Anindita, 2004).

4. Promosi Penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk yang mereka jual serta menarik perhatian konsumen (Anindita, 2004).

#### 5. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Anindita (2004) adalah kegiatan-kegiatan khusus yang dilaksanakan untuk menyelesaikan suatu proses pemasaran. Adapun fungsi pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Fungsi Pertukaran terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian. Sebuah transaksi penjualan, produsen harus memperhatikan kualitas, kuantitas, bentuk dan waktu yang diinginkan oleh konsumen maupun partisipan pemasaran berikutnya. Fungsi pertukaran berperan sebagai titik penentu harga pasar. Fungsi pembelian umumnya diawali dengan aktivitas mencari produk, mengumpulkan produk, dan membuat kesepakatan harga.

2) Fungsi Fisik mencakup aktivitas *handling* (perlakuan), pengangkutan (pemindahan), penyimpanan dan perubahan fisik produk, diantaranya:

a. *Storage function*: fungsi penyimpanan yang bertujuan agar produk tetap tersedia dalam volume transaksi yang memadai pada waktu yang diinginkan. Kegiatan tersebut bertujuan untuk membantu penawaran sebagai persediaan atau inventori.

b. *Transportation function*, fungsi ini berhubungan dengan penyediaan barang pada tempat yang sesuai. Fungsi ini mampu berjalan dengan baik, asalkan pemilihan alternatif rute dan jenis transportasi yang digunakan sesuai dengan tujuan penggunaan, serta termasuk kegiatan bongkar dan muat barang.

c. *Processing function*, fungsi ini berkaitan dengan kegiatan merubah bentuk fisik dari produk, seperti pemotongan hewan, gabah menjadi beras, dan lain-lain.

3) Fungsi Fasilitas adalah fungsi fasilitas bertujuan untuk memperlancar jalannya fungsi fisik dan fungsi pertukaran. Fungsi ini dimaksudkan agar dapat menjadi upaya perbaikan sistem pemasaran sehingga efisiensi operasional dan penetapan harga jual dapat tercapai. Fungsi fasilitas termasuk dalam standarisasi, fungsi pembiayaan, fungsi penanggung risiko, fungsi tingkat pengetahuan pasar, riset pemasaran dan penciptaan permintaan.

Teori perilaku pasar digunakan sebagai acuan untuk mengetahui tingkah laku petani maupun lembaga pemasaran dalam menyesuaikan diri dengan pasar, apakah mereka bertindak sebagai penjual atau pembeli. Sehingga nantinya dari perilaku pasar yang terbentuk apakah mempengaruhi kinerja pasar.

### 2.5.3 Kinerja Pasar

Perilaku pasar merupakan penilaian terhadap sumber daya ekonomi yang artinya seberapa tindakan atau tingkah laku di pasar menyimpang dari kemungkinan sumbangan terbaik yang dapat dicapai sudah sesuai dengan tujuan sosial ekonomi masyarakat yang relevan Agustin *et al.*(2013) dan Anindita (2004).

Untuk mengetahui kinerja pasar dapat dilakukan dengan mencermati beberapa hal berikut:

1. Harga relatif terhadap biaya rata-rata produksi atau tingkat keuntungan.
2. Relatif efisiensi produksi. Efisiensi produksi oleh skala usaha atau ukuran mesin, sedangkan perusahaan mampu bekerja paling efisien karena berjalan pada tingkat kelebihan kapasitas (*excess capacity*).
3. Ukuran dari biaya promosi penjualan relatif terhadap biaya produksi.
4. Karakteristik produk, meliputi pilihan desain, tingkat kualitas, dan ragam produk dalam berbagai pasar.
5. Tingkat kemajuan perusahaan dan industri, baik pengembangan produk maupun teknik produksi.
6. Ukuran tingkat penjualan relatif terhadap sumber daya pemasaran.
7. Ukuran dari *marketing loss*.

Adapun analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui kinerja pasar dengan menggunakan:

#### 1. *Margin* Pemasaran

Analisa *margin* pemasaran dapat diketahui dengan distribusi *share*, biaya-biaya yang dibutuhkan dalam memasarkan kedelai, dan keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran terhadap *margin* total dari berbagai saluran pemasaran. *Margin* pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf \dots\dots\dots(3)$$

Dimana:

Pr = Harga ditingkat konsumen.

Pf = Harga ditingkat produsen.

## 2. *Share* Harga Diterima Petani

*Share* harga di tingkat petani yaitu biaya yang dikeluarkan selama produksi kedelai ditambah keuntungan yang diterima dari usahatani..

$$SPf = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \% \dots \dots \dots (4)$$

Dimana:

SPf = *Share* harga di tingkat petani.

Pf = Harga di tingkat petani.

Pr = Harga di tingkat konsumen akhir.

## 3. *Share* Biaya Pemasaran dan Keuntungan

$$SBi = \frac{Bi}{(Pr-Pf)} \times 100 \% \text{ dan } Ski = \frac{Ki}{(Pr-Pf)} \times 100 \% \dots \dots (5)$$

Dimana:

SBi = *Share* biaya lembaga pemasaran ke-i.

Bi = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i.

Pr = Harga produk di tingkat konsumen akhir (Rp/kg).

Pf = Harga produk di tingkat produsen (Rp/kg).

Ski = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i.

Ki = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i.

Teori tentang kinerja pasar dalam penelitian ini digunakan sebagai acuan dalam analisis *margin* pemasaran, *share* petani, *share* biaya dan keuntungan, r/c rasio dari tiap petani dan antar lembaga pemasaran.

## 2.6 Teori Tentang Usahatani

### 2.6.1 Biaya

Biaya adalah pengeluaran yang digunakan untuk memperoleh *revenue* yang dikeluarkan selama proses produksi. Biaya usahatani diklasifikasikan menjadi dua, yaitu biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya tidak tetap (*variable cost*). Biaya tetap merupakan biaya yang relatif tetap jumlahnya dan terus dikeluarkan walaupun produksi yang dieproleh berubah-ubah menurut Soekartawi (1995). Perhitungan jumlah biaya tetap (FC) dengan biaya tidak tetap (VC) dihitung

dengan biaya total (TC). Sedangkan Sukirno (1994), menyatakan biaya produksi didefinisikan sebagai semua pengeluaran yang dilakukan oleh firma untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan-bahan mentah yang akan digunakan untuk menciptakan barang-barang yang diproduksi firma tersebut.

Dari definisi diatas, biaya produksi dapat disimpulkan sebagai semua pengeluaran yang dilakukan oleh petani untuk memperoleh faktor produksi yang digunakan untuk menghasilkan output.

$$TFC = \sum_{i=1}^n x_i \cdot P_{xi} \dots \dots \dots (6)$$

$$TVC = \sum_{i=1}^n VC \dots \dots \dots (7)$$

Dimana:

TFC = Total biaya tetap.

TVC = Total biaya tidak tetap.

VC = *Variable cost*.

$x_i$  = Jumlah fisik dari input.

$P_{xi}$  = Harga input.

$n$  = Macam input.

#### 2.6.2 Penerimaan

Menurut Kadarsan (1993) *dalam* Maulidah (2012) kegiatan usahatani yang akhirnya menghasilkan produk atau output jika dilalikan dengan harga produk sehingga didapatkan sebuah penerimaan. Sementara penerimaan bersih didefinisikan sebagai penerimaan yang berasal dari penjualan hasil produksi setelah dikurangi dengan biaya total. Penerimaan usahatani adalah nilai produksi total usahatani dalam jangka waktu tertentu baik yang dijual, dikonsumsi atau disimpan di gudang pada akhir tahun yang diperoleh dengan cara perkalian antara produksi yang diperoleh dengan harga jualnya (Soekartawi, 1995).

$$TR = Y_i \times P_{yi} \dots \dots \dots (8)$$

Dimana:

TR = Total penerimaan.

$Y_i$  = Produksi yang diperoleh.

$P_{yi}$  = Harga.

### 2.6.3 Pendapatan

Pendapatan diartikan sebagai selisih antara besarnya penerimaan dan biaya yang dikeluarkan. Menurut Soekartawi (1995) pendapatan merupakan hasil selisih antara harga penerimaan tunai usahatani dan pengeluaran tunai usahatani.

$$\Pi = TR - TC \dots \dots \dots (9)$$

Dimana :

$\Pi$  = Pendapatan

TC = Total biaya

TR = Total penerimaan

Tinjauan teori usahatani bertujuan untuk memahami konsep usahatani yang dikaitkan dengan komoditas kedelai. Tinjauan ini digunakan sebagai acuan untuk menganalisis usahatani kedelai yang terdiri dari analisis biaya, penerimaan serta pendapatan dari usahatani kedelai. Selain itu, tinjauan teori ini juga sebagai penunjang hasil penelitian yang terkait dengan pendapatan yang diterima oleh petani kedelai.

## 2.7 Tinjauan Teori Tentang Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengukur besarnya hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Nilai korelasi berkisar antara  $-1$  sampai  $1$ . Jika korelasi bernilai positif maka hubungan dua variabel bersifat searah, begitu juga sebaliknya (Walpole, 1995). Korelasi ada 2, yaitu korelasi *pearson* digunakan untuk data interval/rasio dan korelasi *rank Spearman* digunakan untuk data ordinal.

Teori korelasi dalam penelitian ini digunakan sebagai acuan untuk mengetahui hubungan antara tingkat efisiensi pemasaran dan pendapatan usahatani kedelai. Selain itu data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ordinal yang berarti penelitian ini menggunakan korelasi *rank Spearman*.