

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian menggunakan analisis pendekatan SCP (*Structure-Conduct-Performance*) telah dilakukan untuk mengetahui efisiensi kegiatan pemasaran suatu produk beserta kondisi pasar. Penelitian yang relevan dalam hal tersebut seperti yang dilakukan oleh Nzima *et al.* (2014); Lu dan Cao (2012); Bosenia *et al.* (2011); Tiku *et al.* (2012); dan Lee dan Yang (2016). Adanya beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat dijadikan sebagai sumber referensi, khususnya pada perilaku pasar (*market conduct*). Metode yang digunakan yaitu analisis deskriptif, melakukan wawancara dengan bantuan kuisioner. Dimana sumber referensi tersebut akan menjadi acuan pada penelitian ini sebagai jalan untuk mengembangkan dari penelitian yang telah ada. Berikut ini merupakan hasil analisis untuk perilaku pasar (*market conduct*) dari kelima peneliti sebelumnya:

2.1.1 Analisis Perilaku Pasar

Adanya struktur pasar yang ada akan membentuk bagaimana perilaku pasar sehingga dapat berpengaruh terhadap kinerja pasar (Markham dan Papanek, 1970). Analisis perilaku secara umum merupakan keputusan yang diambil oleh perusahaan dalam menetapkan harga, kelompok atau organisasi pemasaran, kegiatan promosi maupun menyediakan informasi. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat menyesuaikan diri di pasar (Markham dan Papanek, 1970, Soekartawi, 1993). Perilaku pasar (*market conduct*) yang mampu dianalisis oleh peneliti sebelumnya mendapatkan hasil yang berbeda-beda tergantung kondisi pasar yang ada.

Penelitian yang dilakukan oleh Nzima *et al.*, (2014); Lu dan Cao (2012); Bosenia *et al.*, (2011); dan Tiku *et al.*, (2012) menemukan indikator penetapan harga, dimana setiap pasar memiliki ketentuan harga produk yang berlaku guna meningkatkan stabilitas pasar. Penetapan harga dalam penelitian Nzima *et al.* (2014) ditentukan oleh jumlah permintaan, biaya transportasi, kualitas dan grading, serta harga pembelian. Harga cenderung diputuskan secara individu dan digambarkan bahwa pedagang individu sering

menentukan harga beli pada petani. Sedangkan indikator penetapan harga yang telah Lu dan Cao (2012) ketahui dalam penelitiannya yaitu bergantung dengan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan di pasar yang menandakan adanya harga kompetitif diberlakukan. Indikator penetapan harga juga ditemukan oleh Bosena *et al.*, (2011) dalam penelitiannya, yaitu adanya *non competitive pricing*. Hal ini membuat petani mengalami keluhan harga rendah yang terjadi di pasar dan petani menjadi menentukan sendiri faktor yang mempengaruhi penjualannya. Tiku *et al.*, (2012) menemukan indikator penetapan harga yang ditentukan dengan dua sistem, yaitu sistem bentuk penjualan dan sistem barter.

Kelompok atau organisasi pemasaran menjadi salah satu indikator yang dapat ditemukan dari analisis perilaku pasar oleh Nzima *et al.*, (2014); Bosena *et al.*, (2012); dan Tiku *et al.*, (2012). Tidak adanya kelompok atau organisasi pemasaran dalam penelitian Nzima *et al.*, (2014) dan Bosena *et al.*, (2011) namun memiliki dampak yang berbeda. Pertama, tidak ada yang mempengaruhi daya tawar produk dan kedua, menyebabkan tidak adanya kemampuan dalam bernegosiasi. Sedangkan pada penelitian Tiku *et al.*, (2012) terdapat organisasi pemasaran yang disebut CMB atau Forum Pemasaran Sawit). Adanya forum pemasaran ini untuk mengatur efisiensi pasar, tetapi tidak berjalan baik dan mengeksploitasi pasar dengan membayar harga rendah pada produsen. Petani memiliki hambatan seperti masalah pendapatan, sulitnya transportasi, pemerasan, dan kesulitan memperluas produksi ketika di bawah aturan CMB.

Indikator promosi yang ada dalam penelitian Lu dan Cao (2012) dan Tiku *et al.*, (2012) mendapatkan hasil yang berbeda. Kegiatan promosi yang terdapat pada penelitian Lu dan Cao (2012) digunakan untuk membangun citra dan publisitas merek, meskipun keuntungan yang diperoleh untuk jangka pendek. Indikator promosi yang ditemukan oleh Tiku *et al.*, (2012) dalam penelitiannya tidak membantu dalam perkembangan perusahaan yang ada. Hal tersebut dikarenakan mengadopsi sistem pasar yang sama dalam hal penjualan dan pembelian. Selain itu, didukung juga oleh jenis produk yang homogen dan kekuatan yang sama.

Ketersediaan informasi juga menjadi salah satu indikator yang dapat ditemukan oleh dua peneliti yaitu Bosena *et al.*, (2011) dan Tiku *et al.*, (2009). Perilaku pasar yang didukung oleh ketersediaan informasi pasar bagi pengguna pasar dianggap cukup penting. Ketersediaan informasi dapat didukung dengan adanya kegiatan kerjasama serta promosi. Kedua penelitian ini memiliki kecenderungan yang sama yaitu mengandalkan informan pasar untuk mendapatkan informasi keadaan pasar. Informan pasar yang dapat membantu petani maupun sesama pedagang biasanya ialah orang-orang terdekat seperti keluarga maupun kerabat yang sama bekerja pada lingkungan pasar. Selain itu, antar agen dan pedagang dapat menjadi informan pasar untuk petani. Sehingga tidak adanya media teknologi informasi namun setiap pengguna pasar mampu mendapatkan informasi pasar yang dibutuhkan.

Keempat indikator yang dapat dipelajari dari penelitian sebelumnya dijadikan sebagai bahan referensi dalam pengembangan analisis perilaku pasar yang akan dilakukan oleh peneliti. Adapun indikator tersebut ialah penetapan harga, lembaga pemasaran, promosi penjualan dan perjanjian kerjasama. Ketersediaan informasi tidak digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini karena ketersediaan informasi menjadi bagian dari kegiatan promosi dan perjanjian kerjasama. Hal tersebut yang menjadi pertimbangan dalam memilih indikator yang sesuai dengan penelitian ini.

2.2 Teori

2.2.1 Perilaku Pasar

Perilaku pasar atau tingkah pasar mengacu pada pola keputusan yang dilakukan perusahaan-perusahaan dalam bereaksi dan menyesuaikan diri dengan pasar dimana mereka menjual atau membeli (Markham dan Papanek, 1970, Soekartawi, 1993). Penentu dari kinerja pasar dan perusahaan dalam menghadapi pasar sesuai dengan strukturnya ialah perilaku pasar (Markham dan Papanek, 1970). Pasar menurut Mursid (2014) adalah kumpulan orang yang memiliki uang dan kemauan untuk membelanjakannya. Adapun beberapa indikator yang berpengaruh menurut Soekartawi (1993) dan Markham dan Papanek (1970) untuk melihat bagaimana perilaku pasar adalah sebagai berikut :

1. Penetapan Harga

Penetapan harga menurut Boyd (2000) yaitu bertujuan memaksimalkan pertumbuhan dan penetrasi penjualan, mempertahankan mutu, memaksimalkan laba sekarang, bertahan hidup, dan tujuan sosial lainnya. Di dalam beberapa cara untuk menghitung harga maka tetap pada penggunaannya memperhatikan faktor-faktor situasional. Faktor-faktor tersebut meliputi yaitu strategi perusahaan dan komponen-komponen lain di dalam bauran pemasaran, perluasan produk sedemikian rupa sehingga produk dipandang berbeda dari produk-produk lain yang bersaing. Selain itu, adanya biaya dan harga pesaing serta ketersediaan dan harga dari produk pengganti juga menjadi faktor situasional. Setiap perusahaan memiliki strategi dalam menentukan atau menetapkan harga. Di dalam penetapan harga diperlukan pemahaman mendalam tentang psikologi penetapan harga konsumen dan pendekatan sistematis untuk mengatur, menyesuaikan, dan mengubah harga (Kotler dan Keller, 2009).

Penetapan harga dilakukan melalui tahapan-tahapan agar sesuai dengan keadaan pasar. Terdapat enam tahapan di dalam melakukan penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2004). Pertama, menetapkan tujuan harga. Kedua, mengestimasi permintaan. Ketiga, menentukan biaya. Keempat, mengevaluasi lingkungan harga. Kelima, memilih strategi harga. Keenam, mengembangkan taktik harga. Adanya tahapan-tahapan tersebut dapat membantu suatu perusahaan untuk memutuskan harga produk sebelum diperjualbelikan.

Metode penetapan harga menurut Boyd (2000) ada tiga kategori yaitu metode yang berorientasi pada biaya, metode yang berorientasi persaingan, dan metode yang berorientasi pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) ada lima metode dalam menetapkan harga produk, yaitu sebagai berikut :

a. Penetapan harga lini produk

Penetapan harga lini produk yaitu menetapkan tingkatan harga di antara berbagai produk dalam sebuah lini produk, dimana perbedaan harga didasarkan dari perbedaan-perbedaan biaya di antara produk-produk

tersebut. Produk memiliki jenis yang berbeda sehingga dalam pembuatannya akan menghasilkan biaya yang berbeda pula. Evaluasi pelanggan mengenai fitur-fitur akan menjadi pertimbangan dalam menetapkan harga lini. Harga produk lini juga mempertimbangkan harga-harga produk yang sama dari para pesaing.

b. Penetapan harga produk tambahan

Penetapan harga produk tambahan yaitu penetapan harga dimana besarnya harga berdasarkan pada kombinasi produk tambahan yang menyertai produk utama. Adanya produk tambahan bertujuan guna melengkapi produk utama agar terlihat lebih menjual. Harga produk utama dapat menjadi sedikit lebih mahal apabila disertai produk tambahan. Manfaat yang didapatkan oleh konsumen juga dapat bertambah.

c. Penetapan harga kaptif

Penetapan harga kaptif yaitu menetapkan harga untuk produk yang harus digunakan bersamaan dengan produk utama. Hubungan antar produk adalah komplementer, dimana produk satu tidak dapat digunakan apabila produk yang lain tidak ada. Penetapan harga kaptif biasanya membuat produk lebih murah dibandingkan harga produk komplemennya. Hal tersebut bertujuan agar konsumen membeli produk utamanya dahulu.

d. Penetapan harga produk sampingan

Penetapan harga produk sampingan yaitu menetapkan harga produk sampingan agar membuat harga produk utama lebih kompetitif. Produk sampingan adalah produk hasil proses produksi dari produk utama. Penetapan harga produk samping biasanya mengacu pada harga tertentu agar harga lebih tinggi daripada biaya penyimpanan dan pengiriman. Produk sampingan yang terlihat tidak berguna dapat berubah menjadi produk yang menguntungkan.

e. Penetapan harga bundelan produk

Harga bundelan produk merupakan kumpulan dari beberapa *item* produk yang dijual dengan harga satu bundel. Harga yang di dapatkan lebih rendah dibandingkan dengan harga *item* satuan. Pembundelan harga dapat meningkatkan penjualan sejumlah produk yang konsumen

sebenarnya tidak berniat membeli, karenanya harga kombinasi harus cukup rendah supaya dapat membujuk konsumen membeli bundelan tersebut.

2. Organisasi Pemasaran

Organisasi atau institusi menurut Mubyarto (1938) merupakan sekumpulan orang yang memiliki perilaku sesuai dengan kaidah formal maupun informal dalam suatu tujuan tertentu. Organisasi dapat dibentuk berdasarkan adat istiadat yang turun termurun maupun yang baru dibentuk sesuai dengan kepentingan anggota (Mubyarto, 1938). Kelompok pemasaran tidak hanya melayani pasar, tetapi mereka juga membentuk pasar. Tujuan utama dalam merancang kelompok pemasaran adalah menemukan kombinasi perantara yang paling tepat untuk produk pasar tertentu (Boyd, 2000).

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan untuk menarik perhatian konsumen dan dapat mengakibatkan terjadinya pembelian (Kotler dan Amstrong, 2001). Tujuan dari penggunaan promosi penjualan sangat beragam. Secara umum, promosi penjualan harus dapat menciptakan hubungan konsumen, tidak hanya dalam jangka pendek saja. Promosi penjualan juga dapat berperan guna membuat penawaran produk menjadi berbeda dan mengangkat penjualan yang lemah. Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk mendapatkan respon yang cepat dan lebih kuat. Akan tetapi, dampak yang dihasilkan hanya sementara dan kurang efektif untuk membentuk preferensi merek dalam jangka panjang. Promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2004). Menurut Parish dalam Collier (1988) menjelaskan bahwa faktor utama yang mungkin dapat menentukan keberhasilan kegiatan promosi yaitu apakah kegiatan tersebut memberikan informasi yang bermanfaat atau tidak ke konsumen.

Alat-alat promosi penjualan digunakan oleh sebagian perusahaan, organisasi termasuk pabrikan, distributor, pengecer, asosiasi perdagangan,

dan lembaga nirlaba. Menurut Kotler dan Amstrong (2004) alat promosi penjualan meliputi alat promosi konsumen dan alat promosi perdagangan. Alat promosi konsumen yaitu contoh produk (*sample*), kupon, tawar pengembalian uang (rabat) atau *cash refund offers*, kemasan dengan harga potongan harga, bingkisan, barang iklan khusus, hadiah pelanggan, promosi di titik penjualan, dan undian berhadiah. Selain itu terdapat alat promosi perdagangan berupa diskon, tunjangan dan pameran.

4. Perjanjian Kerjasama

Perjanjian kerjasama sering digunakan untuk membangun hubungan antara perusahaan yang bersama-sama mengejar tujuan yang sama. Setiap perusahaan memiliki alasan dalam melakukan kerjasama. Menurut Keegan (1996) terdapat dua alasan dasar yaitu, pertama untuk mengatasi tantangan ketika memasuki dan memperluas usaha di lingkungan yang kompleks, penuh gejolak dan seringkali tidak dapat diramalkan. Kedua, kesempatan kerjasama untuk meningkatkan kecepatan pengembalian modal.

2.2.2 Tinjauan Benih Padi

Benih merupakan awal kegiatan budidaya tanaman. Tanaman akan berproduksi baik atau tidak dapat diukur dari bagaimana mutu benih yang digunakan (Direktorat Perbenihan Hortikultura, 2013). Benih ialah biji tanaman yang digunakan untuk mengembangkan usahatani dan sebagai komponen agronomi (Sadjad, 1975). Peranan benih sangat besar bagi keberlangsungan hidup suatu tanaman yang bernilai ekonomis. Benih menentukan tinggi atau rendahnya produksi tanaman tergantung jenis varietasnya, oleh karena itu penanaman dilakukan setelah pemilihan benih (Aak, 1993). Jaminan mutu benih sangat dibutuhkan oleh petani pengguna.

Pemilihan benih dapat dilihat melalui sifat benih menurut Aak (1993) dan benih digolongkan menjadi dua, yaitu:

1. Benih kering. Benih ini biasanya dihasilkan dari pembiakan tanaman secara generatif, dimana biji buah yang memiliki kadar air sekitar 7 – 16%. Kadar air tersebut tergantung jenis masing-masing. Di sisi lain, biji yang mengandung minyak, kandungan airnya akan lebih sedikit. Biji-biji tersebut ada yang memiliki kulit dan ada yang tidak memiliki kulit.

2. Benih lembab. Benih ini biasanya dihasilkan dari pembiakkan tanaman secara vegetatif. Kandungan airnya kurang lebih sekitar 70 – 85%. Tanaman vegetatif yang dimaksud seperti kentang, bawang dan umbi-umbian lain.

2.2.3 Kelas Benih Umum dan Benih Bersertifikat

Salah satu pengembangan teknologi pertanian seiring berjalannya waktu yaitu pengadaan benih berbagai jenis tanaman yang bermutu menjadi sasaran utama (Sadjad, 1975). Indonesia adalah salah satu negara agraris dimana hampir sebagian besar penduduknya mengonsumsi beras (Aak, 1993) sehingga sebagian besar penduduk negara ini mengusahakan lahan dengan tanaman padi dan bekerja sebagai petani. Benih padi yang baik dan bermutu memiliki peran yang besar dalam membantu para petani padi. Umumnya benih padi dibagi ke dalam tiga golongan (Sadjad, 1975), yaitu:

- a. Benih dasar (*foundation seed*), dihasilkan dan disebar oleh LP3.
- b. Benih pokok (*stock seed*), dihasilkan dan disebar oleh balai-balai benih.
- c. Benih sebar (*extension seed*), dihasilkan dan disebar oleh kebun-kebun benih.

Selain benih memiliki peran yang penting pada sisi ekonomis, benih juga memiliki peran dalam sisi agronomi. Unsur-unsur agronomi seperti pengelolaan tanah, perbaikan tata air, pemupukan, pengawetan tanah, dan pola tanam juga harus didukung benih yang baik selain teknologi yang digunakan. Apabila teknologi yang digunakan telah sesuai, namun benih tidak baik maka produksi yang diharapkan menjadi tidak maksimal atau bahkan gagal. Kuantitas dan kualitas produk yang diharapkan oleh petani hanya dapat dicapai apabila benih yang digunakan merupakan benih unggul atau yang memperoleh sertifikat (Sadjad, 1975).

Benih bersertifikat adalah benih yang dalam proses produksinya diterapkan cara serta persyaratan tertentu sesuai dengan ketentuan sertifikasi benih (Sadjad, 1975). Adapun yang mengawasi dan dapat memproduksi benih tersebut adalah petugas Sertifikasi Benih dari Sub Direktorat Pembinaan Mutu Benih Balai Pengawasan Sertifikasi Benih dari Sub Direktorat

Pembinaan Mutu Benih Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih (BPSB). Hal ini dikarenakan instansi tersebut yang mengusahakan dan memiliki kewenangan mengadakan penjualan benih-benih tanaman yang memenuhi standar mutu (lapangan maupun laboratorium). Berikut ini merupakan kelas benih bersertifikat yang sesuai dengan keturunan dan mutunya, antara lain sebagai berikut:

- 1) Benih Penjenis (BS) adalah benih yang diproduksi dan diawasi oleh instansi yang bersangkutan dengan Pemuliaan Tanaman dan harus merupakan sumber untuk memperbanyak benih dasar.
- 2) Benih Dasar (BD) adalah keturunan pertama dari benih penjenis (BS) atau yang diproduksi di bawah bimbingan intensif dan pengawasan ketat sehingga kemurnian varietas yang tinggi dapat dipelihara. BD diproduksi oleh instansi atau badan yang ditetapkan atau ditunjuk oleh Ketua Badan Benih Nasional dan harus di sertifikasi oleh Sub Direktorat Pembinaan Mutu Benih BPSP.
- 3) Benih Pokok (BP) adalah keturunan dari benih penjenis atau benih dasar (BD) yang diproduksi dan dipelihara. Hal ini membuat identitas maupun tingkat kemurnian varietas memenuhi standar mutu yang ditetapkan serta telah di sertifikasi sebagai benih pokok oleh Sub Direktorat Pembinaan Mutu Benih BPSP.
- 4) Benih Sebar (BR) adalah keturunan dari benih penjenis, benih dasar atau benih pokok, yang diproduksi dan dipelihara. Hal ini membuat identitas dan tingkat kemurnian varietas dapat dipelihara dan memenuhi standar mutu yang ditetapkan serta telah disertifikasi sebagai benih sebar oleh Sub Direktorat Pembinaan Mutu Benih BPSB.