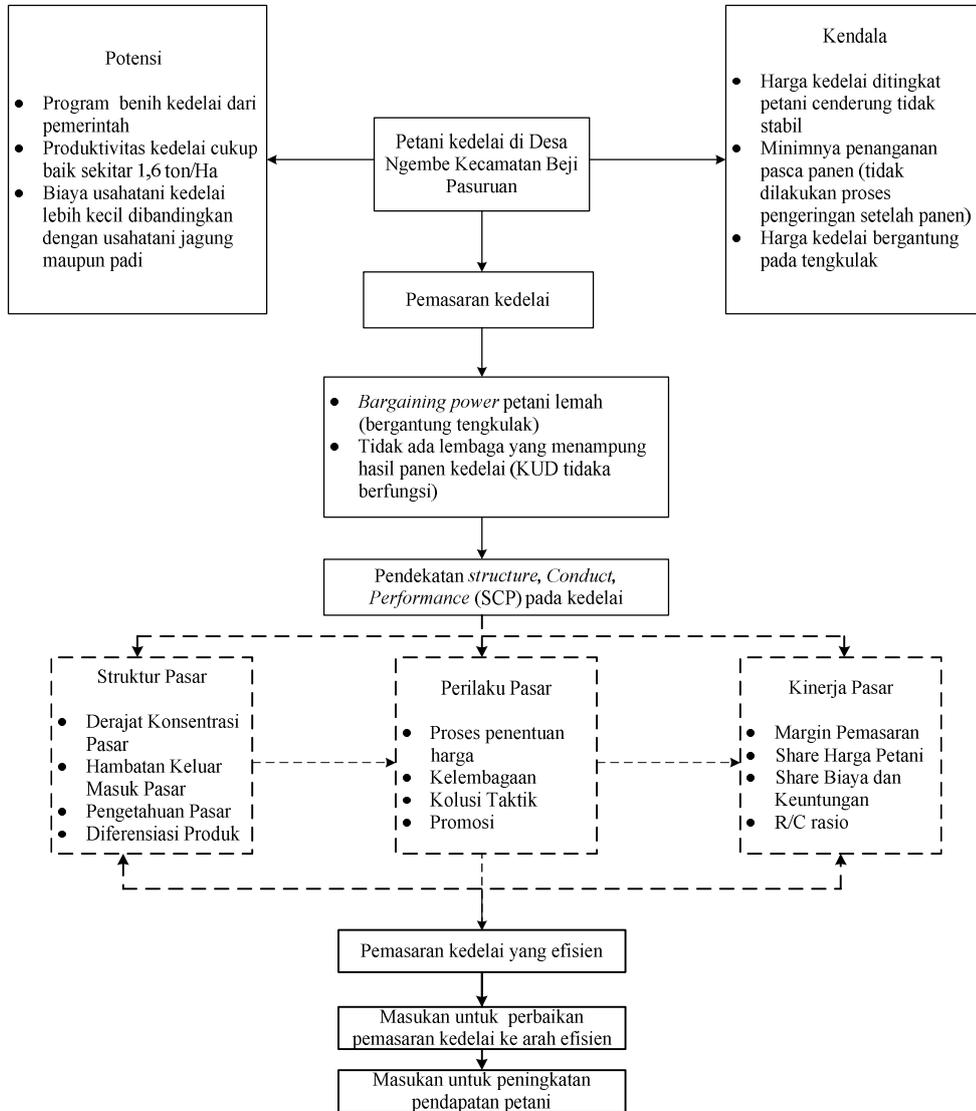


### III.KERANGKA KOSNEP PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Skema kerangka pemikiran untuk menjawab masalah pada penelitian ini disajikan pada Skema 1.



Keterangan :

————— : Alur Analisis

- - - - - : Alat analisis

Skema 1. Kerangka Pemikiran Analisis Efisiensi Pemasaran Dengan Pendekatan Efisiensi Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Kedelai Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usahatani.

Gambar 1 menyatakan bahwa Kabupaten Pasuruan merupakan salah satu kabupaten penyumbang kedelai terbesar, akan tetapi besarnya produktivitas kedelai tidak diimbangi dengan pemasaran yang efisien, sehingga menyebabkan pendapatan yang diterima petani kedelai menjadi rendah. Desa Ngembe kecamatan Beji merupakan salah satu daerah yang melakukan usahatani kedelai, akan tetapi terdapat beberapa permasalahan terkait dengan pemasaran kedelai yang dilakukan. Diantaranya harga jual kedelai di tingkat petani cenderung tidak stabil, serta harga jual kedelai tergantung pada tengkulak. Hal ini disebabkan hasil produksi dari petani yang cenderung sedikit dikarenakan luas lahan yang mereka punya kurang dari 1 Ha atau dapat dibilang rata-rata petaninya masih memiliki lahan sempit. Sementara itu tidak adanya lembaga pemasaran yang menampung hasil panen tersebut, sehingga menjadikan *bargaining power* petani lemah dan menyebabkan pendapatan petani yang diterima kurang maksimal.

Program benih kedelai yang diberikan oleh pemerintah ke Desa Ngembe merupakan potensi yang ada, serta produktivitas kedelai yang dihasilkan cukup baik berkisar 1,8 ton/Ha dan juga lahan yang ada cocok ditanami kedelai dikarenakan bertanam kedelai memiliki biaya usahatani yang lebih rendah dibandingkan dengan jagung dan padi, serta masa panen yang tidak terlalu lama seperti bertanam ubi kayu. Para petani berharap dengan menanam kedelai dapat menyumbang pendapatan petani di Desa Ngembe apabila mereka tidak dapat menanam padi dikarenakan musim kemarau dan ketersediaan air sangat sedikit. Namun pada kenyataannya para petani bertindak sebagai *price taker* dan penetapan harga terhadap kedelai yang dipaksa cenderung ditetapkan oleh para tengkulak. Sehingga pendapatan petani dari menanam kedelai masih rendah.

Pemasaran kedelai merupakan serangkaian kegiatan setelah budidaya kedelai yang dilakukan. Mubyarto (2002) menyatakan tanpa adanya pemasaran hasil pertanian, maka pertanian akan bersifat statis dan kegiatan usahatani hanya untuk memenuhi kebutuhan individu petani, maka untuk mendapatkan pendapatan dari hasil kegiatan budidaya, petani dapat menjual hasil budidayanya tentu saja untuk meningkatkan pendapatan. Untuk meningkatkan pendapatan petani perlu diimbangi dengan pemasaran yang menguntungkan petani. Sistem pemasaran ini

penting dilakukan mengingat kesejahteraan petani terus menurun dikarenakan belum terorganisasi dengan baik suatu pasar.

Petani yang memiliki pengetahuan dan pendapatan yang tinggi dalam keluarganya cenderung memilih menggunakan saluran pemasaran yang lebih menguntungkan, karena akan berpengaruh terhadap *margin* pemasaran dan juga berpengaruh terhadap harga jual petani. Sedangkan bagi petani yang memiliki pengetahuan kurang tinggi, memasuki umur kurang produktif dan memiliki modal yang sedikit, maka akan cenderung lebih menerima apa yang sudah ditetapkan oleh tengkulak atau lembaga pemasaran lainnya. Sehingga didapatkan perbedaan pendapatan dari petani dan lembaga pemasaran. Keadaan ini menyebabkan kesejahteraan petani lebih rendah daripada lembaga pemasaran sebagai penentu harga di tingkat petani. Hal ini dapat menjadi salah satu indikator yang menunjukkan apakah saluran pemasaran tersebut efisien atau tidak efisien.

Struktur pasar yang ada di Desa Ngembe adalah tipe pasar oligopoli dengan asumsi adanya kolusi yang terjadi diantara para tengkulak. Hal ini membuat harga jual yang ditawarkan menjadi lebih rendah. Sedangkan perilaku pasar yang terbentuk mencerminkan tingkah laku perusahaan maupun lembaga pemasaran, serta kerjasama dengan pesaing menimbulkan adanya permainan dalam penentuan harga sehingga menimbulkan harga di tingkat petani menjadi rendah. Sementara kinerja pasar berhubungan dengan *margin* pemasaran serta tingkat kelayakan usaha yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Sedangkan tingkat efisiensi dapat dilihat berdasarkan saluran pemasaran, *share* petani dan *margin* yang terbentuk.

Struktur pasar dan perilaku pasar yang terbentuk akan mempengaruhi kinerja dari suatu pasar (Hasibuan, 1994). Kinerja pasar berhubungan dengan *margin* pemasaran, *share* harga yang diterima petani, *share* biaya pemasaran yang dikeluarkan tengkulak. Hal ini berdampak pada produktivitas petani dan pendapatan petani. Sehingga, kinerja pasar yang terbentuk dapat mencerminkan pemasaran yang dilakukan sudah efisien atau belum.

Shinta, 2008 menyatakan bahwa syarat efisiensi pemasaran dari model analisis struktur, perilaku dan kinerja pasar yaitu apabila struktur pasar dengan indikator jumlah pedagang yang ada banyak, kemudahan memasuki pasarnya

mudah, kolusi antar pedagang tidak ada, dan konsentrasi pasar tidak terkonsentrasi pada satu/beberapa pedagang maka dapat dikatakan efisien. Perilaku pasar yaitu apabila perilaku pasar dengan indikator penentuan harga dan kualitas tidak ditentukan satu/beberapa pedagang, tidak adanya praktek tidak jujur, dan pembentukan harga yang ada termasuk standar maka dapat dikatakan efisien. Kinerja pasar efisien apabila indikator *share* petani besar, distribusi *margin* adil, integrasi pasar yang terintegrasi, dan elastisitas harganya elastis, maka dapat dikatakan efisien. Hal ini sesuai dengan Dyanasari *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa secara teoritis, ketiga komponen (struktur, perilaku dan kinerja pasar) tersebut berinteraksi dan saling mempengaruhi, dimana kinerja pemasaran merupakan hasil interaksi dari struktur dan perilaku pasar.

Berdasarkan uraian di atas efisiensi struktur dan perilaku pasar akan berdampak pada kinerja suatu pasar yang ditunjukkan dengan efisiensi pemasaran dan keuntungan yang diterima petani. Apabila struktur dan perilaku pasar sesuai dengan harapan petani, maka kinerja pasar akan adil dan efisien, apabila suatu pasar sudah adil dan efisien maka pembagian keuntungan dapat adil antara petani dan juga lembaga pemasaran. Sehingga berguna untuk memberi masukan kepada pemerintah untuk perbaikan pemasaran kedelai yang ada di Desa Ngembe agar pendapatan petani dapat meningkat.

### 3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

1. Sebagaimana hasil penelitian terdahulu, efisiensi struktur, perilaku dan kinerja pasar di daerah penelitian juga dihipotesiskan masih tidak efisien.
2. Atas dasar hasil penelitian terdahulu, tingkat pendapatan usahatani kedelai di daerah penelitian juga dihipotesiskan layak untuk dikembangkan.
3. Tingkat efisiensi pemasaran berhubungan positif dengan pendapatan usahatani kedelai.

### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

1. Tingkat efisiensi pemasaran merupakan besarnya kepuasan yang diterima oleh konsumen. Pengukurannya dilakukan dengan memberikan skor pada indikator

efisiensi pemasaran yaitu struktur, perilaku, kinerja pasar. Total skor dari seluruh indikator efisiensi pemasaran menunjukkan tingkat efisiensi pemasaran.

2. Struktur pasar adalah karakteristik suatu pasar yang menentukan hubungan antara berbagai penjual di pasar, antara pembeli dan penjual. Struktur pasar dalam penelitian ini meliputi:
  - a. Derajat konsentrasi yaitu jumlah dan ukuran distribusi dari pembeli dan penjual di pasar, dapat diukur berdasarkan kuantitas kedelai setiap produsen, kuantitas produk di pasar, jumlah produsen, jumlah lembaga pemasaran. Dengan menggunakan *market share*, CR4, IR, koefisien Gini dan IH.
  - b. Hambatan keluar masuk pasar yaitu kendala atau mudah tidaknya penjual atau pembeli untuk masuk dalam suatu pasar. Diukur menggunakan mengidentifikasi variabel modal, kemudahan memperoleh pembeli dan input usaha.
  - c. Tingkat pengetahuan pasar yaitu sistem pemasaran yang efisien mengharuskan kita mampu dalam menguasai tingkat pengetahuan pasar dan sejauh mana petani mengetahui kondisi pasar yang dihadapi. Diukur menggunakan identifikasi terhadap variabel lokasi pemasaran dan harga kedelai.
  - d. Diferensiasi produk merupakan produk yang sama atau sedikit berbeda yang dijual dengan merek yang berbeda. Diukur menggunakan banyaknya varietas yang digunakan.
3. Perilaku pasar merupakan yang cara beradaptasi dengan pasar dimana mereka bertindak sebagai penjual atau pembeli. Perilaku pasar dianalisis dengan menjumlahkan skor dari indikator di bawah ini:
  - a. Penentuan harga adalah harga yang terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan produsen maupun konsumen. Diukur menggunakan identifikasi penetapan harga yang terjadi di antara para produsen (petani) kedelai.
  - b. Saluran Pemasaran yaitu aliran arus komoditas kedelai dari produsen ke konsumen. Panjang atau pendeknya saluran pemasaran kedelai dapat diukur dengan menghitung lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran kedelai.

- c. Kolusi adalah kerjasama yang dilakukan oleh para lembaga pemasaran kedelai yang terlibat, diukur menggunakan identifikasi ada tidaknya kesepakatan harga yang tercipta oleh masing-masing produsen kedelai, serta cara pembayaran yang dilakukan.
  - d. Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam memasarkan hasil produksi komoditi pertanian, Pengukuran variabelnya menggunakan identifikasi mengenai bentuk promosi yang digunakan oleh produsen untuk menarik konsumen.
4. Kinerja pasar yaitu penilaian terhadap tindakan atau tingkah laku kegiatan di pasar. Variabel yang digunakan untuk menganalisis kinerja pasar menggunakan:
- a. *Margin* pemasaran yaitu selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima oleh petani produsen ( $Mp = Pr - Pf$ ). Diukur dengan melihat perbedaan harga antara petani dengan konsumen pada saat musim panen bulan November 2015.
  - b. *Share* Harga Petani yaitu presentasi harga yang diterima oleh petani kedelai dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen kedelai, yang dinyatakan dalam persentase (%).
  - c. *Share* Biaya Pemasaran dan Keuntungan yaitu biaya dan keuntungan yang diterima oleh produsen dan lembaga pemasaran dari harga akhir yang diterima petani kedelai.
5. Pendapatan usahatani Kedelai yaitu total penerimaan petani pada musim tanam Agustus-November 2015 dikurangi dengan biaya total yang dikeluarkan selama musim tanam, dinyatakan dalam satuan (Rp). Dengan rumus  $\pi = TR - TC$ .
- a. Penerimaan (TR) adalah hasil perkalian antara kuantitas kedelai dengan harga jual kedelai dalam satu kali musim tanam. Penerimaan usahatani diukur dengan menggunakan rumus:  $TR = Y \times Py$ .
  - b. Harga produksi usahatani kedelai yaitu harga yang diterima petani saat menjual kedelai ke tengkulak pada bulan Agustus-November 2015, dinyatakan dalam satuan (Rp/musim tanam).

- c. TC atau total biaya usahatani yaitu biaya yang dikeluarkan selama proses produksi usahatani kedelai berlangsung. Biaya usahatani dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variabel cost*). Biaya usahatani diukur dengan menjumlahkan setiap komponen biaya tetap yaitu biaya sewa lahan, penyusutan peralatan dan biaya variabel yang dikeluarkan  $TC = TFC + TVC$ .
- d. Biaya tetap (*fixed cost/ FC*) adalah biaya (Rp) yang dikeluarkan selama kegiatan usahatani kedelai dalam satu kali musim tanam Agustus-November 2015 (selama  $\pm 3$  bulan).
- e. Biaya sewa lahan usahatani kedelai adalah total biaya yang dikeluarkan petani atas penggunaan luasan lahan usahatani kedelai selama satu kali musim tanam, dinyatakan dalam satuan (Rp)/musim tanam.
- f. Biaya penyusutan alat yaitu biaya penyusutan semua alat milik petani yang digunakan untuk usahatani kedelai Agustus-November 2015. Peralatan yang digunakan yaitu sprayer, cangkul, sabit, dan gembor selama satu musim tanam (selama  $\pm 3$  bulan), dinyatakan dalam satuan (Rp)/musim tanam.
- g. Biaya variabel (*variabel cost/VC*) adalah biaya yang besarnya dipengaruhi oleh jumlah produksi kedelai. Biaya ini diukur dengan cara menjumlahkan setiap biaya variabel yaitu biaya bibit, biaya pupuk, biaya pestisida dan biaya tenaga kerja (Rp)/musim tanam.
- h. Biaya benih kedelai adalah jumlah biaya (Rp) yang dikeluarkan petani dalam membeli benih kedelai yang digunakan dalam usahatani kedelai dalam satu kali musim tanam Agustus-November 2015.
- i. Biaya pupuk adalah biaya yang dikeluarkan oleh petani untuk memperoleh pupuk Urea, SP36, dan KCl yang digunakan pada usahatani kentang dalam satu kali musim tanam yang dinyatakan dengan (Rp)/musim tanam.
- j. Biaya tenaga kerja adalah biaya yang dibayarkan petani sebagai balas jasa kepada tenaga kerja untuk melakukan kegiatan usahatani kedelai pada luas lahan satu hektar selama satu kali musim tanam berupa pengolahan lahan, penanaman, pemupukan, penyiangan, dan panen yang dinyatakan Rp/HOK.