

**ANALISIS KINERJA PASAR BENIH PADI
DI KABUPATEN MADIUN**

SKRIPSI

Oleh

RESTY HUTAMI LIRPHANDARI



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

**ANALISIS KINERJA PASAR BENIH PADI
DI KABUPATEN MADIUN**

Oleh:

RESTY HUTAMI LIRPHANDARI

135040101111258

SKRIPSI

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

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2018

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : **Analisis Kinerja Pasar Benih Padi di Kabupaten Madiun**
Nama : **Resty Hutami Lirphandari**
NIM : 135040101111258
Jurusan : Sosial Ekonomi
Program Studi : Agribisnis
Menyetujui : Dosen Pembimbing

Disetujui:

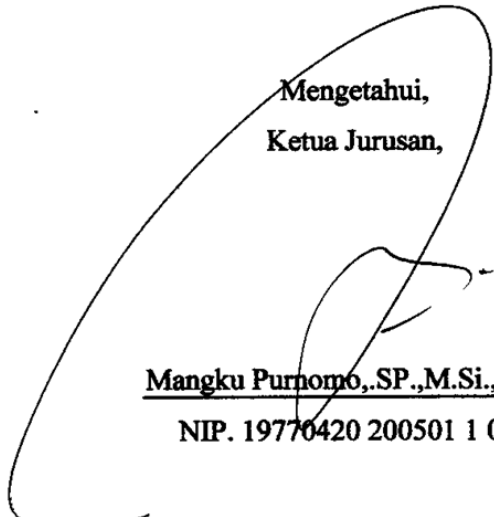
Pembimbing Utama,



Dr.Ir. Rini Dwiastuti, MS.

NIP. 19591003 198601 2 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D.

NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan:

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I



Prof. Dr. Ir. Mbch. Muslich M., MSc

NIP. 19480707 197903 1 006

Penguji II



Condro Puspo Nugroho, SP., MP

NIP. 19880416 201404 1 001

Penguji III



Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS

NIP. 19591003 198601 2 001

Tanggal Lulus:

PERNYATAAN

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

Malang, Januari 2018

Resty Hutami Lirphandari

135040101111258

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir pada tanggal 5 Juni 1996 di Kota Bandar Lampung sebagai anak ketiga dari empat bersaudara pasangan Bapak Barwitoto dan Ibu Hartini. Penulis menempuh pendidikan dasar di SD Taman Siswa pada tahun 2001 sampai tahun 2007, kemudian penulis melanjutkan studi ke SMPN 1 Bandar Lampung pada tahun 2007 dan selesai pada tahun 2010. Pada tahun 2010 sampai 2013 penulis melanjutkan studi ke SMAN 4 Bandar Lampung. Selanjutnya, pada tahun 2013 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, melalui jalur seleksi masuk SNMPTN.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam kegiatan keorganisasian diantaranya menjadi *staff* Pengembangan Sumber Daya Mahasiswa (PSDM) Eksekutif Mahasiswa Universitas Brawijaya pada tahun 2013, *staff* divisi internal sekaligus *volunteer* Brawijaya Mengajar (BM) pada tahun 2013-2015, sebagai koordinator reporter Media Mahasiswa (MM) unit Universitas Brawijaya (2016). Selain itu Penulis juga aktif mengikuti beberapa kepanitiaan antara lain sebagai anggota divisi Humas dan Dana Usaha (Humdan) pada kegiatan INAUGURASI Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya 2013, menjadi anggota divisi Kestari dalam kegiatan *Training Of Motivation to Build Ability with Knowledge* (TOMBAK), anggota divisi konsumsi dalam kegiatan *School of Woman* (SOW), menjadi Koordinator acara Seminar Nasional Gubuk Brawijaya dan rangkaian kegiatan Gerakan untuk Indonesia Mengajar (GUIM) serta menjadi relawan Bina Desa Kementrian Sosial Masyarakat Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Dalam bidang akademik, penulis pernah melakukan kegiatan magang kerja di PT. Indmira, Yogyakarta.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dukungan dari berbagai pihak yang telah membantu. Pada kesempatan ini peneliti secara khusus mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak rahmat dan hidayah-Nya yang tak terhingga selama proses pembuatan skripsi ini.
2. Keluarga di rumah - kedua orangtua, Bapak Barwitoto dan Ibu Hartini, beserta kakak adik (Kak Tholip, Mbak Wini, Mbak Icha dan Saddam) yang selalu menyertai dengan doa-doa, memberikan dukungan moril dan materiil, serta menjadi pengingat, penguat dan penyemangat.
3. Ibu Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS selaku dosen pembimbing utama yang telah membimbing penulis dengan sebaik-baiknya
4. Bapak Condro Puspo Nugroho, SP., MP. yang sudah seperti dosen pembimbing kedua dan telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
5. Moch. Erwinsyah Erlangga, terima kasih untuk selalu berusaha menyertai, terimakasih telah menjadi bagian dari 'rumah' dan terimakasih untuk segalanya.
6. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu ada, Woro Novia Pangesti, Rizky Marstianti, Dita Nindikasari, Cahaya Sekar Andini, Nani Dwi Rachmawati, Alfi Nurjanah, Feryandika Nining, Febry Eka Fitriani, Stella Oktavia dan Mutiara Utami.
7. Lisa Puspitasari, Yudha Wardhana, serta teman-teman bimbingan lainnya. Terimakasih telah menjadi teman seperjuangan yang selalu berusaha saling mengingatkan dan menguatkan hingga ke tahap ini.
8. *The girl next door*, Mainur Afda dan para sahabat yang jauh di mata dekat di hati Puteri Meita Meiriska, Fadilah Dwi Anjani, Siti Sarah Aidilha, Dewi Anggarawati dan Rio Rachmadi Nursa.
9. Keluarga Erlangga (Tante Rina, Om Esa dan Prita Yuliana Erlangga) yang telah memberikan begitu banyak perhatian dan dukungan selama ini.
10. Terimakasih pula kepada semua orang yang telah bersinggungan dengan skripsi ini serta dengan tulus mendoakan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah senantiasa membalas segala kebaikan yang telah kalian berikan.

RINGKASAN

RESTY HUTAMI LIRPHANDARI 135040101111258. Analisis Kinerja Pasar Benih Padi di Kabupaten Madiun. Dibimbing oleh Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS

Meningkatnya kebutuhan padi setiap tahun menyebabkan kebutuhan akan benih padi juga turut meningkat. Benih memegang peranan yang sangat penting dalam budidaya pertanian, sehingga kondisi perbenihan mencerminkan kemajuan pertanian dalam suatu negara (Arsanti, 1995). Kabupaten Madiun merupakan salah satu wilayah yang diproyeksikan sebagai salah satu penyangga pertanian tanaman pangan di Jawa Timur, terutama untuk jenis tanaman padi (BPS Kabupaten Madiun, 2015). Pada tahun 2015 luas panen padi di Kabupaten Madiun adalah 81.498 Ha, dengan angka produksi 524.281 ton ha (BPS, 2015).

Berdasarkan survey penelitian diketahui masalah yang terjadi dalam bidang pemasaran benih padi di Kabupaten Madiun yaitu belum diketahui adanya pembagian balas jasa dari keseluruhan harga konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran benih padi. Pembagian yang adil dalam konteks tersebut adalah pembagian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai kontribusi masing-masing kelembagaan pemasaran yang berperan (Mubyarto, 1989). Melalui survey pendahuluan juga diketahui bahwa kelembagaan pemasaran yang berperan dalam memasarkan benih padi di Kabupaten Madiun mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara/grosir dan pedagang pengecer. Selain itu benih padi seringkali mengalami keterlambatan pengiriman serta kualitas benih padi yang buruk sehingga mempengaruhi keuntungan penjualan benih padi (BPSB Madiun, 2017). Penelitian mengenai analisis kinerja pasar benih padi di Kabupaten Madiun bertujuan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh produk benih padi yang dihasilkan melalui analisis saluran dan margin pemasaran, analisis keuntungan pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran benih padi di Kabupaten Madiun, Jawa Timur.

Metode penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan bahwa Kabupaten Madiun merupakan wilayah yang diproyeksikan sebagai salah satu penyangga pertanian untuk tanaman padi (BPSB Madiun, 2017). Selain itu, padi merupakan potensi pertanian terbesar di Kabupaten Madiun tahun 2015 hal ini dapat dilihat melalui beberapa wilayah kecamatan di Kabupaten Madiun yang menjadi daerah penghasil padi. Kecamatan Balerejo merupakan wilayah unggulan dalam produksi padi, hal ini terlihat dari angka luas panen mencapai 10.849 Ha (BPSB, 2016). Diikuti Kecamatan Saradan, Pilangkenceng, Kebonsari, dan Wungu, yang masing-masing tahun 2015 memiliki luas panen padi diatas 6.000 Ha.

Responden penelitian merupakan produsen/penangkar benih padi bersertifikat dan non-subsidi serta lembaga pemasaran. Keduabelas produsen merupakan populasi dalam penelitian ini yang juga menjadi responden, oleh karena

itu digunakan metode sensus sebagai metode penentuan responden. Penentuan responden lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan pengambilan data sekunder berupa data dukung resmi dari BPSB. Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif untuk membantu memaparkan karakteristik produsen benih padi, karakteristik lembaga pemasaran, fungsi pemasaran pada setiap saluran pemasaran, volume penjualan benih padi dan kinerja pasar benih padi di Kabupaten Madiun. Dilakukan pula analisis margin pemasaran, analisis rasio keuntungan dan biaya, serta analisis efisiensi pemasaran.

Melalui karakteristik produsen diketahui terdapat 1 unit usaha PT dan 1 unit usaha CV, sedangkan unit usaha terbanyak merupakan jenis Perseorangan yaitu berjumlah 10 unit usaha yang terbagi atas 1 unit PB dan 9 unit UD. Sedangkan, melalui karakteristik lembaga pemasaran diketahui terdapat tiga bentuk usaha lembaga pemasaran yaitu perusahaan perseorangan berupa Toko, Usaha Dagang (UD) dan Perseroan Terbatas. Terdapat 6 unit toko, 4 unit UD serta 1 unit PT.

Hasil analisis margin pemasaran menunjukkan bahwa panjangnya saluran pemasaran mempengaruhi besarnya margin. Melalui perbandingan yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai margin tertinggi berada pada saluran 3 tanpa petani mitra dengan nilai Rp.9.217,56/kg. Sedangkan, nilai margin terendah terdapat pada saluran 1 dengan petani mitra yaitu senilai Rp2.646,12/kg. Diketahui semakin rendah nilai margin pada suatu saluran pemasaran maka saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan baik (Kohl dan Uhl, 2002). Dengan demikian jika dibandingkan dari ketiga saluran pemasaran, maka saluran pemasaran 1 dengan petani mitra merupakan saluran pemasaran yang menunjukkan kinerja pasar terbaik untuk indikator margin.

Pada hasil analisis keuntungan pemasaran diketahui meskipun produsen memperoleh keuntungan yang tinggi setiap penjualan 1 kilogram benih, namun rasio keuntungan dan biaya produsen rendah. Pengecer dan pengumpul umumnya memperoleh rasio keuntungan dan biaya yang lebih tinggi daripada produsen baik pada saluran pemasaran dengan petani mitra ataupun tanpa petani mitra. Hal ini dikarenakan produsen melakukan lebih banyak fungsi pemasaran dibandingkan pengumpul dan pengecer, sehingga keuntungan tidak tersebar merata. Menurut Mubyarto (1972), kinerja pasar dikatakan baik apabila pembagian keuntungan sesuai dengan sumbangan dari setiap pelaku pemasaran. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penerimaan keuntungan pada pasar benih padi di Kabupaten Madiun tidak merata atau memiliki kinerja pasar yang tidak baik.

Melalui analisis efisiensi pemasaran diketahui bahwa efisiensi pemasaran benih padi di Kabupaten Madiun berada pada *range* 0,047-0,067. Hal ini berarti setiap 1 rupiah harga per satuan produk terdapat komponen biaya sebesar 0,047-0,067. Suatu sistem pemasaran dikatakan efisien bila nilai efisiensi pemasaran adalah < 1 (kurang dari satu), maka diketahui bahwa nilai efisiensi pemasaran benih padi di Kabupaten Madiun baik dengan mitra ataupun tanpa petani mitra secara

keseluruhan adalah < 1 yang berarti efisien. Melalui progresivitas pasar juga diketahui terdapat 12 produsen benih padi benih yang masih tercatat aktif. Terdapat 8 produsen yang mengalami peningkatan volume penjualan hingga tahun 2016. Peningkatan volume penjualan tersebut menunjukkan bahwa pasar benih padi mengalami pertumbuhan dan masih menguntungkan.

Dari penilaian ketiga indikator tersebut diketahui terdapat dua indikator yang menunjukkan bahwa kinerja pasar benih padi di Kabupaten Madiun tidak baik yaitu saluran dan margin pemasaran serta keuntungan. Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kinerja pasar benih padi di Kabupaten Madiun tidak baik. Selain itu melalui skor yang diperoleh diketahui bahwa saluran pemasaran dengan petani mitra memiliki kinerja pasar yang lebih baik dibandingkan saluran pemasaran tanpa petani mitra.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa pada indikator saluran dan margin pemasaran memiliki kinerja pasar yang tidak baik dikarenakan pada saluran pemasaran 2 dan 3 terdapat penambahan perantara yang membuat peningkatan nilai margin sebesar Rp.3.447,71. Berdasarkan indikator keuntungan kinerja pasar benih padi di Kabupaten Madiun tidak baik. Hal ini dikarenakan pembagian rasio Keuntungan dan Biaya (K/B) antara produsen dan lembaga pemasaran tidak merata. Berdasarkan indikator efisiensi pemasaran kinerja pasar benih padi baik. Hal ini dapat dilihat melalui nilai efisiensi setiap lembaga pemasaran baik dengan petani mitra ataupun tanpa petani mitra yang bernilai < 1 . Selain itu diketahui pula adanya progresivitas pasar melalui penambahan jumlah produsen dan volume penjualan benih padi selama periode 2012-2016 (5 tahun terakhir). Dengan demikian kinerja pasar benih padi di Kabupaten Madiun dapat dikatakan tidak baik. Hal tersebut dikarenakan tidak semua hasil analisis dari ketiga indikator menunjukkan kinerja pasar yang baik. Pada indikator saluran dan margin pemasaran serta keuntungan diketahui kinerja pasar tidak baik.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian terkait hasil analisis margin pemasaran dan analisis keuntungan, yaitu agar produsen dapat mencari informasi harga di tingkat konsumen agar posisi petani dalam tawar-menawar lebih kuat. Untuk meningkatkan *share* harga yang diterima produsen, dapat diupayakan saluran pemasaran yang lebih pendek. Sebaiknya setiap lembaga yang ada dapat memiliki peranan yang aktif agar masing-masing dapat memberikan kontribusi yang baik. Dalam hal ini berarti mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen kepada konsumen dengan mengadakan pembagian balas jasa yang adil dari keseluruhan harga konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas pertanian. Selain itu terkait progresivitas pasar, diharapkan produsen dapat meningkatkan kualitas benih padi yang diproduksi sehingga lebih banyak benih padi yang lolos uji sertifikasi dan dapat dijual ke pasar.

SUMMARY

RESTY HUTAMI LIRPHANDARI. 135040101111258. Market Performance Analysis of Paddy Seeds in Madiun Regency. Under the guidance of Dr.Ir. Rini Dwiastuti, MS

Increasing the need for rice each year will also be prepared seeds. Seeds play a very important role in agricultural cultivation, so that seed conditions increase in the agriculture of a country (Arsanti, 1995). Madiun regency is one of the areas projected as one of the supporters of food crop agriculture in East Java for the type of rice crop (BPS Kabupaten Madiun, 2015). By 2015 the area of rice harvest in Madiun Regency is 81,498 Ha, with production number 524,281 ton ha (BPS, 2015).

Based on the survey, it is known that the problem that occurred in the field of rice seed marketing in Madiun Regency is that there is no known distribution of the total price of the last customer to all parties participating in the production and marketing of rice seed. A fair division in that context is the distribution of fees for marketing functions according to the contribution of each marketing institution that plays a role (Mubyarto, 1989). Through the preliminary survey it is also known that marketing institutions that play a role in marketing rice seeds in Madiun Regency include farmers, collecting traders, brokers / wholesalers and retailers. In addition, rice seeds often experience shipment delays and poor quality of paddy seeds that affect the profitability of rice seed sales (BPSB Madiun, 2017). The research on performance analysis of paddy seed market in Madiun Regency aims to measure the extent to which market achievement has been achieved by rice seed product generated through channel analysis and marketing margin, marketing profit analysis and efficiency analysis of rice seed marketing in Madiun Regency, East Java.

The method of determining the location is done purposively by considering that rice is the greatest agricultural potency in Madiun Regency 2015 this can be seen through some subdistrict area in Madiun Regency which become rice producing area. Kecamatan Balerejo is the leading region in rice production, it is seen from the number of harvested area reaching 10,849 Ha. Followed by District Saradan, Pilangkenceng, Kebonsari, and Wungu, each of which in 2015 has a rice harvest area above 6000 Ha. In addition, Madiun Regency is an area projected as one of the agricultural buffer for rice plants (BPSB Madiun, 2017). Given the total number of breeders is the population in this study who also became respondents. because the census method is used as the method of determining the respondents. Research respondents are certified and non-subsidized seed producers / breeders and marketing institutions. For marketing institutions used the method of snowball sampling. Methods of data collection using interviews and secondary data collection. This research uses descriptive statistical analysis method to help describe the characteristics of rice seed producers, marketing agency

characteristics, marketing margins on each marketing channel, marketing function on each marketing channel, profit and cost ratio, marketing efficiency, rice seed sales volume and market performance of rice seed in Madiun District.

The results of the marketing margin analysis show that the length of the marketing channel affects the margin. By comparison, it was found that the highest margin value was on channel 3 without partner farmers with a value of Rp.9.217.56 / kg. Meanwhile, the lowest margin value is found on channel 1 with partner farmers, which is worth Rp2.646,12 / kg. Given the lower the margin value in a marketing channel then the marketing channel can be said to be good (Kohl and Uhl, 2002). Thus when compared to the three marketing channels, the marketing channel 1 with partner farmers is a marketing channel that shows the best market performance for margin indicators.

The results of marketing profit analysis are known even though producers earn high profits per sale of 1 kilogram of seed, but the ratio of profit and producer cost is low. Retailers and collectors generally gain higher profit and cost ratios than producers on both marketing channels and partner farmers or without partner farmers. This is because manufacturers do more marketing functions than collectors and retailers, so the benefits are not evenly distributed. According to Mubyarto (1972), market performance is said to be good if the profit sharing is in line with the contribution of each marketing actor. Thus it can be concluded that the profitability in the rice seed market in Madiun Regency is uneven or has poor market performance.

Through marketing efficiency analysis, it is known that the marketing efficiency of rice seed in Madiun Regency is in the range of 0.047-0.067. The lowest value is in marketing channel 2 without partner farmers with a value of Rp.0,047, this can be seen through marketing expenses on channel that has the smallest value compared to other marketing channels, while the market value of the product is Rp.12000,00. Besides, the highest value is in marketing channel 1 with partner farmers. Based on the formula of Downey and Erickson (1992), a marketing system is said to be efficient when the value of marketing efficiency is < 1 (less than one), it is known that the value of rice seed marketing efficiency in Kabupaten Madiun either with partners or without partner farmers as a whole is < 1 which means efficient. Through the progresivitas of the market is also known there are 12 seed producers that are still active seeds. There are 8 producers that have increased sales volume until 2016. The increase in sales volume shows that rice seed market is growing and still profitable.

From the assessment of these three indicators, it is known that there are two indicators that indicate that the market performance of rice seed in Madiun Regency is not good, that is channel and marketing margin and profit. So it can be concluded that the performance of paddy seed market in Madiun Regency is not good. In addition, through the scores obtained, it is known that marketing channels with

partner farmers have a better market performance than marketing channels without partner farmers.

Based on the results of the research it can be concluded that the channel and marketing margin indicators have a poor market performance due to marketing channels 2 and 3 there is an additional intermediary which makes an increase in margin value of Rp.3.447,71. Based on indicator of performance advantage of rice seed market in Madiun Regency is not good. This is because the division of Profit and Cost (K / B) ratios between producers and marketing agencies is uneven. Based on indicators of marketing efficiency of rice seed market performance well. This can be seen through the efficiency value of each marketing institution either by partner farmers or without the valuable partner farmers <1 . Also known is the market progressiveness through the addition of producers and sales volume of rice seeds during the period 2012-2016 (5 years). Thus the performance of rice seed market in Madiun Regency can be said not good. This is because not all analytical results of the three indicators indicate good market performance. In channel indicators and marketing margins and gains, it is known that market performance is not good.

Suggestions that can be given based on research related to the results of marketing margin analysis and profit analysis, that is so that producers can find price information at the consumer level so that the position of farmers in bargaining stronger. To increase the share of prices received by producers, a shorter marketing channel can be pursued. We recommend that each existing institution can have an active role so that each can make a good contribution. In this case means being able to deliver the agricultural products from the producers to the consumers by holding a fair share of the total price of the last consumer to all parties who participate in the production and marketing activities of agricultural commodities. In addition to market-related progressivity, producers are expected to improve the quality of rice seeds produced so that more rice seeds pass certification tests and can be sold to the market.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan ridho-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Analisis Kinerja Pasar Benih Padi di Kabupaten Madiun*” dengan lancar. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana S-1 pada Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Brawijaya.

Penelitian ini menjabarkan kinerja pasar benih padi di Kabupaten Madiun yang dinilai melalui empat indikator yaitu saluran dan margin pemasaran, keuntungan, efisiensi pemasaran dan progresivitas pasar. Selama ini Kabupaten Madiun dikenal sebagai salah satu daerah penghasil tanaman pangan terbesar di Jawa Timur, khususnya untuk jenis tanaman padi. Untuk mengetahui hasil dan prestasi yang muncul di dalam pasar benih padi Kabupaten Madiun, maka penulis melakukan pengukuran kinerja pasar.

Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan metode penentuan lokasi dilakukan secara purposive. Selanjutnya, metode penentuan responden produsen benih padi menggunakan metode sensus dan metode penentuan responden lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling*.

Dalam proses pengerjaan skripsi ini penulis juga memperoleh bantuan dari berbagai pihak. Secara khusus penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung, yaitu kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS yang telah begitu banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada Bapak Condro Pusponugroho, SP, MP yang sudah seperti dosen pembimbing kedua dan telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
3. Kepala Satgas UPT PSBTBH Provinsi Jawa Timur Wilayah II Madiun, Bapak Pindah Endro SW, SP beserta seluruh *staff*, produsen, pedagang besar dan

pengecer benih padi di Kabupaten Madiun yang telah banyak membantu dan memberikan informasi selama penelitian.

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun, agar ke depannya bisa lebih baik lagi. Semoga dengan adanya penelitian ini bisa memberuikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Malang, Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
<i>SUMMARY</i>	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
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 Konsep Pemasaran	11
2.3 Pendekatan <i>Structure-Conduct-Performance</i> (SCP)	11
2.4 Kinerja Pasar	12
2.5 Fungsi Pemasaran	17
2.6 Tinjauan Benih Padi	20
2.7 Klasifikasi Benih Padi	21
2.8 Pemasaran Benih Padi	22
2.9 Sertifikasi Benih	22
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN	
3.1 Kerangka Pemikiran	25
3.2 Hipotesis	28
3.3 Batasan Masalah	28
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
IV. METODE PENELITIAN	
4.1 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	31
4.2 Teknik Penentuan Responden	31
4.3 Teknik Pengumpulan Data	32
4.4 Teknik Analisis Data	33
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Karakteristik Responden	40
5.1.1 Karakteristik Produsen Benih Padi	40
5.1.2 Karakteristik Lembaga Pemasaran	43
5.2 Analisis Saluran dan Marjin Pemasaran	45
5.2.1 Saluran Pemasaran 1	46
5.2.2 Saluran Pemasaran 2	49

	Halaman
5.2.3 Saluran Pemasaran 3	52
5.3 Analisis Keuntungan Pemasaran.....	56
5.4 Analisis Efisiensi Pemasaran	58
5.5 Kinerja Pasar Berdasarkan 3 (Tiga) Indikator	61
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	65
6.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1	Definisi Operasional dan Pengukuran Indikator dari Variabel Kinerja Pasar.....	29
2	Teknik Pengumpulan Data	32
3	Kriteria Penentuan Kinerja Pasar Benih Padi.....	38
4	Karakteristik Produsen Benih Padi	41
5	Karakteristik Lembaga Pemasaran.....	43
6	Fungsi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran 1	48
7	Fungsi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran 2	51
8	Fungsi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran 3	53
9	Perbandingan Nilai Marjin Pada Setiap Saluran Pemasaran.....	55
10	Rasio Keuntungan dan Biaya	57
11	Efisiensi Pemasaran Benih Padi di Kabupaten Madiun.....	59
12	Volume Penjualan Benih Padi oleh Produsen Periode 2012-2016	60
13	Kinerja Pasar Benih Padi di Kabupaten Madiun.....	62

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1	Hubungan <i>Structure-Conduct-Performance</i> (SCP)	12
2	Kerangka Pemikiran Analisis Kinerja Benih Padi	27
3	Saluran Pemasaran Benih Padi di Kabupaten Madiun.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1	Identitas Produsen Benih Padi di Kabupaten Madiun.....	71
2	Identitas Lembaga Pemasaran Benih Padi di Kabupaten Madiun	72
3	Data Produksi Benih Padi di Kabupaten Madiun	73
4	Fungsi Pemasaran	74
5	Contoh Perhitungan Biaya Produksi	75
6	Contoh Perhitungan dari Rumus persamaan keuntungan (4.4.d) dan Rumus Persamaan <i>gross margin</i>	76
7	Perhitungan Marjin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran 1 dengan Petani Mitra	77
8	Perhitungan Marjin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran 1 tanpa Petani Mitra	78
9	Perhitungan Marjin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran 2 dengan Petani Mitra	79
10	Perhitungan Marjin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran 2 tanpa Petani Mitra	80
11	Perhitungan Marjin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran 3 dengan Petani Mitra	81
12	Perhitungan Marjin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran 3 tanpa Petani Mitra	83
13	Tabel Pengukuran Kinerja Pasar Berdasarkan Tiga (3) Indikator	85