

**ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR  
AGROINDUSTRI DODOL RUMPUT LAUT DI KECAMATAN LEKOK,  
KABUPATEN PASURUAN**

oleh :  
**SATRIA FATHAN ABROR**

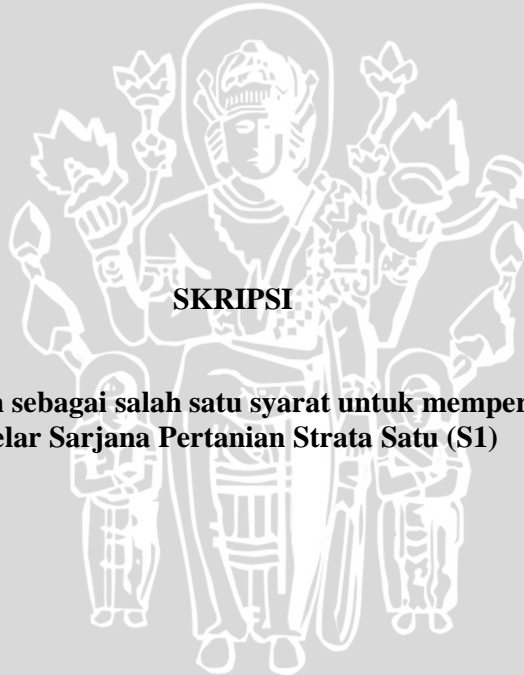


**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
MALANG  
2009**

**ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR  
AGROINDUSTRI DODOL RUMPUT LAUT DI KECAMATAN LEKOK,  
KABUPATEN PASURUAN**

oleh :  
**SATRIA FATHAN ABROR**  
0310443025-44

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
MALANG  
2009**

## PERNYATAAN

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

Malang, Juni 2009

Satria Fathan Abror  
NIM. 0310443025-44

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA  
PASAR AGROINDUSTRI DODOL RUMPUT LAUT  
DI KECAMATAN LEKOK KABUPATEN  
PASURUAN**

Nama Mahasiswa : **SATRIA FATHAN ABROR**

NIM : 0310443025-44

Jurusan : **SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Dr. Ir. Nuhfil Hanani, AR. MS

NIP. 131 281 623

Rosihan Asmara SE. MP

NIP. 132 300 920

Mengetahui,  
Ketua Jurusan

Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS

NIP. 130 936 227

Tanggal Persetujuan :

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Mengesahkan  
MAJELIS PEGUJI**

Penguji I,

Penguji II,

Dr. Ir. Nuhfil Hanani, AR. MS  
NIP. 131 281 623

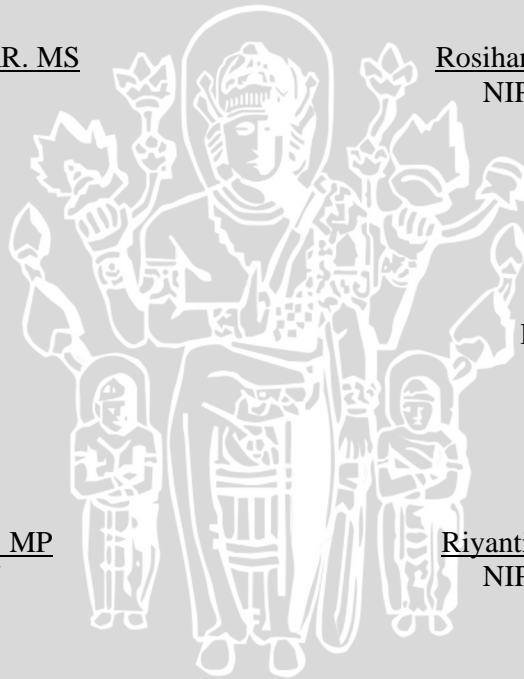
Rosihan Asmara, SE. MP  
NIP. 132 300 920

Penguji III,

Penguji IV,

Fitria Dina Riana, SP. MP  
NIP. 132 304 287

Riyanti Isaskar, SP. MSi  
NIP. 132 315 806



**Tanggal Lulus:**





*I dedicate this minor thesis to:*

*My beloved Mom and Dad  
My lovely Brother and Sister  
My Best family  
My best Friends and  
Someone who always believe that I can do it by my self*

## RINGKASAN

**Satria Fathan Abror. 0310443025-44. Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Agroindustri Dodol Rumput Laut di Kecamatan Lekok Kabupaten Pasuruan. Di bawah bimbingan Dr. Ir. Nuhfil Hanani AR, MS. selaku pembimbing utama dan Rosihan Asmara SE, MP. selaku pembimbing pendamping.**

---

Potensi pengolahan rumput laut menjadi produk agroindustri di wilayah Jawa Timur pada umumnya terletak di daerah pesisir pantai, salah satunya yang terdapat di wilayah kabupaten pasuruan. Di daerah ini pengembangan agroindustri rumput laut mulai dikembangkan para petani untuk meningkatkan pendapatan mereka, salah satunya melalui pengolahan rumput laut menjadi dodol rumput laut. Namun dengan pengolahan saja tidak cukup, pelaku pasar juga harus memperhatikan bentuk struktur pasar yang mereka jalani, sehingga diharapkan dengan usaha tersebut dapat memberikan kontribusi yang benar-benar menguntungkan bagi pengusaha. Dengan kondisi tersebutlah maka peneliti tertarik untuk menganalisis mengenai struktur, perilaku dan kinerja pasar agroindustri dodol rumput laut.

Jumlah responden yang digunakan sebanyak 9 perusahaan agroindustri dodol rumput laut di Kabupaten Pasuruan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan dalam penentuan struktur pasar meliputi tingkat diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar dan tingkat pengetahuan pasar serta penentuan tingkah laku pasar yang meliputi kebijakan penetapan harga, sistem kelembagaan pasar dan fungsi-fungsi pemasaran. Analisis kuantitatif digunakan untuk penentuan derajat konsentrasi pasar yaitu pengukuran pangsa pasar. Untuk kinerja pasar digunakan analisis margin pasar dan analisis keuntungan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kaitan yang erat antara struktur, perilaku dan kinerja pasar agroindustri dodol rumput laut, hal ini dapat dilihat dari hubungan ketiga komponen tersebut dalam sistem dinamik. Struktur pasar mempengaruhi perilaku, dan keduanya mempengaruhi kinerja pasar, demikian pula dengan kinerja pasar yang mempengaruhi perilaku dan struktur pasar. Struktur pasar agroindustri dodol rumput laut di Kabupaten Pasuruan termasuk dalam pasar persaingan monopolistik. Struktur ini dicirikan dengan pangsa pasar antara 10-20 %. Diferensiasi produk telah dilakukan oleh masing-masing produsen dodol rumput laut baik dari segi kualitas, berat dan bentuk kemasan. Hambatan keluar masuk pasar cukup besar dan kompleks, yang terdiri dari modal investasi, biaya produksi dan peraturan pemerintah daerah. Informasi pasar mudah untuk didapatkan, namun tidak bersifat terbuka, berasal dari media cetak maupun media elektronik, agen, pengecer dan konsumen mengenai harga produk, lokasi yang berpotensi untuk dijadikan pasar serta lokasi bahan baku.

Perilaku pasar yang ada tercermin pada kebijakan penetapan harga yang dilakukan oleh produsen dodol rumput laut. Dalam penetapan harga ini, produsen dodol rumput laut mempertimbangkan faktor biaya dan reaksi dari pesaing yang ada. Untuk itu produsen dodol rumput laut menetapkan kebijakan “*Mark Up Pricing Method* “. Penetapan harga berdasarkan pesaing dapat dikategorikan dalam 3 bagian yaitu penetapan harga di atas pesaing, sama dengan pesaing atau

lebih rendah dari pesaing untuk memperluas dan mempertahankan *market share* yang akan dicapai.

Kinerja pasar produk dodol rumput laut digunakan untuk menggambarkan efisiensi pemasaran yang diukur dengan analisis margin pemasaran. Dari perhitungan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa pemasaran agroindustri dodol rumput laut di Kabupaten Pasuruan belum efisien, karena distribusi margin, distribusi share dan R/C antar lembaga pemasaran di tiap-tiap saluran pemasaran masih bervariasi dan belum terdistribusi secara adil. Dari saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian maka terlihat pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran 1.

Dari hasil penelitian disarankan bahwa agroindustri dodol rumput laut perlu memperhatikan struktur pasar di dalam penetapan harga. Agroindustri dodol rumput laut perlu meningkatkan kegiatan produksi dan pemasaran dengan menciptakan keunikan dari diversifikasi produk sehingga produsen dapat meningkatkan pendapatan dan menghindari terjadinya kejenuhan pasar. Untuk memperoleh kinerja yang efisien, hendaknya para pengusaha dodol rumput laut dapat menentukan saluran pemasaran yang tepat dan efisien.





## SUMMARY

**Satria Fathan Abror. 0310443025-44. The Analysis of Structure, Behavior and Market Performance of Seaweed Dodol Agro Industry in Lekok District Pasuruan Regency. Under the Advice of Dr. Ir. Nuhfil Hanani AR, MS. As the Main Advisor and Rosihan Asmara SE, MP. As the Second Advisor.**

---

The potency of seaweed manufacture to become agro industry product in East Java province commonly is located in shore beach area, as like in Pasuruan regency. In this regency, the development of seaweed agro industry starts to be developed by farmers to increase their income that is by manufacturing seaweed to become seaweed dodol. However, manufacturing is not enough; market does also have to notice their market structure's form, so that the manufacturing is hoped can contribute the entrepreneurs well. By that condition, the researcher is interested in analyzing the structure, the behavior and the performance of seaweed dodol agro industry market.

The amounts of respondents used are 9 companies in Pasuruan regency. The data analysis methods used are descriptive and quantitative analysis. The descriptive analysis is used to determine the market structure includes the level of product differentiation, market out and in obstructions and the level of market knowledge also market behavior determining includes price determining policy, the system of market organization and marketing functions. The quantitative analysis is used to determine the degree of market concentration that is market segment measurement. For market performance, market margin analysis and profit analysis are used.

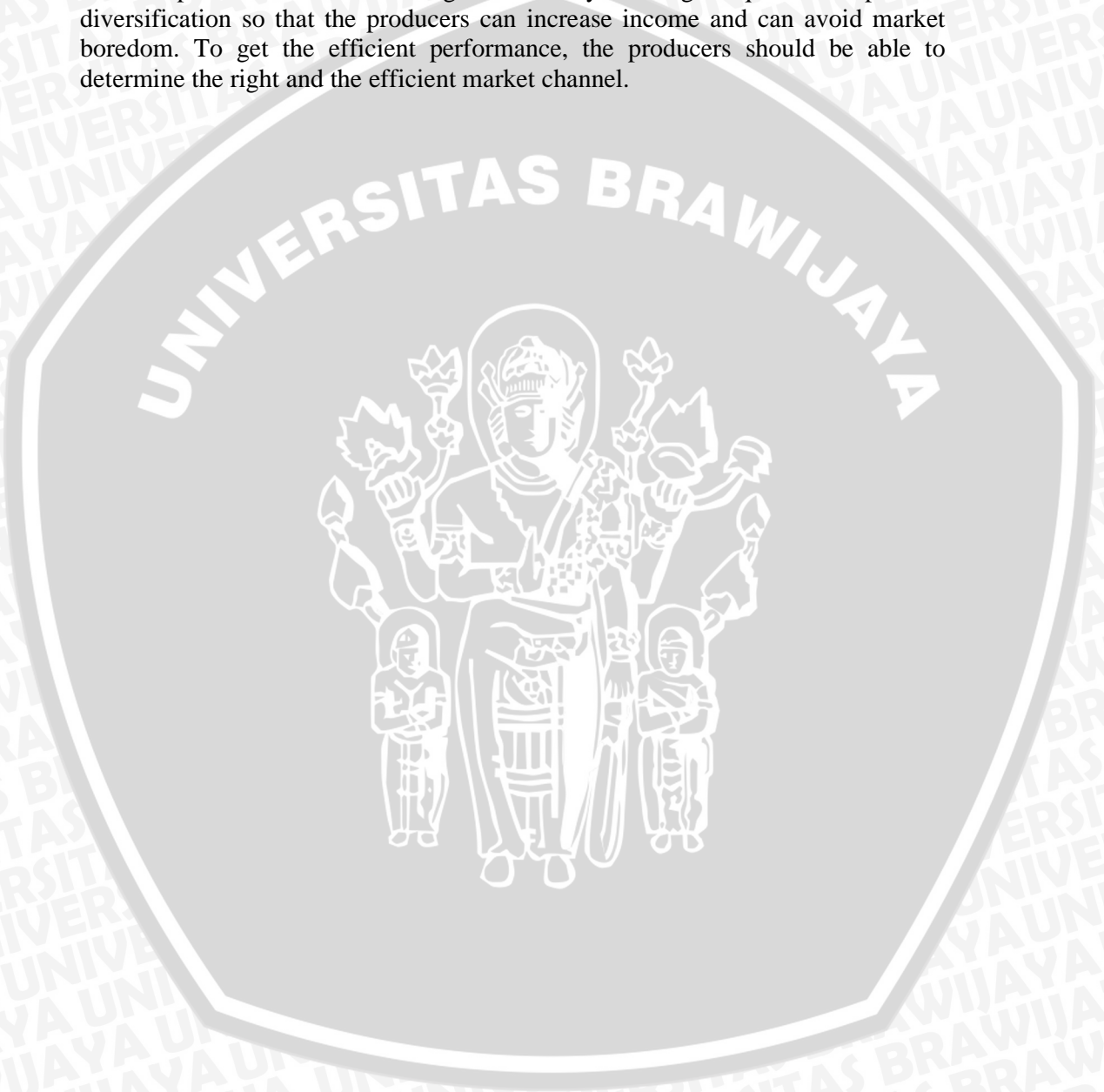
The result of this research shows that there is a close relationship between the structure, the behavior, and the performance of seaweed dodol agro industry market. It can be seen from the relationship of those three components in dynamic system. The market structure influences the behavior, and both of them influence the market performance, and so the market performance that influences the behavior and the structure of market. The structure of seaweed dodol agro industry market in Pasuruan regency belongs to monopolistic market. The characteristic of this structure is 10-20% market segment. The product differentiation has been done by each dodol seaweed producers, as well as in quality, weight and the packaging. The market out and in obstructions are big and complex enough which consist of investment capital, production cost, and local government policy. Market information is easy to get, but it is not transparent, comes from mass media, agent, retailer, and consumers about the product price, potential location to be market, and material location.

The existing market behavior is reflected on price determining policy done by seaweed dodol producers. In this price determining, the producers consider the factors of cost and reaction of rivals. That is why the producers determine "Mark Up Pricing Method" policy. The price determining based on rivals can be categorized in three parts; price determining higher than the rivals, equal with the rivals, and lower than the rivals to extent and retain wanted market share.

The performance of seaweed dodol product market is used to describe marketing efficiency measured by marketing margin analysis. From the calculation, the result shows that the marketing of seaweed dodol agro industry in Pasuruan regency has not been efficient, because margin distribution, share

distribution, and R/C among marketing institutions in each marketing channels are still vary and have not been distributed equitably. From the existing marketing channels in the research area, it can be seen that the most efficient marketing channel is 1 marketing channel.

From the result of research, seaweed dodol agro industry should notice the market structure in price determining. Seaweed dodol agro industry needs to increase production and marketing activities by creating uniqueness of product diversification so that the producers can increase income and can avoid market boredom. To get the efficient performance, the producers should be able to determine the right and the efficient market channel.



## KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan berkah, rahmat, taufik dan hidayah-Nya serta sholawat beserta salam kami haturkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta para Sahabat, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan memperoleh banyak manfaat selama proses pengerjaannya.

Skripsi yang berjudul “**Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Agroindustri Dodol Rumput Laut Di Kecamatan Lekok, Kabupaten Pasuruan**” ini disusun sebagai tugas akhir dalam rangka menyelesaikan studi pada Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Judul ini dipilih dengan pertimbangan bahwa sektor pertanian dengan komoditi-komoditi didalamnya masih menjadi sektor unggulan yang dapat mendukung pembangunan daerah di Jawa Timur, oleh karena itu penting sekali menyusun kebutuhan investasi sektor pertanian dengan komoditi-komoditi pertanian di dalamnya terutama komoditi pertanian prioritas untuk mendukung pembangunan pertanian berkelanjutan di masa yang akan datang.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr.Ir. Nuhfil Hanani, AR. MS; Bapak Rosihan Asmara SE. MP selaku dosen pembimbing atas bimbingan, nasehat dan pengarahan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu dan Bapak tercinta yang dengan setia dan sabar mendukungku setiap saat.
3. Sahabat dan teman-teman Agri '03 beserta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bantuan, motivasi serta perhatian kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sepenuhnya sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak. Besar harapan penulis, skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya pihak-pihak yang akan melakukan penelitian sejenis.

Malang, Juni 2009

Penulis

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Ponorogo pada tanggal 3 September 1984. Pada tahun 1991, penulis memasuki bangku SD di SDN Sukosari I Ponorogo dan berhasil lulus pada tahun 1997. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan studi di SLTP Negeri 6 Ponorogo dan lulus pada tahun 2000. Setelah itu melanjutkan ke SMU A.Wahid Hasyim Tebuireng Jombang dan lulus pada tahun 2003. Pada tahun 2003, penulis melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi di Universitas Brawijaya Malang dengan memilih program studi agribisnis.

Selama menjalani studi, penulis aktif dalam kegiatan keorganisasian intra kampus, baik di himpunan jurusan Sosial Ekonomi maupun di lembaga eksekutif mahasiswa Fakultas Pertanian. Penulis juga aktif dalam berbagai kegiatan kepanitiaan.



## DAFTAR ISI

<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>SUMMARY</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Kegunaan Penelitian .....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Tinjauan Tentang Rumput Laut .....	7
2.3 Konsep Agroindustri .....	9
2.4 Struktur Pasar .....	14
2.5 Perilaku Pasar .....	20
2.6 Kinerja Pasar .....	23
2.7 Marjin Pemasaran .....	25
<b>III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN</b>	
3.1 Kerangka Pemikiran .....	27
3.2 Hipotesis .....	30
3.3 Batasan Masalah dan Ruang Lingkup Penelitian .....	30
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	31
<b>IV. METODE PENELITIAN</b>	
4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu .....	35
4.2 Metode Penentuan Sampel .....	35
4.3 Teknik Penarikan Sampel .....	35
4.4 Metode Pengumpulan Data .....	36
4.5 Metode Analisis Data .....	36
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian .....	43
5.2 Karakteristik Responden .....	46
5.3 Proses Produksi .....	50
5.4 Struktur Pasar .....	52
5.5 Perilaku Pasar .....	62
5.6 Kinerja Pasar .....	76
5.7. Kaitan Antara Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Agroindustri Dodol rumput laut Di Kabupaten Pasuruan .....	93

**VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan..... 109  
5.2 Saran..... 110

**DAFTAR PUSTAKA**..... 111

**LAMPIRAN**..... 113



## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Perbandingan Total dan Nilai Ekspor Rumput Laut Tahun 1990-1998 ....	2
2.	Jumlah dan Keadaan Pabrik Pengolahan Rumput Laut di Indonsia 2004..	3
3.	Hasil Analisis Rumput Laut .....	9
4.	Pengukuran Variabel Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar .....	32
5.	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Kota Pasuruan Tahun 2006 .....	45
6.	Karateristik Responden Produsen Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	48
7.	Karakteristik Responden dan Pengecer Berdasarkan Umur .....	48
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha .....	49
9.	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Umur .....	50
10.	Karateristik Responden Pedagang Pengecer Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	51
11.	Pangsa Pasar Produsen Agroindustri Dodol Rumput Laut Periode 1 Tahun (Januari-Desember 2007) .....	53
12.	Bentuk Diferensiasi Dodol Rumput Laut dari Masing-masing Agroindustri di Kecamatan Lekok .....	54
13.	Macam Informasi Pasar Agroindustri Dodol Rumput Laut .....	59
14.	Penentuan Harga dari Masing-Masing Produsen .....	64
15.	Lokasi Lembaga Pemasaran Agroindustri Dodol Rumput Laut di Kabupaten Pasuruan .....	69
16.	Biaya Angkut Berdasarkan Jarak .....	71
17.	Distribusi Marjin Agroindustri Dodol Rumput Laut Pada Berbagai Saluran Pemasaran .....	77
18.	Kaitan Antara Kuantitas Produk di Setiap Lembaga Pemasaran Dengan Jenis Dan Lokasi Lembaga Pemasaran .....	80
19.	Kaitan Antara Kuantitas Produk di Produsen Dengan Fungsi Pengepakan, Penyimpanan dan Fungsi Resiko .....	81
20.	Kaitan Antara Modal Investasi Produsen Dengan Biaya Produksi.....	84

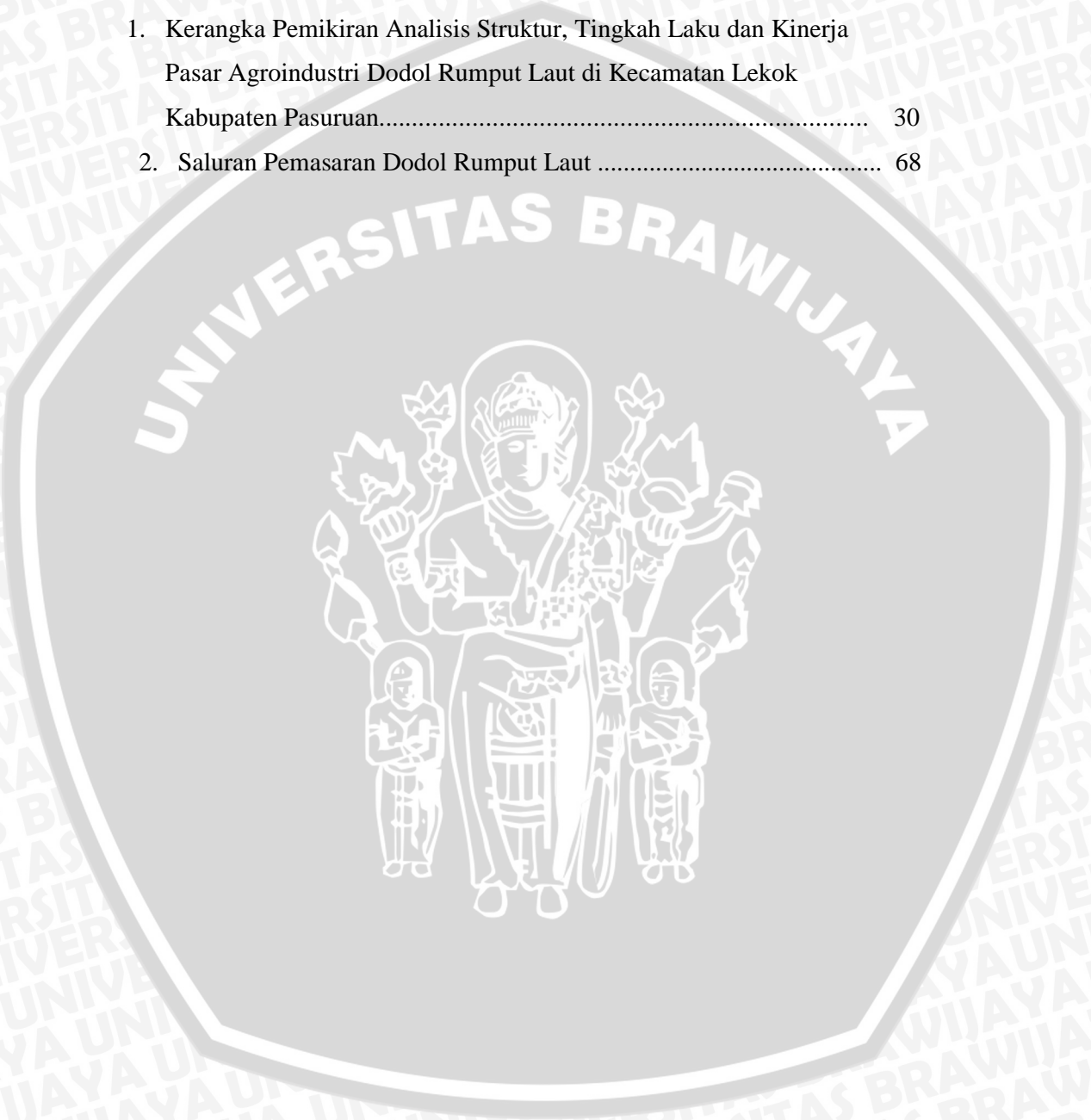
21. Kaitan Biaya Produksi di Setiap Produsen Dengan Penetapan Harga dan Pelaksanaan Fungsi-fungsi Pemasaran .....	85
22. Kaitan Antara Kinerja Pasar dengan Struktur Pasar .....	94





## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Analisis Struktur, Tingkah Laku dan Kinerja Pasar Agroindustri Dodol Rumput Laut di Kecamatan Lekok Kabupaten Pasuruan.....	30
2.	Saluran Pemasaran Dodol Rumput Laut .....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Data Investasi Agroindustri Dodol Rumput Laut CV. Gumindo.....	100
2.	Data Investasi Agroindustri Dodol Rumput Laut Galic Artha Ethar .....	101
3.	Data Investasi Agroindustri Dodol Rumput Laut CV. Sari Laut .....	102
4.	Data Investasi Agroindustri Dodol Rumput Laut Tiara Mustika.....	103
5.	Data Investasi Agroindustri Dodol Rumput Laut PT. Tirta Perkasa Abadi	104
6.	Data Investasi Agroindustri Dodol Rumput Laut Seaweed Harmoni .....	105
7.	Data Investasi Agroindustri Dodol Rumput Laut Mutiara Sari .....	106
8.	Data Investasi Agroindustri Dodol Rumput Laut Agroindo Perkasa.....	107
9.	Data Investasi Agroindustri Dodol Rumput Laut Budi Luhur.....	108
10.	Biaya Per Satu Kali Proses Produksi ( $\pm$ 1 minggu) CV. Gumindo.....	109
11.	Biaya Per Satu Kali Proses Produksi ( $\pm$ 1 minggu) Galic Artha Ethar .....	110
12.	Biaya Per Satu Kali Proses Produksi ( $\pm$ 1 minggu) CV. Sari Laut .....	111
13.	Biaya Per Satu Kali Proses Produksi ( $\pm$ 1 minggu) Tiara Mustika.....	112
14.	Biaya Per Satu Kali Proses Produksi ( $\pm$ 1 minggu) PT. Tirta Perkasa Abadi	113
15.	Biaya Per Satu Kali Proses Produksi ( $\pm$ 1 minggu) Seaweed Harmoni .....	114
16.	Biaya Per Satu Kali Proses Produksi ( $\pm$ 1 minggu) Mutiara Sari .....	115
17.	Biaya Per Satu Kali Proses Produksi ( $\pm$ 1 minggu) Agroindo Perkasa.....	116
18.	Biaya Per Satu Kali Proses Produksi ( $\pm$ 1 minggu) Budi Luhur.....	117
19.	Perhitungan CR4 .....	118
20.	Perhitungan IHH .....	119
21.	Perhitungan Kebijakan Penetapan Harga Dengan Metode Mark Up.....	120
22.	Perincian Distribusi Marjin, Share dan R/C Saluran I CV. Gumindo (Kapasitas 31 Kg).....	121
23.	Perincian Distribusi Marjin, Share dan R/C Saluran II CV. Gumindo .....	122
24.	Perincian Distribusi Marjin, Share dan R/C Saluran III CV. Gumindo .....	123
25.	Perincian Distribusi Marjin, Share dan R/C Saluran I Galic Artha Ethar (Kapasitas 46 kg) .....	124
26.	Perincian Distribusi Marjin, Share dan R/C Saluran II Galic Artha Ethar.	125
27.	Perincian Distribusi Marjin, Share dan R/C Saluran III Galic Artha Ethar	126

28. Perincian Distribusi Marjin, Share dan R/C Saluran I CV. Sari Laut (Kapasitas 19 kg) .....	127
29. Perincian Distribusi Marjin, Share dan R/C Saluran II CV. Sari Laut.....	128
30. Perincian Distribusi Marjin, Share dan R/C Saluran III CV. Sari Laut .....	129
31. Perincian Distribusi Marjin, Share dan R/C Saluran I Tiara Mustika (Kapasitas 54 kg) .....	130
32. Perincian Distribusi Marjin, Share dan R/C Saluran II Tiara Mustika .....	131
33. Perincian Distribusi Marjin, Share dan R/C Saluran III Tiara Mustika .....	132
34. Perincian Distribusi Marjin, Share dan R/C Saluran I PT. Tirta Perkasa Abadi (Kapasitas 33 kg) .....	133
35. Perincian Distribusi Marjin, Share dan R/C Saluran II PT. Tirta Perkasa Abadi .....	134
36. Perincian Distribusi Marjin, Share dan R/C Saluran III PT. Tirta Perkasa Abadi .....	135
37. Perincian Distribusi Marjin, Share dan R/C Saluran I Seaweed Harmoni (Kapasitas 33 kg) .....	136
38. Perincian Distribusi Marjin, Share dan R/C Saluran II Seaweed Harmoni	137
39. Perincian Distribusi Marjin, Share dan R/C Saluran III Seaweed Harmoni	138
40. Perincian Distribusi Marjin, Share dan R/C Saluran I Mutiara Sari (Kapasitas 22 kg) .....	139
41. Perincian Distribusi Marjin, Share dan R/C Saluran II Mutiara Sari.....	140
42. Perincian Distribusi Marjin, Share dan R/C Saluran III Mutiara Sari.....	141
43. Perincian Distribusi Marjin, Share dan R/C Saluran I Agroindo Perkasa (Kapasitas 33 kg) .....	142
44. Perincian Distribusi Marjin, Share dan R/C Saluran II Agroindo Perkasa	143
45. Perincian Distribusi Marjin, Share dan R/C Saluran III Agroindo Perkasa	144
46. Perincian Distribusi Marjin, Share dan R/C Saluran I Budi Luhur (Kapasitas 33 kg) .....	145
47. Perincian Distribusi Marjin, Share dan R/C Saluran II Budi Luhur .....	146
48. Perincian Distribusi Marjin, Share dan R/C Saluran III Budi Luhur .....	147

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sejak di berlakukannya pasar bebas di Indonesia, persaingan antara pasar dunia dan pasar domestik pun semakin tinggi. Di era perdagangan bebas tersebut, Indonesia tidak boleh tinggal diam. Bertindak pasif berarti Indonesia akan kebanjiran produk impor, sedangkan memboikotnya tidak mungkin karena akan terkena sanksi ekonomi atau tekanan politis lainnya. Solusi yang terbaik adalah ikut berperan aktif dalam perdagangan bebas berdasarkan kemampuan dan mengembangkan potensi komoditi unggulan dalam negeri yang memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif.

Negara Indonesia adalah negara agraris yang mempunyai potensi sumber daya alam yang melimpah namun belum dimanfaatkan secara optimal. Sebagai negara agraris tentu sektor pertanian dengan berbagai jenis komoditinya merupakan potensi unggulan untuk dikembangkan. Sehingga pada akhirnya diharapkan produk-produk unggulan tersebut dapat turut bersaing dalam sektor perdagangan.

Perkembangan industri kecil termasuk industri rumah tangga yang bersifat informal merupakan bagian dari perkembangan industri dan ekonomi nasional secara keseluruhan. Industri kecil mempunyai peranan yang strategis dalam hal pemerataan penyebaran lokasi usaha yang mendukung pembangunan daerah, pemerataan kesempatan kerja, menunjang ekspor non migas serta melestarikan seni budaya bangsa. Dilihat dari banyaknya usaha maupun penyerapan tenaga kerja, golongan industri kecil dan rumah tangga ini mempunyai kontribusi terbesar dalam hal penyerapan tenaga kerja yang hampir sekitar 58% dari total tenaga kerja yang ada di sektor industri (BPS, 2005). Pada saat krisis ekonomi menunjukkan bahwa unit usaha koperasi dan industri skala kecil dan menengah ternyata lebih mampu menahan dampak krisis ekonomi yang sedang berlangsung. Kondisi ini semakin menunjukkan bahwa perhatian pemerintah daerah khususnya terhadap unit kegiatan ini perlu ditingkatkan baik secara kualitas maupun kuantitas dalam rangka mendorong peningkatan skala usaha dari industri kecil tersebut.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan pasar, tiap-tiap perusahaan harus memperhatikan mengenai kondisi struktur pasar yang ada. Karena bentuk dari struktur pasar akan menentukan tingkah laku atau perilaku yang harus dilakukan oleh masing-masing perusahaan, sehingga pada akhirnya akan menentukan kinerja pasar apakah efektif atau tidak. Struktur pasar merupakan bentuk cerminan dari kondisi persaingan pasar yang sedang berjalan. Ketika jumlah pemain dalam pasar bertambah, maka masing-masing perusahaan harus bersikap waspada untuk menghadapi persaingan tersebut. Hanya perusahaan yang mampu beradaptasi yang pada akhirnya mampu bertahan. Sehingga respon dari perilaku pasar sangat diperlukan untuk segera mengambil strategi bertingkah laku di pasar. Strategi bertingkah laku tersebut pun harus disikapi dengan cermat agar pada akhirnya dapat menghasilkan kinerja pasar yang efektif.

Indonesia sebagai negara maritim, mempunyai prospek yang cerah dalam pengembangan produksi rumput laut. Selain karena potensi produknya, rumput laut juga merupakan salah satu sumber devisa negara dan sumber pendapatan bagi masyarakat pesisir. Selain dapat digunakan langsung sebagai bahan makanan, beberapa hasil olahan rumput laut seperti agar-agar dan karagenan. Indonesia disamping mengekspor rumput laut dalam bentuk kering, juga mengimport hasil-hasil olahannya yang dari tahun ketahun semakin meningkat jumlahnya.

Tabel 1. Perkembangan Total dan Nilai Ekspor Rumput Laut

Tahun	Total Ekspor (Kg)	Nilai (FOB US\$)
1990	10.779.204	7.162.610
1991	10.772.486	5.288.124
1992	11.331.261	4.927.382
1993	16.132.086	8.092.333
1994	16.818.820	8.177.952
1995	28.104.654	21.307.593
1996	17.526.321	13.431.278
1997	11.494.432	6.907.405
1998	4.425.798	2.911.996

Sumber: Statistikk Perdagangan Luar Negeri Indonesia, Ekspor, Biro Pusat Statistik Tahun 1990 – 1998

Untuk mengatasi kondisi import yang semakin meningkat ini maka diperlukan upaya untuk meningkatkan nilai tambah dari rumput laut. Salah satunya melalui inovasi agroindustri. Agroindustri merupakan perpaduan dari

sektor industri dan sektor pertanian, sehingga perlu untuk dikembangkan pabrik pengolahan rumput laut dengan ditunjang oleh produksi yang memenuhi kualitas dan kuantitas yang diharapkan.

Pada tahun 2004 sudah terdapat 51 pabrik pengolahan rumput laut yang tersebar di Jawa, Sumatra, dan Sulawesi. Setiap pabrik mempekerjakan sekitar 70 orang dengan kapasitas produksi antara 100 sampai dengan 900 ton pertahun.

Tabel 2. Jumlah dan Keadaan Pabrik Pengolahan Rumput Laut di Indonesia (2004)

Lokasi	Jumlah Pabrik	Jumlah Pekerja	Produk Agar-agar (ton/tahun)	Kapasitas produksi (ton/tahun)	Keperluan Bahan Mentah (ton/tahun)
Jawa	27	730	800	900	6000
Sumatra	9	70	60	180	450
Sulawesi	15	120	120	120	728
Total	51	920	980	1200	7178

Sumber : ADP Working Paper No 4 Agribusiness Development Project, Jakarta 2004.

Potensi pengolahan rumput laut menjadi produk agroindustri di wilayah Jawa Timur pada umumnya terletak di daerah pesisir pantai, salah satunya yang terdapat di wilayah Kabupaten Pasuruan. Di daerah ini pengembangan agroindustri rumput laut mulai dikembangkan para petani untuk meningkatkan pendapatan mereka, salah satunya melalui pengolahan rumput laut menjadi dodol rumput laut. Namun dengan pengolahan saja tidak cukup, pelaku pasar juga harus memperhatikan bentuk struktur pasar yang mereka jalani, sehingga diharapkan dengan usaha tersebut dapat memberikan kontribusi yang benar-benar menguntungkan bagi pengusaha. Dengan kondisi tersebutlah maka peneliti tertarik untuk menganalisis mengenai struktur, tingkah laku dan kinerja pasar agroindustri dodol rumput laut.

## 1.2 Rumusan Permasalahan

Di Indonesia, komoditas hortikultura berupa rumput laut hanya dihasilkan di beberapa daerah saja, diantaranya NTT, Bali dan Sulawesi. Kondisi ini merupakan peluang yang baik dalam mengembangkan agroindustri dodol rumput laut, agar komoditas hortikultura yang dihasilkan dapat selalu tersedia setiap saat. Bertambahnya jumlah perusahaan dalam agroindustri dodol rumput laut tidak

terlepas dari dinamisnya permintaan hasil produksi industri tersebut. Perkembangan pasar (permintaan) akan mendorong perusahaan-perusahaan baru untuk masuk ke pasar guna memenuhi permintaan pasar yang terjadi. Namun yang patut diperhatikan dampak dari meningkatnya jumlah unit usaha adalah semakin tingginya persaingan diantara pengusaha dodol rumput laut tersebut.

Agar produsen mampu bertahan dalam situasi pasar yang berlangsung, keberadaan agroindustri dodol rumput laut dalam menjalankan usahanya harus ditanggapi sehingga diharapkan akan menciptakan pasar yang efektif dan efisien. Jumlah pemain dalam kondisi sejenis dalam suatu pasar ikut mempengaruhi struktur pasar. Selain jumlah pemain, tingkah laku pedagang pun juga ikut menentukan kondisi pasar yang terbentuk, sehingga terdapat keterkaitan antara struktur pasar dengan tingkah laku yang sifatnya saling timbal balik.

Untuk mengetahui bagaimana situasi pasar yang mendukung kemajuan perusahaan dalam suatu industri, maka kondisi pasar perlu berjalan secara efektif dan efisien, yang dapat diketahui melalui suatu metode pendekatan yaitu SCP (*Structure, Conduct dan Performance*). Dengan demikian maka secara umum permasalahan dalam penelitian ini adalah sejauh mana struktur, perilaku dan kinerja pasar dalam agroindustri dodol rumput laut?.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian mengenai analisis struktur, tingkah laku dan kinerja pasar dodol rumput laut ini antara lain :

1. Untuk menganalisis struktur pasar agroindustri dodol rumput laut.
2. Untuk menganalisis perilaku pasar yang dilakukan oleh masing-masing pelaku pasar agroindustri dodol rumput laut.
3. Menganalisis efektifitas kinerja pasar agroindustri dodol rumput laut.
4. Menganalisis hubungan antara struktur, tingkah laku dan kinerja pasar dodol rumput laut.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian mengenai analisis struktur, perilaku dan kinerja pasar agroindustri dodol rumput laut ini antara lain:

1. Bahan masukan bagi pemerintah daerah Kota Pasuruan dalam membuat suatu kebijakan pembangunan perekonomian, khususnya menyangkut peningkatan peranan sektor industri kecil dan menengah atau kerajinan yang memiliki struktur, perilaku, dan kinerja yang sejenis.
2. Manfaat yang dapat diperoleh bagi agroindustri itu sendiri terkait dengan peningkatan kinerja dalam sumber daya manusia maupun manajerial agar dapat lebih berkompetisi.
3. Menambah wawasan bagi penulis mengenai perkembangan agroindustri di Pasuruan serta untuk digunakan pihak lain sebagai bahan referensi untuk melengkapi penelitian dalam bidang ekonomi industri, khususnya yang menggunakan pendekatan struktur, perilaku, dan kinerja pasar.





## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pendekatan dengan menggunakan SCP (*Structure, Conduct, Performance*) masih sangat jarang digunakan. Banyak penelitian mengenai pemasaran yang mengamati kegiatan pemasaran tersebut tetapi tidak secara keseluruhan atau hanya bersifat sebagian.

Dari penelitian Saputra (2002) yang mengamati bahwa agroindustri kecil dalam hal ini agroindustri lempok durian di pedesaan memiliki dampak positif bagi peningkatan kesejahteraan, distribusi pendapatan, dan penyerapan tenaga kerja. Hasil yang diperoleh adalah bahwa agroindustri lempok durian mampu memberikan nilai tambah, baik pengusaha dan tenaga kerja. Faktor lingkungan pemasaran yang memiliki hubungan erat dengan tingkat keuntungan dan volume hanya teknologi. Faktor lain seperti pelanggan, pemasok, pesaing dan kelembagaan tidak memiliki hubungan erat. Peningkatan efisiensi pemasaran dengan perbaikan teknologi pemrosesan dan peningkatan peran kelembagaan merupakan beberapa strategi yang dapat dijalankan dalam mengembangkan Agroindustri jenang untuk mengatasi kendala pemasaran dalam peningkatan daya saing.

Penelitiannya, Ratnaningdyah (2002) tentang pemasaran tembakau Virginia menunjukkan bahwa ditinjau dari struktur pasar jumlah pedagang lebih sedikit dari pada jumlah petani, pesaing baru sulit untuk memasuki pasar, ada kolusi antar pedagang, pasar terkonsentrasi pada beberapa pedagang. Dari segi perilaku pasar diperoleh kondisi-kondisi sebagai berikut : penentuan kualitas atau harga ditentukan oleh beberapa pedagang, terdapat praktek tidak jujur dimana penjual sering mengelabui konsumen tentang kualitas produknya, besar pajak sama dengan barang lain, belum adanya standarisasi, untuk penampilan pasar dapat diketahui bahwa *share* harga petani disetiap saluran pemasaran kecil, distribusi marjin terbagi secara tidak proposional, pasar terintegrasi cukup kuat, harga ditransmisikan kurang elastis.

Menurut Inti (2002) pada penelitiannya memandang bahwa sektor pertanian harus dikembangkan dalam bentuk industri pertanian (agroindustri) yang mempunyai kinerja yang maksimal. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai

berikut struktur agroindustri yang dilihat dari rasio konsentrasi, pada setiap golongan industri pertanian mempunyai pola yang bervariasi, ada yang cenderung meningkat tiap tahunnya dan ada pula yang cenderung menurun tiap tahunnya. Kinerja agroindustri yang dilihat dari nilai tambah yang dihasilkan mengalami perkembangan yang cenderung meningkat. Variabel jumlah tenaga kerja, rasio konsentrasi, dan kandungan import bahan baku mempunyai pengaruh secara serempak terhadap kinerja industri pertanian yang berupa nilai tambah.

Dari penelitian-penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa sebuah agroindustri diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah dari suatu produk pertanian. Melalui pendekatan SCP dapat digunakan untuk mengetahui keadaan di dalam sebuah pasar agroindustri.

Perbedaan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian yang terdahulu adalah selain komoditi dan lokasinya, pada penelitian mengenai struktur, tingkah laku dan kinerja pasar agroindustri dodol rumput laut ini juga menganalisis mengenai timbal balik dan keterkaitan dari pengaruh ketiga faktor tersebut diatas.

## 2.2. Tinjauan Tentang Dodol Rumput Laut

Rumput laut (*sea weeds*) yang dalam dunia ilmu pengetahuan dikenal sebagai Algae sangat populer dalam dunia perdagangan akhir - akhir ini. Rumput laut dikenal pertama kali oleh bangsa Cina kira - kira tahun 2700 SM. Pada saat itu rumput laut banyak digunakan untuk sayuran dan obat - obatan. Pada tahun 65 SM, bangsa Romawi memanfaatkannya sebagai bahan baku kosmetik. Namun dengan perkembangan waktu, pengetahuan tentang rumput lautpun semakin berkembang. Spanyol, Perancis, dan Inggris menjadikan rumput laut sebagai bahan baku pembuatan gelas (Anonymous, 2009).

Rumput laut (*sea weed*) merupakan tumbuhan tingkat rendah berupa *thallus* (batang) yang bercabang-cabang, dan hidup di laut dan tambak dengan kedalaman yang masih dapat dicapai oleh cahaya matahari. Potensi rumput laut di Indonesia mempunyai prospek yang cukup cerah, karena diperkirakan terdapat 555 spesies rumput laut yang tersebar diperairan Indonesia dengan total luas lahan perairan yang dapat dimanfaatkan sebesar 1,2 juta hektar, sehingga Indonesia berpotensi besar untuk menimba untung dari bisnis ini. Sekarang ini rumput laut di Indonesia banyak dikembangkan di pesisir pantai Bali dan Nusa

Tenggara. Mengingat panjangnya garis pantai Indonesia (81.000 km), maka peluang budidaya rumput laut sangat menjanjikan. Jika menilik permintaan pasar dunia ke Indonesia yang setiap tahunnya mencapai rata - rata 21,8 % dari kebutuhan dunia, sekarang ini pemenuhan untuk memasok permintaan tersebut masih sangat kurang, yaitu hanya berkisar 13,1%. Rendahnya pasokan dari Indonesia disebabkan karena kegiatan budidaya yang kurang baik dan kurangnya informasi tentang potensi rumput laut kepada para petani.

### 2.2.1. Jenis-jenis Rumput Laut Komersil

Rumput laut dibagi dalam empat kelas yaitu : *Chlorophyceae* (ganggang hijau), *Rhodophyceae* (ganggang merah), *Chanophyceae* (ganggang biru), *Phaeophyceae* (ganggang coklat).

Dari keempat kelas tersebut hanya dua kelas yang banyak digunakan sebagai bahan mentah industri, yaitu :

*Rhodophyceae* (ganggang biasa) yang antara lain terdiri dari :

- a. *Gracilaria*, *Gelidium* sebagai penghasil agar-agar
- b. *Chondrus*, *Eucheuma*, *Gigartina* sebagai penghasil karaginan
- c. *Fulcellaria* sebagai penghasil fulceran.

*Phaeophyceae* (ganggang coklat) yang antara lain terdiri dari : *Ascephyllum*, *Laminaria*, *Macrocystis* sebagai penghasil alginat (Anonymous, 2009).

### 2.2.2. Kandungan pada Rumput Laut

Rumput laut yang banyak dimanfaatkan adalah dari jenis ganggang merah (*Rhodophyceae*) karena mengandung agar - agar, karaginan, *porpiran*, *furcelaran* maupun pigmen *fikobilin* (terdiri dari *fikoeretrin* dan *fikosianin*) yang merupakan cadangan makanan yang mengandung banyak karbohidrat. Tetapi ada juga yang memanfaatkan jenis ganggang coklat (*Phaeophyceae*). Ganggang coklat ini banyak mengandung pigmen klorofil a dan c, beta karoten, *violasantin* dan *fukosantin*, *pirenoid*, dan lembaran fotosintesa (*filakoid*). Selain itu ganggang coklat juga mengandung cadangan makanan berupa *laminarin*, *selulose*, dan

*algin*. Selain bahan - bahan tadi, ganggang merah dan coklat banyak mengandung iodium (Anonymous, 2009).

### 2.2.3. Kegunaan Rumput Laut dan Hasil Olahannya

Rumput laut telah lama digunakan sebagai makanan maupun obat-obatan di negeri Jepang, Cina, Eropa, dan Amerika. Diantaranya sebagai Nori, Kombu, pudding atau dalam bentuk hidangan lainnya seperti sop, saus dan dalam bentuk mentah sebagai sayuran. Adapun pemanfaatan rumput laut sebagai makanan karena mempunyai gizi yang cukup tinggi dan sebagian terletak pada karbohidrat disamping lemak dan protein yang terdapat di dalamnya. Hasil analisis dari sebagian rumput laut yang berasal dari daerah Sulawesi Selatan dan Bali dapat dilihat pada berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Kandungan Gizi Rumput Laut

Hasil Analisis Rumput Laut				
Jenis analisa	<i>E. spinosum</i>	<i>E. spinosum</i>	<i>G. gigas</i>	<i>G. gigas</i>
	(%) Bali	(%) Sul Sel	(%) Sul Sel	(%) Bali
Kadar air	12.90	11.80	13.90	12.90
Protein	5.12	9.20	2.69	7.30
Lemak	0.13	0.16	0.37	0.09
Karbohidrat	13.38	10.64	5.70	4.94
Serat Kasar	1.39	1.73	0.95	2.50
Abu	14.21	4.79	17.09	12.54
Mineral : Ca	52.85 ppm	69.25 ppm	22.39 ppm	29.925 ppm
Fe	0.108 ppm	0.326 ppm	0.121 ppm	0.701 ppm
Cu	0.766 ppm	1.869 ppm	2.736 ppm	3.581 ppm
Pb	=	0.015 ppm	0.040 ppm	0.190 ppm
Vitamin B <sub>1</sub>	0.21 mg/100g	0.10 mg/100 g	0.14 mg/100g	0.019 mg/100g
Vitamin B <sub>2</sub>	2.26mg/100g	8.45 mg/100g	2.7 mg/100g	4.00 mg/100g
Vitamin C	43 mg/100g	41 mg/100 g	12 mg/100g	12 mg/100g
Carrageenan	65.75 %	67.51 %	61.52%	=
Agar	=	=	=	47,345%

Sumber: hasil analisis di FTDC

Disamping digunakan sebagai makanan, rumput laut juga dapat digunakan sebagai penghasil alginat, agar-agar, karaginan, fulceran, pupuk, makanan ternak dan yodium.

### 2.3. Konsep Agroindustri

Pengertian agroindustri sebagai komponen dari sistem agribisnis merupakan industri yang mengolah bahan baku dari hasil pertanian menjadi bahan setengah jadi atau barang jadi. Oleh karena itu agroindustri mempunyai peranan yang sangat penting karena pada umumnya mampu menghasilkan nilai tambah dari produk segar hasil pertanian.

Kemajuan teknologi agroindustri dewasa ini bahkan mampu mendorong ke arah diversifikasi produk untuk memenuhi kebutuhan manusia maupun pengguna lainnya atau meningkatkan pangsa pasar hasil olahan. Tujuan agroindustri pengolahan hasil pertanian dengan teknologi tertentu, antara lain adalah untuk:

1. Mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan manusia, baik selera maupun nilai gizinya.
2. Memperpanjang masa simpan hasil pertanian yang mudah rusak.
3. Memberi peluang bagi pengembangan industri.
4. Menciptakan diversifikasi produk.
5. Memperluas pangsa pasar (Soekartawi, 1995).

Untuk perencanaan agroindustri yang efektif dan berkelanjutan maka perlu diperhatikan beberapa hal berikut:

1. Aspek produksi, yaitu harus mempertimbangkan ketersediaan bahan baku terutama dari kuantitas, kualitas dan kontinuitas.
2. Aspek pasar, yaitu harus mampu menyesuaikan dengan permintaan pasar yang berkembang secara dinamis.
3. Aspek distribusi, yaitu harus memperhitungkan perkembangan pesaing atau produk substitusinya.
4. Aspek teknologi, yaitu harus mampu berkembang mengikuti perkembangan teknologi yang lebih efisien.
5. Aspek manajerial, yaitu diperlukan sumberdaya manusia yang mampu menjalankan manajemen agroindustri secara efisien.
6. Aspek sosial, yaitu harus mempertimbangkan pendayagunaan masyarakat dan merupakan sarana transfer dari teknologi dan bukan pesaing bagi tenaga kerja manusia (Soekartawi, 1995).

Soekartawi (1995) mengemukakan bahwa agroindustri dapat diartikan dalam dua hal. Pertama agroindustri yang berbahan baku utama dari produk pertanian. Kedua agroindustri diartikan sebagai suatu tahapan pembangunan

sebagai kelanjutan dari pembangunan pertanian tetapi sebelum tahapan pembangunan tersebut mencapai tahapan pembangunan industri.

Agroindustri adalah salah satu cabang industri yang mempunyai kaitan erat dengan pertanian. Tujuan dari pembangunan industri pada dasarnya bukan merupakan tujuan akhir dari pembangunan melainkan alat untuk mencapai tujuan antara lain menciptakan lapangan kerja, peningkatan produktifitas tenaga kerja dan peningkatan nilai tambah produk-produk pertanian yang akhirnya dapat memberikan peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan bagi segenap masyarakat yang terlibat dalam produksi pertanian. Suatu industri dapat mendorong perkembangan industri lainnya melalui kaitan input dan kaitan output, serta kaitan konsumsi. Kaitan ini muncul karena suatu industri memerlukan hasil produksi dari industri lainnya sebagai bahan baku, kaitan ke belakang dan kaitan kedepan.

Agroindustri pada dasarnya merupakan perpaduan antara 2 hal yakni pertanian dan industri. Keterkaitan antara kedua hal inilah yang kemudian menjadi sistem pertanian dengan basis industri yang selanjutnya dinamakan agroindustri.

Pengembangan agroindustri sebagai langkah industrialisasi pedesaan merupakan pilihan strategis yang tepat, karena agroindustri tidak hanya menciptakan kondisi saling mendukung antara kekuatan industri maju dengan pertanian yang tangguh tetapi juga membentuk keterpaduan sektor industri pertanian yang mampu memberikan dampak ganda pada perubahan baik melalui penciptaan lapangan kerja, memberikan nilai tambah, perbaikan pendapatan dan pengembangan pertanian.

Dalam pelaksanaannya agroindustri didukung oleh faktor internal dan eksternal sebagai kekuatan. Faktor atau lingkungan internal yang mendukung adanya produksi (bahan baku, bahan penolong, tenaga kerja, peralatan serta kualitas produk yang dihasilkan), yang tidak mendukung atau sebagai kelemahan adalah modal, sumberdaya manusia dan pemasaran. Sedangkan lingkungan eksternal yang mendukung sebagai peluang adalah jumlah penduduk, sosial budaya, teknologi, kebijakan pemerintah dan ancamannya adalah pesaing.

Sampai saat ini banyak usaha kecil yang menghadapi kendala untuk dapat tumbuh dan berkembang. Faktor – faktor yang menghambat usaha kecil itu antara

lain : terbatasnya sumber daya manusia, yaitu kaitannya dengan kurangnya keahlian dan keterampilan, pemakaian teknologi yang masih sederhana, sistem manajemen, usaha yang tradisional kurang mampu mengantisipasi perubahan, dan terbatasnya wilayah pemasaran.

### 2.3.1. Sumbangan Agroindustri

Sumbangan agroindustri terhadap pembangunan ekonomi nasional diwujudkan antara lain dalam bentuk penciptaan lapangan kerja, peningkatan kualitas produk pertanian, perwujudan pemerataan pembangunan diberbagai pelosok diseluruh tanah air, mendorong terjadinya ekspor komoditi pertanian dan peningkatan laju nilai tambah produk hasil pertanian.

Agroindustri mempunyai peran yang penting di masa-masa yang akan datang dengan alasan sebagai berikut :

1. Pertumbuhan agroindustri akan menentukan pertumbuhan sektor pertanian.
2. Indutri pengolahan yang tumbuh pesat diluar minyak gas dan minyak bumi sebagian besar masih merupakan produk agroindustri seperti makanan, tembakau, kulit, industri kayu, rumput, rotan, serta industri hasil dari karet.
3. Dari ekspor non migas komoditi pertanian dan produk olahannya masih menyumbang bagian terbesar dari total nilai ekspor.
4. Industri yang berbasis sektor pertanian menilai keterkaitan yang kuat dengan berbagai sektor yang lain, baik keterkaitan ke belakang (*backward linkage*) maupun ke depan (*foward linkage*) sehingga pertumbuhan agroindustri akan berdampak positif bagi pertumbuhan sektor lain.
5. Agroindustri merupakan proses produksi yang menghasilkan barang-barang strategis bagi masyarakat seperti sandang, pangan dan papan.
6. Tekanan globalisasi dan persoalan lingkungan akan semakin mendorong pilihan-pilihan industri yang memiliki keunggulan kompetitif berdasarkan pemanfaatan sumberdaya yang relatif berlimpah serta berdampak kecil terhadap kelestarian lingkungan (Soekartawi, 1995).

### 2.3.2. Kendala dalam Pengembangan Agroindustri

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengembangan agroindustri dan merupakan kendala yang harus dihadapi, diantaranya :

- a. Modal, jumlah modal yang masih terbatas. Besar kecilnya modal menentukan kelanjutan agroindustri.
- b. Manajemen , lemah secara umum sehingga perlu diperhatikan karena akan mempengaruhi proses keseluruhan dalam agroindustri.
- c. Pemasaran , mekanisme pemasaran masih lemah yang berakibat fluktuasi harga sangat besar, sebagai penyebab adanya pasar yang terbatas.
- d. Teknologi, yang dikuasai masih rendah, karena jumlah tenaga kerja yang berkualitas di sektor pertanian relatif kecil bila dibandingkan dengan sektor lain (Soekartawi, 1995).

### **2.3.3. Langkah dalam Mengatasi Permasalahan Agroindustri**

Langkah kongkrit dalam upaya mengatasi permasalahan yang selama ini dirasakan menghambat perkembangan agroindustri adalah sebagai berikut :

#### **a. Penyediaan Bahan Baku**

Meningkatnya investasi dibidang agroindustri perlu diimbangi dengan peningkatan produksi bahan baku untuk menjamin suplai yang kontinyu dengan standart mutu yang sesuai.

#### **b. Hubungan Kemitraan**

Produk pertanian yang berasal dari sentra produksi harus dapat terserap oleh agroindustri. Untuk itu jasa pemasaran dan perdagangan sangat berperan untuk menjamin kelangsungan suplai bahan baku.

#### **c. Pengembangan Teknologi**

Bagi pengusaha kecil dan menengah serta pengrajin rumah tangga perlu diberikan kemampuan perbaikan teknologi untuk meningkatkan mutu produk dan diversifikasi usaha.

#### **d. Pengembangan SDM**

Pengembangan sumberdaya pertanian melalui peningkatan daya nalar dan produktifitas kerjanya. Fokus utama diarahkan pada :



1. Peningkatan penguasaan kualitas ilmu pengetahuan dan teknologi pertanian.
2. Penguasaan kualitas keterampilan disertai dengan pembinaan semangat kerja, disiplin dan tanggung jawab (Soekartawi, 1995).

#### **2.3.4. Arah Pengembangan Agroindustri Masa Depan**

Agroindustri telah ditetapkan sebagai salah satu strategi utama pembangunan pertanian saat ini dan masa mendatang. Alasan strategi ini berkaitan dengan pentingnya industrialisasi pertanian, yaitu :

- a. Industrialisasi pertanian dianggap sebagai langkah paling tepat untuk keunggulan kompetitif berkaitan dengan dinamika globalisasi pasar .
- b. Industrialisasi pertanian merupakan strategi yang dianggap sesuai untuk menciptakan keseimbangan peran pertanian dalam dalam era transformasi ekonomi nasional yang berjalan sehingga dalam jangka panjang sektor pertanian dan pedesaan tidak menjadi beban pembangunan.
- c. Aktivitas agribisnis dan agroindustri mempunyai derajat yang besar baik di hulu maupun ke hilir.
- d. Melalui pengembangan agribisnis dan agroindustri di pedesaan dan meningkatkan aktivitas ekonomi di pedesaan yang ada pada gilirannya akan memperbesar lapangan kerja, peningkatan pendapatan pedesaan dan pengentasan kemiskinan.
- e. Dengan pengembangan aktivitas agroindustri yang mengakar pada bahan baku setempat akan menghemat devisa, menghasilkan nilai tambah dan meningkatkan devisa negara.
- f. Aktivitas agribisnis dan agroindustri relatif lebih bisa bersahabat dengan lingkungan (Soekartawi, 1995).

#### **2.4. Struktur Pasar**

Struktur pasar adalah aspek yang menyangkut karakteristik organisasi beserta kelembagaan dari sistem pemasaran yang mengatur aktivitas para penjual dan pembeli dalam suatu kelembagaan yang terjadi. Struktur pasar ini meliputi unsur-unsur seperti derajat konsentrasi pembeli dan penjual, derajat diferensiasi

produk dan kondisi akses (*entry and exit*) ke dalam kegiatan pasar yang ditentukan oleh mudah tidaknya untuk masuk kedalam pasar (Soekartawi, 1998).

Struktur pasar adalah karakteristik organisasional yang berdasarkan hubungan antara penjual yang satu dengan penjual lainnya. Pembeli dengan pembeli lainnya, penjual dengan pembeli dan pedagang dengan supplier aktual atau potensial termasuk perubahan baru yang potensial yang bisa memasuki pasar. Atau bisa dikatakan bahwa struktur pasar merupakan bagaimana suatu pasar terorganisasi berdasarkan karakter yang menentukan hubungan antara berbagai penjual di pasar, antara berbagai pembeli, dan antara penjual dan pembeli di pasar. Dengan kata lain, struktur pasar membahas organisasi dari suatu pasar sehingga organisasi pasar mempengaruhi keadaan persaingan dan penentuan harga di pasar (Anindita, 2003).

Scherer dan Ross (1990), melukiskan struktur pasar dalam konteks keterhubungan antara kondisi dasar yang melandasi aktivitas ekonomi, perilaku pasar, dan kinerja perekonomian. Kondisi dasar merupakan pertautan antara unsur-unsur yang menjadi penentu sifat dua sisi perekonomian: penawaran dan permintaan. Pada sisi penawaran terdapat bahan baku, teknologi, pasar tenaga kerja, variasi dan kualitas produk, serta perilaku bisnis. Adapun yang termasuk unsur pengaruh permintaan, antara lain, elastisitas harga, produk substitusi, laju pertumbuhan ekonomi, aktivitas sosial masyarakat, strategi pemasaran, dan opsi pembelian. Kombinasi unsur penawaran dan permintaan, pada gilirannya, akan mempengaruhi struktur pasar, yang ditandai dengan berbagai indikator seperti jumlah, ukuran, dan distribusi penjual dan pembeli. Struktur pasar dapat pula dikenali dengan ada tidaknya hambatan bagi pendatang baru, atau dalam tataran teoretis dapat dilihat dari bentuk kurva biaya.

Scherer dan Ross (1990), selanjutnya menjelaskan pula bahwa, pada gilirannya, struktur pasar akan mempengaruhi tingkah laku (*conduct*) pelaku pasar, terutama dalam hal sikapnya terhadap kebijakan harga, strategi pengembangan usaha, serta reaksi terhadap regulasi. Tingkah laku yang diwujudkan dalam strategi maupun operasional baik secara individu maupun

agregat akan mempengaruhi kinerja (*performance*) perusahaan maupun perekonomian. Dalam konteks ini akan terlihat apakah pasar sudah efisien atau masih banyak kemubaziran (*dead weight loss*) yang, sengaja atau tidak, diciptakan oleh pelaku pasar.

#### 2.4.1. Unsur-unsur Struktur Pasar

Bentuk struktur pasar suatu industri dapat diketahui dari unsur-unsur yang membentuk struktur pasar industri tersebut. Unsur-unsur yang membentuk struktur pasar suatu industri adalah :

##### 1. Derajat Konsentrasi pembeli dan penjual

Derajat konsentrasi ini menggambarkan tentang jumlah dan ukuran distribusi dari pembeli dan penjual yang turut ambil bagian dalam pasar, ukuran pasar ini dapat diukur dengan berdasarkan proporsi jumlah yang terdapat di dalamnya. Tipe-tipe dari pasar dapat dibedakan berdasarkan derajat persaingan yang ditentukan oleh banyaknya jumlah pembeli dan penjual dalam suatu pasar

Konsentrasi pasar dapat dilihat dari kombinasi pangsa-pangsa empat perusahaan (CR4). Setiap pasar memiliki pangsa pasarnya sendiri dan besarnya berkisar antara 0-100 % dari total penjualan seluruh pasar. Pangsa pasar dalam prakteknya merupakan tujuan atau motivasi perusahaan. Perusahaan dengan pangsa pasar yang lebih baik akan menikmati keuntungan dari penjualan produk dan kenaikan harga sahamnya (Pappas, 1995).

Untuk mengukur tingkat konsentrasi bisa digunakan indeks Herfindahl Hirschman. Indeks ini diperoleh dengan menjumlahkan kuadrat pangsa produsen yang beroperasi.

Atau : indeks Herfindahl Hirschman.

$$(IHH) = \sum_i^n (X_i)^2$$

Dimana  $i$  menunjukkan produsen ke  $i$  dan  $N$  menunjukkan jumlah produsen yang beroperasi pada perindustrian tersebut. IHH yang diperoleh akan berkisar antara 1 dan mendekati nol ( $1 \geq IHH > 0$ ) dimana nilai 1 berarti hanya ada 1 perusahaan saja yang beroperasi dan ia menguasai pasar ( $1^2$ ) sedangkan mendekati nol (tetapi tidak pernah sama dengan nol) jika pasar semakin kompetitif.

## 2. Diferensiasi produk

Tingkat diferensiasi produk ini dapat menunjukkan sejauh mana pembeli dapat membedakan atau mempunyai pilihan di antara produk-produk dodol yang ada. Hal ini dikarenakan para produsen berusaha untuk membedakan produk yang dihasilkan dengan produk sejenis yang dihasilkan oleh produsen lain. Menekankan bahwa banyak penelitian yang membuktikan bahwa diferensiasi produk merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan posisi pasar yang kuat bagi perusahaan terutama untuk industri pertanian (agroindustri). Diferensiasi juga dapat dilakukan dengan adanya perubahan-perubahan yang mungkin dilakukan pada produk itu sendiri yaitu pada pengemasan, penentuan harga atau pemberian label. Dalam penentuan tingkat diferensiasi produk dodol rumput laut ini digunakan beberapa aspek pengukuran diantaranya rasa, bentuk kemasan, merek dan kualitas.

## 3. Hambatan Masuk dan Keluar Pasar

Hambatan masuk pasar merupakan segala sesuatu yang merintangai pesaing-pesaing baru untuk masuk ke pasar. Para pengusaha potensial berusaha untuk masuk ke dalam pasar lebih sering dipengaruhi oleh adanya keinginan untuk memperoleh keuntungan seperti yang didapatkan oleh perusahaan yang sudah ada (Churchill, 1998).

Segala sesuatu yang memungkinkan terjadinya penurunan kesempatan, atau kecepatan masuknya pesaing baru merupakan hambatan untuk masuk. Hal ini menunjukkan hubungan antara kemudahan atau kesulitan pembeli atau penjual baru untuk bisa masuk dalam pasar yang pada umumnya ditentukan

berdasarkan manfaatnya. Tapi pada kenyataannya penjual dan pembeli mempunyai kekuatan masuk yang lebih potensial. Berbeda dengan konsentrasi yang menunjukkan kondisi persaingan pasar aktual sebuah perusahaan, kondisi untuk masuk dan keluar menggambarkan tentang persaingan potensial. Pesaing potensial adalah perusahaan-perusahaan di luar pasar yang mempunyai kemungkinan untuk masuk dan menjadi pesaing yang sebenarnya (Kirana, 1993).

Seperti halnya tingkat konsentrasi yang menggambarkan jumlah dari perusahaan yang bersaing dalam pasar, hambatan untuk masuk ke dalam pasar akan menunjukkan keadaan dari persaingan yang akan datang dari perusahaan-perusahaan potensial. Dari beberapa struktur pasar yang ada dapat diketahui tingkat hambatan yang ada, yaitu adanya kebebasan masuk pasar dalam pasar persaingan sempurna, hambatan masuk yang sangat besar karena adanya perusahaan dominan dalam pasar monopoli dan pasar oligopoli.

Hambatan masuk dapat berupa hambatan dari peraturan pemerintah yang berlaku, ketidakmampuan perusahaan dalam melaksanakan sistem manajer yang baik, kebutuhan akan tenaga kerja dan peralatan dan kurangnya modal atau nilai investasi dari perusahaan (Tibayan, 1983).

#### 4. Tingkat Pengetahuan Pasar

Hal ini menunjukkan tingkatan sampai dimana pembeli dan penjual dapat mempelajari situasi yang ada dalam pasar. Sistem pemasaran yang efisien membutuhkan informasi pasar yang cukup dalam pengambilan keputusan yang tepat baik itu untuk pembeli maupun penjual. Skala produksi, jumlah persediaan yang ada faktor permintaan dan penawaran, informasi harga, kualitas dan penentuan lokasi distribusi serta peramalan pasar merupakan beberapa bentuk informasi pasar yang sangat penting bagi pelaku pasar agar mereka mengetahui kapan dan dimana pasar yang menguntungkan. Tingkat pengetahuan pasar dapat digambarkan dengan bagaimana informasi pasar tersebut didapat oleh pelaku pasar, apa atau siapa sumber informasi dan pengaruh informasi pasar dalam mengurangi tingkat resiko yang ada.

Dari tingkat pengetahuan pasar yang dimiliki penjual dan pembeli ini dapat diasumsikan bahwa pasar yang terjadi adalah pasar persaingan sempurna apa bila penjual dan pembeli memperoleh informasi pasar dengan mudah dan sebaliknya pasar akan bersaing tidak sempurna apabila adanya hambatan dalam memperoleh informasi pasar.



## 2.4.2. Bentuk Struktur Pasar persaingan sempurna, monopolistik, oligopoli dan monopoli

### 1. Pasar Persaingan Sempurna

Jenis pasar persaingan sempurna terjadi ketika jumlah produsen sangat banyak sekali dengan memproduksi produk yang sejenis dan mirip dengan jumlah konsumen yang banyak. Contoh produknya adalah seperti beras, gandum, batubara, kentang dan lain-lain. Sifat – sifat pasar persaingan sempurna:

- a. Jumlah penjual dan pembelinya banyak.
- b. Barang yang dijual sejenis, serupa dan mirip satu sama lain.
- c. Penjual bersifat pengambil harga (price taker).
- d. Harga ditentukan mekanisme pasar permintaan dan penawaran.
- e. Posisi tawar konsumen kuat.
- f. Sulit memperoleh keuntungan di atas rata-rata.
- g. Sensitif terhadap perubahan harga.
- h. Mudah untuk masuk dan keluar dari pasar (Kirana, 1993).

### 2. Pasar Monopolistik

Struktur pasar monopolistik terjadi manakala jumlah produsen atau penjual banyak dengan produk yang serupa/sejenis, namun di mana konsumen produk tersebut berbeda-beda antara produsen yang satu dengan yang lain. Contoh produknya adalah seperti makanan ringan (snack), nasi goreng, pulpen, buku, dan sebagainya.

Sifat-sifat pasar monopolistik :

- a. Untuk unggul diperlukan keunggulan bersaing yang berbeda
- b. Mirip dengan pasar persaingan sempurna
- c. Brand yang menjadi ciri khas produk berbeda-beda
- d. Produsen atau penjual hanya memiliki sedikit kekuatan merubah harga
- e. Relatif mudah keluar masuk pasar (Kirana, 1993).

### 3. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah suatu bentuk persaingan pasar yang didominasi oleh beberapa produsen atau penjual dalam satu wilayah area. Contoh industri yang termasuk oligopoli adalah industri semen di Indonesia, industri mobil di Amerika Serikat, dan sebagainya.

Sifat-sifat pasar oligopoli :

- a. Harga produk yang dijual relatif sama
- b. Pembedaan produk yang unggul merupakan kunci sukses
- c. Sulit masuk ke pasar karena butuh sumber daya yang besar
- d. Perubahan harga akan diikuti perusahaan lain (Kirana, 1993).

### 4. Pasar Monopoli

Pasar monopoli akan terjadi jika di dalam pasar konsumen hanya terdiri dari satu produsen atau penjual. Contohnya seperti perusahaan listrik negara (PLN), perusahaan kereta api (PT.KAI) dan sebagainya.

Sifat-sifat pasar monopoli :

- a. Hanya terdapat satu penjual atau produsen.
- b. Harga produk yang ditawarkan dikuasai oleh perusahaan.
- c. Umumnya dijalankan oleh pemerintah untuk kepentingan rakyat.
- d. Sangat sulit untuk masuk ke pasar karena peraturan undang-undang.
- e. Hanya ada satu jenis produk tanpa adanya alternatif pilihan.
- f. Tidak butuh strategi dan promosi untuk sukses (Kirana, 1993).

## 2.5. Perilaku Pasar

Menurut Anindita (2003) perilaku perusahaan merupakan cara perusahaan menyesuaikan situasi dipasar dimana perusahaan tersebut ikut berperan sebagai pembeli atau penjual. Perilaku atau pola perusahaan yang ditunjukkan di pasar seringkali dikatakan sebagai *Marketing Practise*. Perilaku pasar merupakan pola kelakuan dari perusahaan yang berusaha untuk membiasakan atau menyesuaikan dengan pasar dimana mereka bertindak sebagai penjual atau pembeli.



Ada lima dimensi dari tingkah laku dalam pasar yaitu :

1. Prinsip dan metode yang digunakan perusahaan atau sekelompok perusahaan dalam menentukan harga dan output.
2. Kebijakan harga dari perusahaan atau sekelompok perusahaan.
3. Promosi penjualan dari perusahaan atau sekelompok perusahaan.
4. Alat koordinasi dan saling penyesuaian dari harga, produk, dan promosi penjualan dalam persaingan di antara penjual. Hal ini berkaitan dengan berbagai persetujuan kolusi berkenaan dengan harga, produk atau dalam pengeluaran promosi, kolusi tersembunyi (*tacit collusion*) dalam bentuk dari pengendalian harga (*price leadership*) oleh satu perusahaan utama atau pembatalan persetujuan kolusi melalui pemotongan harga secara rahasia yang mengarah dalam persaingan tidak sempurna (*imperfect competition*).
5. Ada tidaknya taktik khusus atau tindakan *predatory* (Anindita, 2003).

Perilaku pasar didefinisikan sebagai tingkah laku lembaga pemasaran dalam mengadaptasikan atau menyesuaikan terhadap harga jual atau harga beli dalam suatu pasar (Mubyarto, 1991).

*Conduct* atau perilaku pasar terdiri atas kebijaksanaan perusahaan terhadap produknya dan terhadap perubahan yang dilakukan perusahaan di dalam pasar. *Conduct* pasar adalah suatu pola perilaku perusahaan menyesuaikan diri terhadap pasar dimana mereka menjual dan membeli.

#### **2.5.1. Conduct dibawah persaingan sempurna**

Ciri-ciri dari struktur pasar di bawah persaingan sempurna adalah konsentrasi rendah, tidak ada hambatan masuk dan tidak ada diferensiasi produk. Dari perbedaan yang seperti itu maka perusahaan secara individu tidak bebas untuk memilih pasar, menetapkan harga untuk produknya, dan tidak dapat meminta untuk sesuatu yang berbeda. Tidak adanya diferensiasi produk berarti bahwa perusahaan tidak mempunyai pilihan untuk membuat produknya. Dalam arti membuatnya menjadi bervariasi.

#### **2.5.2. Conduct dibawah pasar monopoli**

Sebagai perusahaan tunggal, di pasar monopolis dihadapkan oleh 2 pilihan. Maksimasi profit atau tidak, dengan alasan tujuan lain, misalnya *prestise* dalam masyarakat. Maksimasi keuntungan bisa dilakukan dengan strategi kombinasi antara harga dan tingkat output yang dihasilkan.



### 2.5.3. *Conduct* di bawah oligopoli

Conduct di bawah oligopoli sangat kompleks, intinya perusahaan sedikit sekali tahu pengaruh aktivitasnya terhadap saingan dan pasar secara keseluruhan. Adanya interdependensi menyebabkan tindakan satu perusahaan di dalam pasar, secara langsung akan berhadapan dengan perilaku perusahaan lain dan tidak hanya berdampak pada pasar secara keseluruhan. Perilaku atau strategi yang diambil seorang oligopolis, antara lain berkaitan dengan kebijaksanaan harga, kebijaksanaan produsen serta berbagai strategi menghadapi pesaing. Perilaku dalam pasar persaingan oligopoli meliputi :

#### 1. Kebijakan harga

Kebijakan harga ditujukan untuk merubah kondisi pasar disamping terkait dengan tinggi rendahnya tingkat diferensiasi produk. Penetapan harga juga terkait dengan tujuan perusahaan. Untuk dapat meraih keuntungan maksimal, harga ditetapkan pada tingkat yang dianggap menarik pesaing baru untuk masuk pasar. Tetapi cukup tinggi untuk dapat menghasilkan keuntungan maksimal.

Strategi penetapan harga dapat ditempuh dalam pasar oligopoli antara lain ditetapkan dengan persetujuan antar masing-masing perusahaan di pasar. Kepemimpinan harga atau dengan kolusi antar perusahaan.

#### 2. Kebijakan produk

Kebijaksanaan produk yang ditempuh perusahaan-perusahaan dalam pasar oligopoli berhubungan erat dengan tujuan maksimasi keuntungan dan tingkat diferensiasi produk. Derajat diferensiasi produk sendiri ditentukan oleh derajat persaingan dalam pasar. Semakin tinggi persaingan dalam pasar, maka semakin tinggi pula derajat diferensiasi produk. Derajat diferensiasi produk yang tinggi akan mendorong ditempuhnya tindakan promosi untuk menaikkan pangsa pasar. Tahap yang paling penting dalam perilaku pasar adalah strategi untuk menetapkan atau menentukan kinerja pasar yang meliputi :

1. Metode untuk penentuan harga dan output.
2. Promosi penjualan dan kebijakan produk dari lembaga pemasaran
3. Penanganan terhadap produk setelah pengiriman dari petani dan praktek penjualan yang lain.

Perilaku pasar menekankan pada penggabungan antara praktek dan kebijakan yang digunakan penjualan dalam menentukan harga apa yang berubah, output yang diproduksi, biaya penjualan yang dikeluarkan, tingkat dari kualitas produk yang ditawarkan dan yang lainnya. Secara teori bukti bahwa pada suatu perusahaan, perilaku pasar berkaitan dengan struktur pasar dan kualitas kinerjanya.

Perilaku pasar mendorong terjadinya kerja sama dan kolusi dalam penetapan harga. Harga merupakan elemen yang harus disepakati bersama. Ada dua macam alasan mengenai hal ini, yaitu :

1. Harga adalah senjata yang paling efektif dan berbahaya dalam persaingan.
2. Harga adalah bagian kritis yang harus dikontrol. Dalam keadaan dimana kerjasama antar perusahaan adalah mengkhawatirkan, kolusi semu hanya berurusan dengan harga (Kirana, 1993).

## 2.6. Kinerja Pasar

Kinerja pasar adalah suatu penilaian bagaimana suatu ekonomi dapat memenuhi tujuannya dalam hal ini termasuk efisiensi, pertumbuhan, modal dan pekerjaan (Clarkson dan Miller, 1982).

Menurut (Marrion and Hendy dalam Tibayan 1983) menjelaskan kinerja pasar menggambarkan bagaimana perusahaan bekerja dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang sedang menjadi tren. Kinerja pasar merupakan indikator penting bagaimana baiknya suatu aktivitas pasar dari petani atau pedagang dalam kontribusinya terhadap peningkatan kesejahteraan secara keseluruhan. Pengukuran terhadap kinerja digunakan untuk mengetahui hasil akhir dari persaingan perusahaan, industri, pasar, atau kegiatan ekonomi secara keseluruhan.

Beberapa ukuran dari kinerja pasar adalah sebagai berikut :

1. Efisiensi harga atau efisiensi ekonomi yang dievaluasi dengan ukuran margin pemasaran dan biaya pemasaran.
2. Tingkat pengembalian modal berbagai kegiatan pemasaran melalui lembaga pemasaran.
3. Ukuran keuntungan dalam hubungannya terhadap sumber pemasaran (Anindita, 2003).

Caves (1967) mendefinisikan penampilan atau kinerja di pasar adalah penilaian terhadap sumberdaya ekonomi yaitu sampai seberapa jauh dari tindakan atau tingkah laku industri di pasar menyimpang dari kemungkinan sumbangan terbaik yang dapat dicapai sesuai dengan tujuan sosial ekonomi masyarakat yang relevan.

Sedangkan Hasibuan (1993) menyebutkan kinerja industri adalah hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri. Kinerja perekonomian secara menyeluruh mengandung pengertian, yakni bagaimana suatu industri mencapai tujuan yaitu :

- a. Perekonomian harus efisien yang berarti dalam memanfaatkan sumber daya dan faktor-faktor produksi yang langka sehingga menghasilkan hasil yang sebesar-besarnya.
- b. Perekonomian harus dalam pengerjaan penuh (*full employment*).
- c. Perekonomian harus progresif (berorientasi untuk maju), dalam arti luas menambah persediaan faktor produksi, meningkatkan kualitas dan penyediaan barang dengan berbagai variasi, serta memperbaiki teknik organisasi faktor produksi
- d. Perekonomian harus merata (*equitable*). Dalam artian mendistribusikan outputnya kepada semua konsumen yang membutuhkan.

Menurut Kuncoro (1997) kinerja sektor industri pertanian diukur dari perubahan jumlah tenaga kerja dalam perekonomian yang disebabkan aktivitas ekspor dari sektor industri pertanian tersebut. Sedangkan Hasibuan (1993) menyebutkan kinerja industri adalah hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri.

Efisiensi mengacu pada konsep kemampuan suatu industri dalam memproduksi pada tingkat biaya terendah yang mampu dicapai. Konsep probabilitas mengacu pada hasil akhir yang dapat dicapai dengan berbagai kebijaksanaan atau strategi yang mencerminkan seberapa baik pengolahan usaha dalam industri tersebut. Konsep efisiensi dan propitabilitas merupakan indikator yang paling sering digunakan untuk menilai kualitas kinerja suatu industri. Kinerja perusahaan dapat dilihat dari tingkat harga, marjin, keuntungan, infestasi, dan pengembangan produk. Dalam menganalisa kinerja pasar berkaitan dengan

efisiensi, harus juga dilihat bagaimana distribusi keuntungan dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga- lembaga pemasaran yang terlibat.

## 2.7. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan salah satu alat analisis yang banyak digunakan dalam kaitannya dengan studi dalam bidang pemasaran. Dengan analisa marjin akan dapat dilihat efisien atau tidak suatu kegiatan dan keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.

Marjin pemasaran merupakan selisih harga suatu produk yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga produk yang diterima oleh produsen. Selisih harga ini sebenarnya terdiri dari biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran karena melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan pemasaran yang diperoleh semua lembaga pemasaran yang berperan serta dalam memasarkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen. Oleh sebab itu, selisih harga yang besar bukan berarti keuntungan lembaga pemasaran besar, karena ketidakefisienan lembaga pemasaran dalam melaksanakan tata niaga.

Marjin pemasaran terdiri dari dua unsur, yaitu biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Besarnya biaya pemasaran dapat disebabkan karena macam komoditas, lembaga pemasaran, lokasi pemasaran, dan efektivitas lembaga pemasaran. Marjin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen.

Soekartawi (1995), mengemukakan bahwa jarak yang mengantarkan produk pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan, karena petani atau produsen tidak mampu memasarkan sendiri produknya. Maka diperlukan lembaga perantara seperti pedagang pengumpul, pedagang perantara, pedagang pengecer dan lain sebagainya. Setiap lembaga pemasaran mengambil keuntungan yang akhirnya menyebabkan harga yang dibayar menjadi bervariasi. Jadi harga ditingkat petani akan menjadi lebih rendah dari tingkat harga di pedagang perantara dan seterusnya.

Analisis marjin pemasaran sangat bermanfaat. Khususnya dalam merumuskan kebijakan efisiensi pemasaran karena besarnya marjin yang tinggi akan berakibat rendahnya *share* yang diterima oleh petani. Hal ini dapat

dihilangkan dengan cara memperkecil biaya pemasaran yang tidak efisien dan juga sebagai penunjang dalam melihat penampilan pasar (Saladin, 1994).

Masyrofi (1994) mengemukakan bahwa nilai margin pemasaran adalah selisih harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dikalikan dengan jumlah komoditas yang diperjualbelikan, dapat dirumuskan :

$$VM = (Pr - Pf) \times Q$$

Dimana :

VM = nilai margin pemasaran

Pr = harga ditingkat konsumen

Rf = harga ditingkat produsen

Q = jumlah yang ditransaksikan



## BAB III KERANGKA KONSEP PENELITIAN

### 3.1 Kerangka Pemikiran

Kabupaten Pasuruan, khususnya Kecamatan Lekok merupakan salah satu daerah yang punya potensi besar dalam pengembangan industri menengah kecil, yang tentunya memiliki kontribusi besar dalam menambah pendapatan petani. Salah satu agroindustri yang bisa dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah agroindustri dodol rumput laut, mengingat Kecamatan Lekok merupakan daerah pesisir pantai sehingga sangat cocok untuk pengembangan budidaya rumput laut. Ini sejalan dengan program pemerintah yang sedang menggalakkan usaha kecil dan menengah

Perkembangan industri kecil dan menengah memiliki peranan yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi daerah. Pertama, industri ini berlandaskan pada teknologi tepat guna dengan padat tenaga kerja dan banyak mengandung unsur lokal. Kedua, perkembangan industri kecil dan menengah atau kerajinan akan membantu usaha pemerintah dalam mengurangi ketidakmerataan pendapatan atau pembangunan. Ketiga, perkembangan industri kecil dan menengah atau kerajinan dapat mendukung usaha pemerintah untuk meningkatkan ekspor non migas dan perkembangan mutakhir menunjukkan bahwa pembenahan dan pengembangan sektor industri kecil dan menengah atau kerajinan dipercaya oleh banyak kalangan sebagai langkah yang sangat penting dan tepat untuk mengatasi krisis ekonomi yang berkepanjangan.

Namun dalam prakteknya keadaan pasar dari agroindustri dodol rumput laut yang terdiri dari beberapa produsen dan konsumen menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan antar pengusaha dalam merebut pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan. Persaingan antara produsen dalam memperoleh pangsa pasar yang besar memaksa produsen untuk mengeluarkan kebijakan-kebijakan khusus mengenai produknya, baik dari segi harga maupun non harga. Perbedaan harga diantara pelaku pemasaran bisa menjadi salah satu indikator yang menunjukkan apakah saluran pemasaran yang digunakan efisien atau tidak efisien.

Tidak efisiennya saluran akan mempengaruhi tingkat keuntungan masing-masing produsen yang dalam hal ini keuntungan merupakan tolak ukur dari



kinerja agroindustri dodol rumput laut. Untuk itu perlu adanya gambaran tentang bagaimana struktur, perilaku dan kinerja pasar dari usaha agroindustri dodol rumput laut sebagai masukan penting bagi pengusaha dalam menjalankan usahanya dan menghadapi persaingan.

Wihana Kirana Jaya (1993) mendefinisikan struktur sebagai karakteristik organisasi pasar yang mempengaruhi sifat harga dan kompetisi di dalam pasar. Unsur-unsur pasar meliputi konsentrasi dan hambatan masuk ke dalam pasar seperti modal, struktur biaya atau skala ekonomi dan tingkat pengaturan pemerintah. Dalam pembahasan secara ekonomi, klasifikasi pasar lebih memfokuskan pada keadaan jumlah perusahaan dalam industri. Suatu pasar terdiri dari seluruh perusahaan dan individu yang ingin dan mampu untuk membeli dan menjual suatu produk tertentu. Struktur menjadi penting, karena struktur pasar menunjukkan kinerja perusahaan.

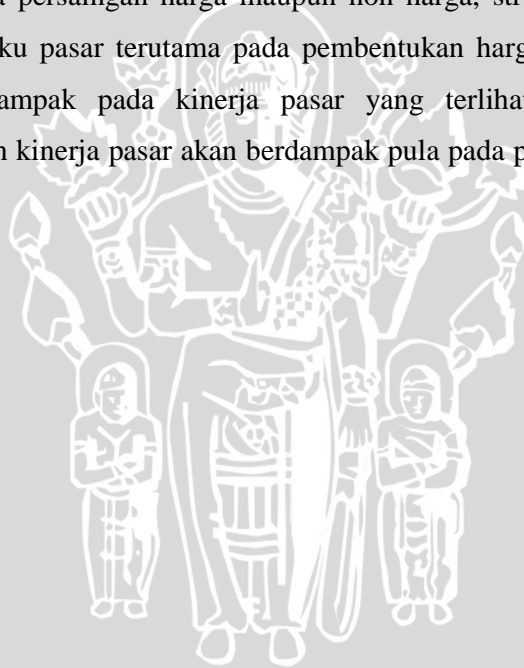
Analisis ekonomi membedakan struktur pasar menjadi empat kategori yaitu : pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, pasar persaingan monopolistik dan pasar oligopoli. Struktur pasar yang umumnya terdapat dalam dunia nyata adalah jenis pasar yang berbeda diantara dua struktur yang ekstrim, yaitu struktur pasar persaingan monopoli dan pasar oligopoli (Sadono Sukirno, 1994).

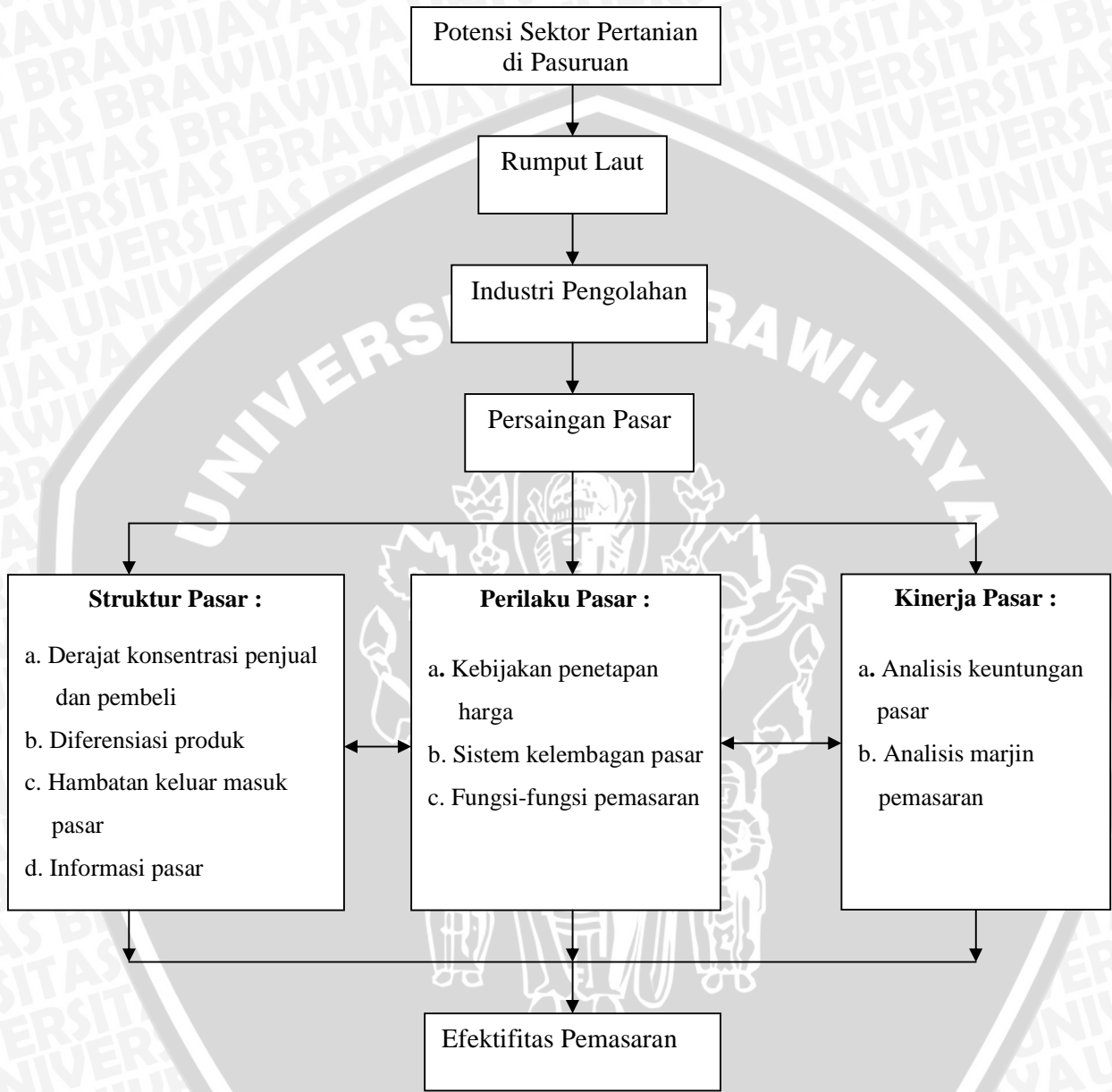
Menurut Greer (1992) perilaku pasar adalah tingkah laku apa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan terhadap harga, tingkat produksi, promosi, dan variabel operasional lainnya. Sedangkan menurut Nurmansyah (1994), perilaku adalah tanggapan dan penyesuaian suatu industri didalam pasar dalam mencapai tujuannya. Dari kedua pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa *conduct* adalah perilaku suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam harga, tingkat produksi, kualitas produk dan promosi. Untuk menunjukkan perilaku dapat juga dilihat dari penentuan harga, apakah secara mandiri atau dengan melakukan kolusi dengan perusahaan lainnya. Promosi dalam hal ini berupa iklan yaitu salah satu upaya untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar.

Adanya keuntungan yang besar tentunya memungkinkan suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya. Kinerja pasar adalah suatu cara untuk memperkirakan bagaimana suatu perekonomian mencapai tujuan- tujuannya yaitu mencakup efisiensi, pertumbuhan dan keuntungan. Dalam menerapkan suatu

penilaian terhadap kinerja pasar maka harus digunakan ekonomi normatif. Sedangkan bila ingin menilai baik buruknya suatu kinerja industri, terlebih dahulu diterapkan standar nilai normatif secara implisit dan eksplisit. Dengan demikian kinerja merupakan suatu gambaran kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Kinerja perusahaan dipengaruhi oleh struktur dan perilaku, sehingga kinerja industri merupakan hasil tujuan yang dicapai oleh semua perusahaan dalam suatu industri (Hasibuan, 1993). Pengukuran suatu kinerja industri dapat dilakukan dengan mengamati beberapa indikator yang mempengaruhinya. Namun dalam penelitian ini indikator kinerja yang digunakan adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan.

Dari penjelasan di atas membuktikan struktur pasar yang terbentuk mendorong terjadinya persaingan harga maupun non harga, struktur pasar akan mempengaruhi perilaku pasar terutama pada pembentukan harga dan distribusi. Perilaku pasar berdampak pada kinerja pasar yang terlihat pada efisiensi pemasaran, sedangkan kinerja pasar akan berdampak pula pada perubahan struktur pasar yang terbentuk





Gambar 1.  
Kerangka Pemikiran Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Agroindustri Dodol Rumput Laut di Kecamatan Lekok, Kabupaten Pasuruan

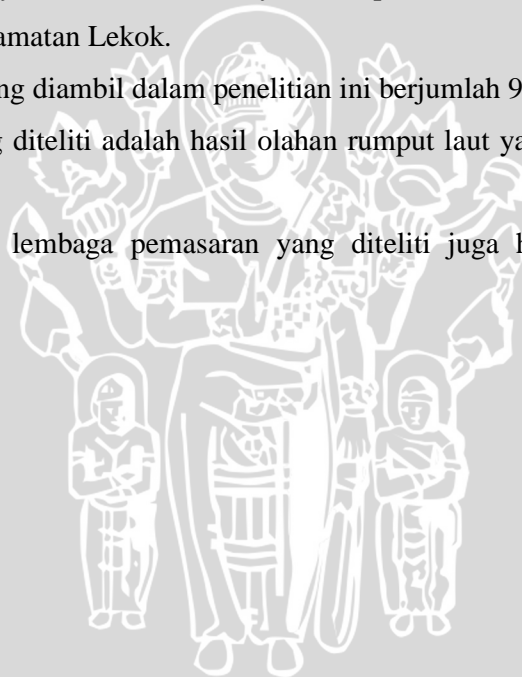
### 3.2. Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian mengenai analisis struktur, perilaku dan kinerja pasar ini adalah :

1. Diduga struktur pasar agroindustri dodol rumput laut adalah oligopoli.
2. Diduga perilaku pasar yang dilakukan oleh pelaku pasar berdasarkan terhadap peninjauan struktur pasar yang ada.
3. Diduga kinerja pasar agroindustri dodol rumput laut efektif
4. Adanya saling keterkaitan dan timbal balik antara struktur, perilaku dan kinerja pasar agroindustri dodol rumput laut.

### 3.3 Batasan Masalah dan Ruang Lingkup Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah kabupaten Pasuruan Jawa Timur, khususnya di Kecamatan Lekok.
2. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 9 agroindustri
3. Jenis produk yang diteliti adalah hasil olahan rumput laut yang berupa dodol rumput laut.
4. Untuk responden lembaga pemasaran yang diteliti juga hanya mencakup wilayah Pasuruan.



### 3.4. Definisi Operasional & Pengukuran Variabel

Tabel 4. Pengukuran Variabel Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar

No	Komponen	Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
1.	Struktur Pasar; Definisi: Karakteristik yang menentukan hubungan antara penjual satu dengan pembeli satu dengan lainnya, pembeli satu dengan lainnya, penjual dengan pembeli, serta hubungan antara penjual dipasar dengan penjual potensial	a. Derajat konsentrasi Definisi: Jumlah dan ukuran distribusi pembeli dan penjual dalam pasar	Kuantitas produk disetiap produsen	Jumlah produk dodol rumput laut yang dihasilkan oleh setiap perusahaan	Jumlah produk dodol rumput laut yang dihasilkan oleh produsen selama satu tahun dalam satuan Kg
			Kuantitas produk dalam pasar	Jumlah produk dodol rumput laut yang dihasilkan dari keseluruhan perusahaan	Jumlah produk dodol rumput laut yang dihasilkan oleh semua produsen selama satu tahun dalam satuan Kg
		b. Diferensiasi produk Definisi: Diferensiasi produk merupakan suatu upaya untuk menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik	Kualitas	Kandungan bahan baku rumput laut	Persentase bahan baku rumput laut setiap proses produksi
			Berat kemasan	Berat produk dodol rumput laut setiap kemasan	Berat produk dodol rumput laut pada masing-masing kemasan dalam satuan gram
			Bentuk kemasan	Variasi bentuk kemasan yang dihasilkan oleh masing-masing produsen	Variasi bentuk kemasan dodol rumput laut yang dilihat dalam bentuk kotak lilin, setengah lingkaran, mika plastik atau bentuk batangan
		c. Hambatan keluar masuk pasar Definisi: Hambatan keluar masuk pasar merupakan segala sesuatu yang merintangi pesaing-pesaing baru untuk masuk ke pasar maupun bagi perusahaan lama untuk keluar dari pasar	Modal investasi	Jumlah pengeluaran untuk membeli peralatan produksi dodol rumput laut	Pengeluaran masing-masing agroindustri dodol rumput laut untuk membeli peralatan produk dodol rumput laut pada awal usaha
			Biaya produksi	Jumlah pengeluaran untuk melakukan proses pengolahan rumput laut menjadi dodol rumput laut	Pengeluaran masing-masing agroindustri dodol rumput laut selama 1 tahun
			Petaturan pemerintah yang menyebabkan hambatan masuk	Pendapat responden terhadap peraturan pemerintah daerah yang menciptakan kesulitan bagi perusahaan baru untuk masuk ke dalam pasar	Hasil identifikasi kepada masing-masing produsen terhadap peraturan pemerintah daerah yang menjadi hambatan masuk
			Peraturan pemerintah yang menyebabkan hambatan keluar	Pendapat responden terhadap peraturan pemerintah daerah yang menciptakan kesulitan bagi perusahaan yang sudah ada untuk keluar pasar	Hasil identifikasi kepada masing-masing produsen terhadap peraturan pemerintah daerah yang menjadi hambatan keluar
		d. Tingkat informasi Definisi: Tingkat sampai dimana penjual dan pembeli dapat mempelajari situasi yang ada di pasar	Macam informasi pasar a. Harga produk b. Lokasi bahan baku c. Lokasi pasar	Jenis informasi yang didapatkan produsen dodol rumput laut	Hasil identifikasi terhadap produsen dodol rumput laut mengenai jenis informasi yang diperoleh
				a. informasi mengenai nilai jual dipasar	a. Nilai produk dodol rumput laut yang dinyatakan dengan Rp/Kg
				b. Informasi mengenai tempat yang menyediakan bahan utama untuk proses produksi	b. Identifikasi terhadap produsen dodol rumput laut mengenai tempat

No	Komponen	Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
				c. Informasi mengenai wilayah di dalam melakukan kegiatan pemasaran produk dodol rumput laut	Mereka mendapatkan bahan baku untuk proses produksi c. Identifikasi terhadap wilayah pemasaran produk dodol rumput laut
			Sumber Informasi a. Media cetak	Media yang digunakan oleh produsen untuk mendapatkan informasi. a. Macam-macam media cetak yang digunakan oleh produsen dodol rumput laut untuk mencari informasi dalam bentuk tulisan	Hasil identifikasi terhadap produsen dodol rumput laut mengenai jenis sumber informasi yang digunakan. a. Media cetak berupa Koran, majalah buletin, buku
			b. Media elektronik	b. Macam-macam media elektronik yang digunakan oleh produsen dodol rumput laut untuk mencari informasi dalam bentuk visualisasi suara, gambar dan gerak	b. Media elektronik berupa televisi, radio, koran, internet
			c. Konsumen	c. Produsen dodol rumput laut mendapatkan informasi melalui pembeli	c. Hasil identifikasi produsen terhadap informasi yang berasal dari konsumen
			d. Lembaga pemasaran	d. Produsen dodol rumput laut mendapatkan informasi melalui distributor atau lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran produk dari produsen ke konsumen	d. Lembaga pemasaran berupa agen sampai pengecer yang terlibat dalam pemasaran
2.	Perilaku pasar	a. Kebijakan penetapan harga	Penetapan harga output	Dasar pertimbangan produsen dalam penetapan harga output	Pertimbangan-pertimbangan produsen dalam pengambilan keputusan penetapan harga output: a. Faktor biaya per kg b. Harga output pesaing per kg c. Segmentasi pasar
		b. Saluran pemasaran Definisi: Seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan	a. Jenis lembaga pemasaran	Macam badan atau individu yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dodol rumput laut	Setiap lembaga pemasaran dari tiap-tiap produsen yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dodol rumput laut dari agen sampai pengecer

No	Komponen	Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
		status kepemilikannya dari produsen ke konsumen	b. Lokasi lembaga pemasaran	Lokasi penjualan dodol rumput laut yang dilakukan oleh lembaga pemasaran	Lokasi outlet pada lembaga pemasaran dari tiap produsen
			c. sistem transaksi dengan produsen	Cara-cara transaksi dilakukan oleh produsen dengan lembaga pemasaran atas produk dodol rumput laut yang akan dipasarkan yang berkaitan dengan kepemilikan	Transaksi antara produsen dengan lembaga pemasaran dapat dilakukan dengan pembayaran sebagian pembayaran tunai dan konyinyasi
		c. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh produsen	a. fungsi fisik	Jenis kegiatan yang dilakukan oleh produsen dodol rumput laut yang terkait dengan fungsi fasilitas	Pilihan jenis kegiatan yang terkait dengan fungsi fisik a. fungsi penyimpanan b. fungsi transportasi c. fungsi pengepakan
			b. fungsi fasilitas	Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi penyimpanan dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat atau berpartisipasi	Pilihan jenis kegiatan yang terkait dengan fungsi fasilitas a. standarisasi b. resiko c. promosi
3.	Kinerja pasar Definisi: Penilaian tentang bagaimana pemasaran dilakukan secara baik dan bagaimana tujuan pemasaran terpenuhi	a. Marjin pemasaran Definisi: Analisis untuk melihat pemasaran yang mampu menyampaikan produk dodol rumput laut dari produsen ke konsumen dengan biaya rendah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran dodol rumput laut	a. Biaya penyimpanan	Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi transportasi dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat atau berpartisipasi	Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi penyimpanan dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat atau berpartisipasi (Rp/kg)
			b. Biaya transportasi	Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pengepakan dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat atau berpartisipasi	Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi transportasi dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat atau berpartisipasi (Rp/kg)
			c. Biaya pengepakan	Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pengepakan dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat atau berpartisipasi	Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pengepakan dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat atau berpartisipasi (Rp/kg)
			d. Biaya resiko	Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi resiko dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat atau berpartisipasi	Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi resiko dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat atau berpartisipasi (Rp/kg)

No	Komponen	Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
		b. Distribusi <i>share</i> Definisi: Bagian harga yang telah diterima dan biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen	a. Harga produsen	Harga yang ditetapkan produsen kepada lembaga pemasaran	Harga yang ditetapkan produsen kepada lembaga pemasaran (Rp/kg)
			b. Biaya pemasaran	Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pemasaran dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat atau berpartisipasi	Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pemasaran dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat atau berpartisipasi (Rp/kg)
			c. Harga konsumen	Harga dodol rumput laut yang dibayarkan konsumen	Harga yang dibayarkan konsumen dari pembelian dodol rumput laut (Rp/kg)
		c. Analisis rasio R/C Definisi: Besarnya pendapatan yang diterima lembaga pemasaran dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkannya	Pendapatan lembaga pemasaran	Selisih antara total biaya pembelian dan total penjualan dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat atau berpartisipasi	Selisih antara biaya pembelian dan penjualan (Rp/kg) dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat atau berpartisipasi
			Biaya pemasaran	Total biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pemasaran dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat atau berpartisipasi	Total biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pemasaran dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat atau berpartisipasi (Rp/kg)



## BAB IV METODE PENELITIAN

### 4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Pasuruan khususnya di Kecamatan Lekok, Hal ini dilakukan secara *purposive* (sengaja), karena Kecamatan Lekok merupakan kawasan pesisir pantai yang merupakan sentra budidaya rumput laut dan langsung merupakan tempat pengolahan (agroindustri) berbagai macam produk olahan rumput laut, salah satunya dodol rumput laut yang cukup banyak. Untuk waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan bulan Februari 2009.

### 4.2 Metode Penentuan Sampel

Untuk menentukan besarnya sampel yang akan dijadikan responden dalam agroindutri dodol rumput laut ini menggunakan rumus Dolpin Cosuello G. Servilla dalam bukunya Husein Umar (2003).

$$n = 1 + N.e^2$$

Dimana :

n = Jumlah sampel yang diambil

N = Jumlah populasi agroindustri dodol rumput laut

e = Error (persentase kesalahan yang dapat ditoleransi terhadap ketidaktepatan penggunaan sampel sebagai pengganti populasi).

Selanjutnya untuk pengambilan sampel yang diambil dari jumlah agroindustri dodol rumput laut ada 41 unit usaha dan ditetapkan tingkat kepercayaan yang dipakai sebesar 90% sedangkan tingkat kesalahan pengambilan sebesar 10% dengan demikian perhitungan yang diperoleh adalah:

$$n = 1 + 41 (0.1)^2$$

Dari perhitungan diatas didapat jumlah responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 9 unit usaha.

### 4.3 Teknik Penentuan Sampel

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan cara random (random sampling). Teknik random sampling memungkinkan setiap unit yang menjadi anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel penelitian karena teknik ini

pada dasarnya merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan mengundi setiap anggota populasi, dan yang masuk pada undian itulah yang dijadikan anggota sampel. Alasan menggunakan teknik random sampling yaitu :

1. Ukuran populasi harus terhingga. Besarnya ukuran populasi yang akan diambil sampelnya harus diketahui.
2. Anggota populasi harus homogen. Anggota populasi mempunyai karakteristik yang dianggap sama atau pada umumnya sama atau homogen.

#### 4.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu proses yang harus dilalui dalam suatu penelitian. Dengan teknik pengumpulan data, diharapkan penulis akan memperoleh data - data yang diperlukan. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara (*interview*), adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh peneliti kepada sebagian para pengusaha agroindustri dan lembaga pemerintah yang terkait dengan penelitian ini.
2. Kuesioner, adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden.
3. Studi kepustakaan (*library research*), yaitu mengumpulkan data dengan cara mengkaji dan menelaah buku-buku dan literatur serta ilmu pengetahuan yang bersifat teoritis tentang masalah yang ada hubungannya dengan industri kecil guna mendalami dan memperoleh penjelasan yang lengkap.

Data yang telah diperoleh dari perusahaan yang menjadi objek penelitian diolah kembali. Setelah data tersebut diolah, maka dilakukan suatu analisa dan suatu interpretasi sehingga data tersebut menjadi lebih dapat dimengerti. Hasil akhir dari data yang telah diolah dan dianalisis tersebut akan dapat menggambarkan dengan jelas kondisi perusahaan yang diteliti, khususnya dalam hal analisis struktur, perilaku, dan kinerja industri agroindustri dodol rumput laut.

#### 4.5 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan dan

menganalisis data baik primer ataupun sekunder yang mempunyai hubungan erat dengan masalah yang diteliti, untuk kemudian diinterpretasikan secara deskriptif kuantitatif guna memperoleh suatu gambaran tentang masalah yang diteliti, kemudian membandingkannya dengan pengetahuan teoritis untuk meneruskan persoalan dan kemungkinan pemecahannya. Untuk memperoleh hasil seperti yang diharapkan maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data serta teori yang dapat digunakan untuk mendukung analisis.

#### 4.5.1 Analisis Struktur Pasar

Dalam analisis struktur, tingkah laku dan kinerja pasar agroindustri dodol rumput laut, analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan mengenai beberapa hal yaitu :

##### a. Derajat Konsentrasi Pasar

Untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dan penjual suatu komoditas atau produk dari lembaga pemasaran yang ada di suatu wilayah pasar, alat analisis yang digunakan adalah :

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

Produsen	Kapasitas Produksi	Pangsa Pasar (S) %
I	$A_1$	$A_1 / Z \times 100\%$
II	$A_2$	$A_2 / Z \times 100\%$
III	$A_3$	$A_3 / Z \times 100\%$
:	:	:
:	:	:
N	$A_N$	$A_N / Z \times 100\%$
Total	$A_1 + A_2 + A_3, \dots, A_N = Z$	100%

Keterangan :

I.....N = Produsen pertama sampai ke sembilan

$A_1, \dots, A_n$  = Jumlah kapasitas produksi masing-masing produsen  
pertahun

Z = Jumlah total kapasitas produksi dari semua produsen

S = Pangsa pasar

$A_1 / Z, \dots, A_N / Z$  = Pangsa pasar dari masing-masing produsen

Kriteria :

Monopoli murni, suatu perusahaan memiliki 100% pangsa pasar.

Persaingan oligopoli, beberapa perusahaan yang memiliki 20 – 90 % pangsa pasar dan tanpa pesaing yang kuat.

Persaingan monopolistik, memiliki < 20 % pangsa pasar (Kirana, 1993).

## 2. CR 4 (*Concentration Ratio For The Biggest Four*)

Rasio konsentrasi (*concentration ratio*, CR) adalah persentase dari output industri yang dimiliki oleh beberapa perusahaan besar. Rasio konsentrasi untuk “n” perusahaan besar dalam suatu industri dapat dihitung dengan menjumlahkan total pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan besar ini. Hal ini dapat diformulasikan dalam sebuah persamaan di bawah :

$$CR_k = S_1 + S_2 + S_3 + \dots + S_i$$

Dimana : S adalah pangsa pasar dari perusahaan agroindustri dodol rumput laut

Rasio konsentrasi yang umum dipergunakan adalah four-firm concentration ratio atau CR4. CR4 merefleksikan total pangsa pasar yang dimiliki oleh empat perusahaan terbesar dalam suatu industri.

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

Kriteria :

CR4 < 20, struktur pasar bersifat persaingan sempurna

CR4 20 – 60, struktur pasar monopolistik

CR4 60 – 80, struktur pasar oligopoli

CR4 > 80, struktur pasar monopoli (Pappas, 1995).

Kelemahan dari rasio konsentrasi adalah ketidakmampuan untuk menunjukkan tingkat dominansi dari suatu perusahaan di dalam pasar.

## 3. Indeks Hirschman – Herfindahl (IHH)

HHI dihitung dengan menjumlahkan kuadrat pangsa pasar setiap perusahaan dalam suatu industri. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$IHH = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + S_4^2 + \dots S_n^2$$

Kriteria :

IHH < 1000, mendekati struktur pasar monopolistik

1000 < IHH < 1800, mendekati struktur pasar oligopoli

1800 < IHH, mendekati struktur pasar monopolistik (Arianto, 2008).

Kelebihan IHH dibandingkan CR4 adalah;

1. HHI merefleksikan distribusi dari pangsa pasar dari keempat perusahaan teratas dan komposisi dari pasar diluar keempat perusahaan tersebut.
2. HHI memberikan bobot yang lebih besar secara proporsional kepada pangsa pasar untuk perusahaan-perusahaan yang lebih besar. Hal ini mencerminkan peran yang lebih dominan bagi perusahaan yang lebih besar di dalam interaksi kompetisi.

#### **b. Tingkat Diferensiasi Produk**

Diferensiasi produk merupakan salah satu aspek penting dalam menentukan struktur pasar. Diferensiasi produk akan menciptakan sebuah keunikan dari produk-produk yang dihasilkan. Hal ini akan berpengaruh pada pangsa pasar suatu perusahaan yang akan semakin luas. Untuk mengukur tingkat diferensiasi produk ini digunakan analisis deskriptif yang akan menggambarkan sejauh mana perusahaan menerapkan diferensiasi sebagai salah satu strategi pemasaran.

#### **c. Hambatan Masuk dan Keluar Pasar (*Barriers to Entry & exit*)**

Segala sesuatu yang merintang pengusaha untuk masuk atau merintang pengusaha yang sudah ada untuk keluar suatu pasar. Adanya kekuatan yang membuat sebuah perusahaan dapat menguasai pasar yang jauh lebih besar karena tidak adanya pesaing yang potensial dalam hal tersebut. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif mengenai faktor-faktor yang menyebabkan adanya hambatan tersebut.

#### **d. Informasi Pasar**

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran sejauh mana pengusaha mengetahui kondisi pasar yang akan dihadapinya. Dengan begitu sebuah perusahaan dapat mengambil keputusan sesuai dengan pasar. Untuk itu digunakan analisis yang bersifat deskriptif.

#### **4.5.2. Analisis Perilaku Pasar**

Analisis yang digunakan dalam menentukan tingkah laku pasar lebih menekankan pada analisis deskriptif melalui penentuan harga, sistem kelembagaan pasar yang terdiri dari dua pendekatan yaitu pendekatan institusi

yang dilihat dari aliran produk dan saluran pemasaran yang ada. Pendekatan lain yang digunakan adalah pendekatan fungsi pemasaran yang terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.

#### 4.5.3. Analisis Kinerja Pasar

##### 1. Analisis Marjin Pemasaran

Menurut Soekartawi (1998), marjin pemasaran didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen dodol rumput laut. Secara sistematis dirumuskan:

$$M = Pr - Pf = Bp + k$$

Dimana:

M = marjin pemasaran dodol rumput laut

Pr = harga dodol rumput laut ditingkat konsumen

Pf = harga dodol rumput laut ditingkat produsen

Bp = biaya pemasaran dodol rumput laut

k = keuntungan pemasaran dodol rumput laut

Nilai marjin pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran dodol rumput laut yang terlibat dalam pemasaran tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$VM = (Pr - Pf) \times Q$$

Dimana:

VM = nilai marjin pemasaran dodol rumput laut

Pr = harga dodol rumput laut ditingkat konsumen

Pf = harga dodol rumput laut ditingkat produsen

Q = jumlah dodol rumput laut yang ditransaksikan

Nilai marjin pemasaran ini didistribusikan di antara lembaga-lembaga pemasaran dodol rumput laut sebagai biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran.

Bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran dodol rumput laut oleh lembaga pemasaran adalah:

$$S_b = \frac{C}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

Sedangkan keuntungan lembaga pemasaran dodol rumput laut adalah:

$$S_k = \frac{P}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

$$P = H_j - H_b - C$$

Dimana :

$S_b$  = bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran dodol rumput laut oleh lembaga pemasaran

$C$  = biaya melaksanakan fungsi pemasaran dodol rumput laut oleh lembaga pemasaran

$H_j$  = harga jual pada lembaga pemasaran dodol rumput laut

$H_b$  = harga beli pada lembaga pemasaran dodol rumput laut

$S_k$  = bagian keuntungan lembaga pemasaran dodol rumput laut

$P$  = keuntungan lembaga pemasaran dodol rumput laut.

## 2. Keuntungan Produsen

Besarnya keuntungan yang diperoleh produsen dodol rumput laut dapat diketahui melalui analisis tingkat keuntungan, sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC, \text{ dimana :}$$

$$TR = P \cdot Q \text{ dan } TC = FC + VC$$

Dimana:

$\pi$  = keuntungan yang diperoleh

$TC$  = total biaya yang dikeluarkan

$TR$  = total penerimaan dodol rumput laut

$P$  = harga jual dodol rumput laut ditingkat pemasaran

$Q$  = kuantitas produksi dodol rumput laut

$FC$  = biaya tetap

$VC$  = biaya variabel.

## 3. Analisis R/C ratio

$$R/C = TR/TC$$

Keterangan:

$TR$  = total penerimaan

$TC$  = total biaya

Kriteria:

Nilai  $R/C < 1$  = usaha dodol rumput laut tidak layak dikembangkan

Nilai  $R/C = 1$  = usaha dodol rumput laut impas

Nilai  $R/C > 1$  = usaha dodol menguntungkan dan layak dikembangkan.

#### 4.5.4. Analisis Kaitan Antara Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar

Kaitan antara struktur, perilaku dan kinerja pasar dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif sesuai dengan struktur, perilaku dan kinerja pasar agroindustri dodol rumput laut yang terjadi.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA





## BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Keadaan Umum Daerah Penelitian

#### 5.1.1. Letak Geografis

Kabupaten Pasuruan, adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Wilayahnya terletak pada koordinat 112030' - 113030' BT dan 7030' - 8030' LS, dengan luas wilayah 1.474 km<sup>2</sup> (147.401,50 Ha). Jumlah penduduk di Kabupaten Pasuruan sebesar 1.369.295 jiwa dengan kepadatan 1.190 jiwa/km<sup>2</sup>. Berdasarkan pembagian administratifnya pasuruan memiliki 24 kecamatan, 341 desa dan 24 kelurahan.

Batas-batas kabupaten ini adalah sebagai berikut :

Utara : Kabupaten Sidoarjo dan Laut Jawa,

Barat : Kabupaten Mojokerto,

Selatan: Kabupaten Malang,

Timur : Kabupaten Probolinggo.

Bagian utara wilayah Kabupaten Pasuruan merupakan dataran rendah. Bagian barat daya merupakan pegunungan, dengan puncaknya Gunung Arjuno dan Gunung Welirang. Bagian tenggara adalah bagian dari Pegunungan Tengger, dengan puncaknya Gunung Bromo.

#### 5.1.2. Keadaan Penduduk

Kabupaten Pasuruan memiliki keanekaragaman penduduk yang sebagian besar adalah suku Jawa, selain itu bisa juga ditemui suku-suku lain seperti suku Madura serta masyarakat keturunan Tionghoa-Indonesia, Arab dan India. Di Pasuruan juga masih dapat ditemui satu suku dengan sosial budaya khas, yaitu masyarakat Tengger yang hidup di kawasan Pegunungan Tengger Kecamatan Tosari. Sistem sosial dan religi masyarakat Tengger ini sangat unik dan khas dengan berbagai aktivitasnya seperti perayaan Hari Raya Kasada dan Hari Raya Karo yang di dalamnya banyak mengandung nilai-nilai religius dan sejarah.

Dari aspek demografis, sebagian besar masyarakat Kabupaten Pasuruan bekerja di sektor pertanian. Derasnya arus industrialisasi juga mulai menunjukkan kecenderungan meningkatnya masyarakat yang bekerja di sektor ini. Tingkat

pendidikan masyarakat masih didominasi oleh pendidikan di tingkat dasar, meskipun sudah mulai pendidikan tingkat menengah dan perguruan tinggi mulai menunjukkan kecenderungan positif. Data tahun 1999/2000, menyebutkan partisipasi masyarakat Kabupaten Pasuruan dalam pendidikan cukup tinggi khususnya dalam pendidikan Dasar dengan angka partisipasi murni (Apm) = 99,97% untuk jumlah sekolah SD/MI: 769 unit. Sedangkan angka partisipasi murni SMTP/Sederajat hanya 46,93% dengan jumlah sekolah: 104 unit. Sedangkan angka partisipasi murni SLTA/Sederajat 11,45 % dengan jumlah sekolah 58 unit.

Sebuah realitas sehari-hari menunjukkan bahwa tingkat partisipasi pendidikan masyarakat terhadap pendidikan informal pesantren tergolong sangat tinggi. Sebagian besar masyarakat Pasuruan pernah mengenyam pendidikan pesantren baik pendidikan intensif (mondok) ataupun dalam bentuk madrasah diniyah yang berbasis pesantren.

Tabel 5. Jumlah penduduk menurut jenis kelamin dan kelompok umur kota Pasuruan tahun 2006

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Penduduk		
		Laki-laki	Perempuan	Total
1	0-4	7.985	7.672	15.657
2	5-9	8.768	6.688	15.456
3	10-14	8.149	7.391	15.540
4	15-19	10.035	7.965	18.000
5	20-24	8.859	8.790	17.649
6	25-29	8.244	6.666	14.910
7	30-34	6.392	7.368	13.760
8	35-39	6.273	7.883	14.156
9	40-44	5.967	6.586	12.553
10	45-49	6.371	5.945	12.316
11	50-54	5.218	4.160	9.378
12	55-59	2.682	2.120	4.802
13	60-64	2.375	2.586	4.961
14	65 keatas	2.821	4.513	7.334
<b>Jumlah</b>		<b>90.139</b>	<b>86.333</b>	<b>176.472</b>

Sumber: Data Primer, 2009

Jumlah penduduk di Kota Pasuruan cenderung menyebar secara merata untuk tiap kelompok umur. Namun yang paling dominan terletak pada usia remaja yaitu antara 10-14 tahun dan usia produktif kerja yaitu antara umur 20-24 tahun.

Berdasarkan jenis kelaminnya jumlah penduduk berjenis kelamin laki-laki lebih dominan dari pada perempuan.

### 5.1.3. Potensi Daerah

Di sektor perkebunan, komoditi yang dijadikan andalan meliputi kopi, tebu, bunga kenanga, kelapa, cengkeh, jambu mente dan kapuk randu. Kabupaten Pasuruan merupakan daerah Sentra kopi di Jawa Timur karena memiliki persyaratan iklim yang sesuai untuk pengembangan tanaman kopi, khususnya jenis arabica. Sentra produksi kopi terletak di daerah segitiga emas yang menjadi pusat investasi pertanian, yakni Desa Wonorejo (Kecamatan Lumbang), Desa Pusang Malang dan Desa Kedawung (Kecamatan Puspo).

Investasi peternakan juga sangat menjanjikan, khususnya sapi perah, sapi potong kualitas unggul, domba/kambing, itik, ayam ras, ayam buras dan madu. Peternakan sapi perah termasuk andalan, karena Kabupaten Pasuruan merupakan salah satu sentra penghasil susu di Jawa Timur, dengan ditunjang adanya investasi pengolahan susu PT. Nesle (Kejayan) dan tiga buah koperasi susu yakni Koperasi 'Setia Kawan' Nongkojajar, Koperasi 'Suka Makmur' Grati dan Koperasi 'Sembada' Puspo. Pengembangan investasi sapi perah akan menguntungkan karena seluruh usaha pemrosesan mulai stok susu dari peternak, kebutuhan barang modal, input, lahan dan infrastruktur telah tersedia di kecamatan Tukur, Grati, Puspo Porwodadi dan kecamatan Lekok.

Besarnya Potensi Perikanan Kabupaten Pasuruan dikarenakan luasnya kawasan pertambakan dan pantai utara yang membentang dari Kecamatan Nguling hingga Bangil. Komoditi andalan perikanan antara lain ikan, kepiting dan rajungan, udang, bandeng, tongkol, cakalan, cumi-cumi, mujaer, tumbro, lele, ikan hias dan komoditiperikanan lainnya.

Di sektor Industri, Kabupaten Pasuruan merupakan salah satu pusat pengembangan industri di Jawa Timur karena posisinya yang strategis. Peluang Investasi kawasan industri bagi investor asing maupun domestik yang ingin mengembangkan usaha di Indonesia wilayah kabupaten Pasuruan terbuka lebar. Apalagi Kabupaten Pasuruan telah menyediakan kawasan industri PIER (Pasuruan Industrial Estate Rembang) seluas 500 Hektar di kecamatan Rembang yang dapat menampung sekitar 300 perusahaan.

## 5.2. Karakteristik Responden

Di Kabupaten Pasuruan, khususnya kecamatan Lekok, terdapat 41 badan usaha yang bergerak dalam agroindustri dodol rumput laut, namun dalam penelitian ini jumlah badan usaha yang diteliti hanya berjumlah 9 perusahaan yaitu CV Gumindo, Galic Artha Ethar, CV. Sari Laut, Tiara Mustika, PT Tirta Perkasa Abadi, Seeweed Harmoni, Mutiara Sari, Agroindo Perkasa, Budi Luhur. CV. Gumindo selain memproduksi dodol rumput laut juga memproduksi makanan olahan rumput laut lainnya seperti agar-agar, dan karaginan serta menjualnya pula dalam bentuk bahan mentah sebagai bahan baku untuk produk kosmetik, serta farmasi. Hal ini serupa dengan yang dilakukan oleh PT Tirta Perkasa Abadi, dan Seeweed Harmoni. Sementara untuk Galic Artha Ethar, Tiara Mustika, dan Budi Luhur lebih memvariasi olahan rumput laut ini menjadi makanan jadi seperti agar-agar, manisan dan cedol. Untuk CV. Sari Laut dan Mutiara Sari selain memproduksi menjadi dodol, juga menjualnya dalam bentuk mentah. Perusahaan ini hanya memproduksi rumput lautnya menjadi 2 jenis, karena sudah banyak memproduksi olahan laut lainnya disamping jenis alga dan ganggang laut selain itu alasan lainnya kedua perusahaan tersebut masih tergolong baru, sehingga masih belum terlalu berpengalaman.

### 5.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari kesembilan perusahaan dodol rumput laut yang ada di Kecamatan Lekok, hanya ada dua perusahaan yang dikelola oleh perempuan, yaitu CV. Gumindo dan Budi Luhur Sedangkan ke tujuh perusahaan lainnya dikelola oleh laki-laki.

### 5.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden pengusaha dodol rumput laut berpengaruh pada kemampuan produsen untuk mengembangkan usahanya. Tingkat pendidikan juga dapat digunakan sebagai indikasi keterbukaan produsen dalam menerima pengetahuan baru dan perkembangan teknologi sehingga dapat menambah inovasi pada produk yang dihasilkan. Distribusi produsen menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Karakteristik Responden Produsen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMP	1	11,1
SMA	3	33,3
Diploma	3	33,3
Perguruan Tinggi	2	22,2
<b>Jumlah</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2009

Tingkat pendidikan para pengusaha dodol rumput laut cukup memiliki keragaman. Pemilik usaha dodol rumput laut CV. Sari Laut merupakan tamatan dari Sekolah Menengah Pertama (SMP), sedangkan untuk PT. Tirta Perkasa Abadi, Seaweed Harmoni, dan Mutiara Sari pemiliknya telah menyelesaikan pendidikan sampai dengan Sekolah Menengah Atas (SMA), untuk pemilik Tiara Mustika telah berpendidikan D<sub>1</sub>. Pendidikan D<sub>3</sub> diraih oleh pengusaha dari CV. Gumindo dan Agri Indo Perkasa, sedangkan pendidikan S1 adalah pemilik dari Galic Artha Ethar dan Budi Luhur. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa para pengusaha dodol rumput laut ini dari segi pendidikan dianggap telah cukup mampu untuk menjalankan usaha meskipun tidak ada hubungannya atau tidak digunakan dalam menjalankan usaha. Namun tingkat pendidikan kadangkala mempengaruhi bagaimana seorang pengusaha mampu untuk menjalankan usahanya melalui pengelolaan dan manajemen usaha serta pengambilan keputusan.

### 5.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan kelompok umur dapat digunakan sebagai pedoman untuk mengetahui kemampuan produsen dalam mengembangkan pengetahuan dan ketrampilan kerja dalam menjalankan usaha. Distribusi responden menurut kelompok umur dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
21-30	1	11,1
31-40	3	33,3
41-50	4	44,4
51-60	1	11,1
<b>Jumlah</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2009

Dari segi tingkatan umur, para pengusaha dodol rumput laut ini dikatakan secara umum mempunyai pemikiran yang sudah dewasa dan bijaksana dalam setiap pengambilan keputusan yang berkaitan dengan usahanya. Pemilik PT Tirta Perkasa Abadi merupakan pengusaha yang memiliki usia yang paling tua diantara ke delapan produsen lainnya, yaitu berusia 54 tahun, disusul oleh pemilik Tiara Mustika yang berusia 48 Tahun, pemilik Budi Luhur berusia 47, Galic Artha Ethar 45 tahun, Seaweed Harmoni 41 tahun, CV. Gumindo 36 tahun, Mutiara Sari 33 tahun, CV. Sari Laut 32 tahun dan yang paling berusia muda adalah pemilik Agro Indo Perkasa yang berusia 29 tahun.

#### 5.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Semakin lama pengalaman dalam mengelola usahanya maka semakin banyak pembelajaran yang dimiliki produsen yang berguna bagi peningkatan usaha. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pengalaman mengelola usaha dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1 – 5	6	66,6
6 – 10	3	33,3
<b>Jumlah</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2009

Kebanyakan perusahaan dodol rumput laut yang ada di Kecamatan Lekok merupakan perusahaan warisan orang tua. Sehingga para pengusaha dodol rumput laut yang sekarang hanya berusaha untuk meneruskan apa yang telah dirintis sejak puluhan tahun lamanya. Namun ada pula yang dilatar belakangi oleh keinginan untuk meningkatkan taraf hidup, maupun menjadikannya sebagai usaha sampingan. Tiara Mustika perusahaan dodol rumput laut yang paling lama menjalankan usahanya karena telah dirintis sejak tahun 2001, sehingga saat ini telah berusia 8 tahun, sementara untuk PT Tirta Perkasa Abadi dan Budi Luhur merintis usahanya 1 tahun setelah Tiara Mustika yaitu tahun 2002, yang saat ini telah berdiri selama 7 tahun. CV Gumindo sejak tahun 2004. Galic Artha Ethar sejak 2005, Seaweed Harmoni sejak 2006. CV. Sari Laut dan Mutiara Sari sejak 2

tahun yang lalu yaitu 2007 dan Agro Indo Perkasa merupakan perusahaan termuda yang baru menjalankan usahanya sejak pertengahan tahun 2007.

### 5.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan

Dari hasil penelitian, diketahui dari kesembilan badan usaha tersebut, hanya Tiara Mustika dan PT. Tirta Perkasa Abadi yang menjalankan agroindustri dodol rumput laut sebagai usaha utama, sedangkan ketujuh agroindustri lainnya menjalani usaha agroindustri dodol rumput laut dengan usaha yang lain sebagai sumber pendapatan. Selain usaha dodol rumput laut, mereka sehari-hari juga bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan pekerja swasta lainnya. Para pengusaha ini baru benar-benar maksimal bekerja apabila menerima banyak pesanan misalnya mendekati hari-hari besar.

### 5.2.6. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

Karakteristik lembaga pemasaran yang dimaksud yaitu gambaran tentang badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dari komoditi yang dipasarkan. Adapun lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dodol rumput laut di daerah penelitian adalah agen dan pedagang pengecer.

Berdasarkan metode snow ball sampling dengan pendekatan kelembagaan, diketahui ada 15 agen dan 49 pengecer dodol rumput laut di daerah Pasuruan. Karakteristik lembaga pemasaran berdasarkan umur dan pendidikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Umur

Umur	Pedagang Retail (Agen)		Pedagang Pengecer	
	Jumlah(orang)	Persentase(%)	Jumlah(orang)	Persentase(%)
21 – 30	6	40	13	26,5
31 – 40	5	33,3	17	34,7
41 – 50	4	26,7	14	28,6
51 – 60	4	-	5	10,2
61 – 70	-	-	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

Tabel 10. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Pedagang Retail (Agen)		Pedagang Pengecer	
	Jumlah(orang)	Persentase(%)	Jumlah(orang)	Persentase(%)
SD	2	13,33	7	14,3
SMP	6	40	14	28,6
SMA	6	40	19	38,78
PT	1	6,67	9	18,32
<b>Jumlah</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2009

Dari tabel karakteristik responden lembaga pemasaran agen dan pedagang pengecer berdasarkan umur dan pendidikan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar agen dan pengecer merupakan golongan usia produktif, dan pendidikan mereka yang rata-rata SMA cukup dapat mendukung usaha mereka di dalam menjalankan pemasaran dodol rumput laut.

### 5.3. Proses Produksi

Bahan baku dodol rumput laut adalah tanaman rumput laut yang berumur 50-55 hari dan dikeringkan sampai kadar airnya mencapai 20 %. Bagi produsen dodol rumput laut, ada 2 cara yang mereka lakukan untuk mengolah rumput laut menjadi dodol, yaitu secara tradisional dan modern.

#### a. Proses Secara Tradisional

Pembuatan dodol rumput laut yang dilakukan secara tradisional adalah sebagai berikut :

1. Rumput laut kering direndam selama 2-3 malam, untuk menghilangkan bau amis
2. Cuci rumput laut tersebut dengan air bersih
3. Setelah bersih, dipotong-potong lalu direbus dengan perbandingan 1 : 10
4. Setelah rumput laut hancur menjadi adonan dan matang dilakukan penyaringan
5. Panaskan kembali adonan tersebut kemudian tambahkan gula 8-10 bagian dari rumput laut.
6. Untuk memberikan aroma ditambah air perasan jahe atau air perasan daun pandan



7. Tuangkan adonan pada loyang telah disediakan, biarkan sampai mengental.
8. Dodol rumput laut yang telah mengeras dipotong-potong dengan ukuran kira-kira 1 cm X 2 cm X 1,5 cm.
9. Tahap akhir adalah penjemuran selama 4-5 hari, daya awet dodol ini selama 1 bulan.

#### b. Proses Secara Modern

Pembuatan dodol rumput laut adalah sebagai berikut :

1. Rumput laut kering dicuci berulang-ulang sampai bersih
2. Rendam selama 10 menit dalam air yang telah diberi kapur tohor sebanyak 20 gram
3. Bilas dengan air tawar sampai bersih lalu dilakukan perendaman selama 2 hari, kemudian ditiriskan dan diblender.
4. Lakukan ekstraksi / perebusan dengan suhu  $90^{\circ}$  C selama 5 jam dengan perbandingan rumput laut dan air 1 : 5
5. Hasil ekstraksi / perebusan disaring untuk mendapatkan filtrate yang benar-benar terpisah dari kotoran.
6. Filtrat dimasak kembali ditambahkan gula pasir dengan perbandingan 4 : 1, garam dan vanili sesuai dengan selera
7. Aduk adonan tersebut lalu tuangkan pada cetakan / loyang, dingankan selama 24 jam sampai menggumpal
8. Potong-potong dengan ukuran 3 cm X 2 cm dengan ketebalan 1 cm, jemur selama 1-2 hari.
9. Masukkan ke dalam oven yang telah dipanaskan dengan suhu  $40^{\circ}$  (selama 6 jam).
10. Selanjutnya dodol rumput laut lalu dikemas dalam kotak/plastik.

### 5.4. Struktur Pasar

Struktur pasar menunjukkan atribut pasar yang mempengaruhi sifat proses persaingan. Unsur-unsur struktur pasar meliputi: derajat konsentrasi pasar, diferensiasi produk, hambatan masuk dan keluar pasar, serta tingkat pengetahuan para pelaku pasar.

#### 5.4.1. Derajat Konsentrasi Pasar

##### a. Pangsa Pasar (*Marker Share*)

Pangsa pasar merupakan elemen primer dalam menentukan suatu struktur pasar, dan memiliki korelasi yang erat dengan keuntungan. Pangsa pasar yang dimiliki oleh produsen dapat dicerminkan dari produk dodol rumput laut yang dihasilkan oleh perusahaan dibandingkan dengan jumlah produk dodol rumput laut yang dihasilkan dari keseluruhan pasar.

Dalam penelitian ini, untuk menentukan pangsa pasar dodol rumput laut digunakan data kapasitas produksi dari produsen. Kapasitas produksi yang dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah kapasitas produksi selama 1 tahun yaitu bulan Januari 2007 sampai Desember 2007

Tabel 11. Pangsa Pasar Produsen Agroindustri dodol rumput laut Periode 1 Tahun (Januari - Desember 2007)

Produsen	Kapasitas Produksi Pertahun (Kg)	Pangsa Pasar (%)
CV. Gumindo	1.600	9.77
Galic Artha Ethar	2.400	14.66
CV. Sari Laut	1.050	6.41
Tiara Mustika	3.000	18.33
PT. Tirta Perkasa Abadi	1.700	10.38
Seaweed Harmoni	2.000	12.22
Mutiara Sari	1.120	7
Agroindo Perkasa	1.000	6.11
Budi Luhur	2.500	15.12
<b>Total</b>	<b>16.370</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2009

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa kesembilan agroindustri dodol rumput laut memiliki pangsa pasar di bawah 20%. Pangsa pasar paling besar dimiliki oleh Tiara Mustika yaitu sebesar 18.33%, Budi Luhur sebesar 15.12%, Galic Artha Ethar sebesar 14.66%, Seaweed Harmoni 12.22%, PT Tirta Perkasa Abadi sebesar 10.38%, CV. Gumindo 9,77%, Mutiara Sari 7%, CV. Sari Laut 6.41%, dan yang pali kecil adalah Agroindo perkasa sebesar 6.11%. Dari jumlah pangsa pasar tiap-tiap agroidustri nampak bahwa struktur pasar yang terbentuk adalah struktur pasar monopolistik yaitu antara 10-20%.

b. CR4 (*Concentration Ratio For The Biggest Four*)

CR4 dihitung dengan menjumlahkan 4 perusahaan yang memiliki total pangsa pasar terbesar. Perhitungan CR4 pada lampiran 19. diperoleh hasil sebesar 60,41 menunjukkan bahwa struktur pasar yang terbentuk adalah struktur pasar monopolistik.

c. Indeks Hirschman-Herfindahl (IHH)

IHH dihitung dengan menjumlahkan kuadrat pangsa pasar setiap perusahaan dalam suatu industry. Perhitungan IHH pada lampiran 20, menunjukkan hasil diantara  $1000 < HHI < 1800$  yang menunjukkan bahwa pangsa pasar agroindustri tersebut merupakan jenis pasar diantara monopolistik ketat dengan oligopolistik longgar.

#### 5.4.2. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk dodol rumput laut dapat dilihat dari segi kualitas, berat kemasan, dan bentuk kemasan.

Tabel 12. Bentuk Diferensiasi dodol rumput laut dari Masing-Masing Agroindustri Di Kecamatan Lekok

No.	Perusahaan	Bentuk Diferensiasi		
		Kualitas	Berat Kemasan (Gram)	Bentuk Kemasan
1.	CV. Gumindo	Superior, standart, Mini	200, 300, 500	Kotak, Keranjang, mika
2.	Galic Artha Ethar	Superior, standart	300,500	Plastik, mika
3	CV. Sari Laut	Standart, mini	150, 300, 500	Kotak, plastik
4.	Tiara Mustika	Superior, standart, mini	150, 200, 300	Kotak, mika, plastik, keranjang
5.	PT. Tirta Perkasa Abadi	Superior, standart, mini	150,200,500	Kotak, mika, plastik
6.	Seaweed Harmoni	Superior, mini	300, 500	Kotak, mika, keranjang
7.	Mutiara Sari	Superior, mini	150, 200,300	Kotak, mika, plastik
8.	Agroindo Perkasa	Standart	350	Mika, Plastik
9.	Budi Luhur	Superior, standart	300, 200, 350	Kotak, mika, plastik, keranjang

Sumber : Data Primer, 2009

#### a. Kualitas

Diferensiasi dalam segi kualitas dapat dilihat dari komposisi bahan baku rumput laut dari setiap produk dodol rumput laut yang diproduksi. Berdasarkan tabel 16, dari kesembilan produsen dodol rumput laut, hanya CV. Gumindo, Tiara Mustika, dan PT Tirta Perkasa Abadi yang membagi produknya menjadi produk yang superior, standar dan mini. Produk superior menggunakan bahan baku rumput laut sebesar 70% dari total bahan, sedangkan 30% sisanya adalah produk bahan pendukung seperti gula, jahe, jeruk nipis, dan yang lainnya. Sementara untuk produk yang standar, penggunaan rumput lautnya hanya 50% dan sisanya adalah bahan pendukung lainnya, sedangkan untuk mini menggunakan rumput laut hampir sama seperti standart yaitu 45% dan ukurannya yang lebih kecil. Untuk kualitas superior dan standart diproduksi oleh Galic Artha Ethar dan Budi Luhur. Untuk produk dengan jenis kualitas standart dan mini diproduksi oleh CV. Sari Laut, sedangkan untuk kualitas superior, dan mini diproduksi oleh Seaweed Harmoni dan Mutiara Sari. Hanya ada 1 perusahaan yang memproduksi 1 jenis dengan kualitas standart yaitu Agroindo Perkasa, hal ini disebabkan karena perusahaan ini masih tergolong baru, sehingga untuk mendiferensiasikan jenis produk lainnya, harus sangat hati-hati dan melihat selera masyarakat. Masing-masing produsen rata-rata memiliki 3 macam diferensiasi produk.

#### b. Berat Kemasan

Berdasarkan tabel 16 ukuran dodol rumput laut yang diproduksi dibuat bervariasi yang bisa dibedakan berdasarkan beratnya. Untuk CV Gumindo memproduksi dodol rumput laut dengan variasi berat yaitu 200 gram, 300 gram dan 500 gram. Galic Artha Ethar yaitu 300 gram dan 500 gram. CV, Sari Laut memproduksi dodol rumput laut dengan berat 150, 300, 500 gram. Tiara Mustika mendiverensiasikan berat dodolnya dengan 3 ukuran berat yaitu 150, 200, 300 gram, PT Tirta Perkasa Abadi 150 gram, 200 gram, dan 500 gram, Seaweed Harmoni memproduksi dengan 2 ukuran berat yaitu 300 dan 500 gram. Mutiara Sari sebanyak 3 macam yaitu 150 gram, 200 gram, 300 gram. Agroindo Perkasa hanya memproduksi 1 jenis berat kemasan saja yaitu 350 gram, karena ukuran ini yang paling dianggap ideal. Budi Luhur memproduksi 3 jenis yaitu 200, 300, 350. Perbedaan ini dilakukan oleh produsen untuk memberikan pilihan bagi konsumen

dalam menentukan ukuran mana yang dianggap sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan kemampuan membeli. Rata-rata dari setiap produsen memproduksi berat kemasan 300 gram.

#### c. Bentuk Kemasan

Produk dodol rumput laut yang dihasilkan dikemas dalam berbagai macam bentuk kemasan. Untuk kemasan, pada umumnya semua produsen menggunakan bahan yang sama. Kemasan dodol rumput laut ini mengalami perkembangan yang cukup baik. Pada awalnya semua produsen menggunakan kertas minyak yang memiliki kelemahan tidak tahan lama dan terlihat tidak baik jika terkena minyak dodol rumput laut. Namun para konsumen banyak yang memberikan masukan dan kritikan mengenai bentuk kemasan ini, sehingga para produsen melakukan inovasi bentuk secara terus menerus, sehingga dihasilkan 4 macam bentuk yang umumnya digunakan oleh semua perusahaan. Diantaranya dengan bentuk kotak, plastik, mika dan keranjang. Bentuk kotak biasanya digunakan untuk produk dengan kualitas standart dan superior. Sementara untuk keranjang, sebagian besar hanya untuk produk superior, karena kebanyakan orang membelinya sebagai bingkisan / oleh-oleh. Bentuk dan kualitas dari bahan pengemas sangat diperhatikan oleh produsen, karena selain untuk menjaga keamanan, membantu kegiatan promosi dan pemasaran yang pada akhirnya dapat meningkatkan laba.

#### 5.4.3. Hambatan Keluar Masuk Pasar

Agroindustri dodol rumput laut merupakan salah satu usaha produksi yang mayoritas berjalan secara turun temurun. Perusahaan-perusahaan yang ada sekarang hanya meneruskan apa yang sudah dirintis oleh pendahulunya dan berupaya untuk mengembangkan, akan tetapi ada juga perusahaan-perusahaan baru yang mencoba masuk ke dalam pasar dodol rumput laut. Adapun beberapa faktor yang menjadi penghambat keluar masuk dalam agroindustri dodol rumput laut ini adalah:

##### a. Modal Investasi

Untuk bersaing dan dapat bertahan dalam persaingan pasar dodol rumput laut, diperlukan biaya yang tidak sedikit, perusahaan juga harus memperhatikan

kebutuhan modal investasi yang sangat penting didalam menjalankan usaha. Berdasarkan hasil penelitian, kesembilan produsen dodol rumput laut menyatakan bahwa modal investasi menjadi salah satu penghambat bagi perusahaan potensial yang akan masuk dalam pasar, karena biaya investasi yang dimaksud disini merupakan pengeluaran yang dibutuhkan perusahaan untuk membeli peralatan produksi pada awal usaha.

Modal investasi yang dialokasikan masing-masing perusahaan agroindustri dodol rumput laut berbeda-beda (lampiran 1-9), untuk CV. Gumindo besarnya investasi modal sebesar Rp. 20.749.000, Galic Artha Ethar sebesar Rp. 29.537.500, CV. Sari Laut sebesar Rp. 5.048.500, Tiara Mustika sebesar Rp. 27.322.300. PT Tirta Perkasa Abadi sebesar Rp. 24.176.600, Seaweed Harmoni sebesar Rp. 2.054.000, Mutiara Sari sebesar Rp.8.746.000, Agroindo Perkasa Rp. 4.628.000, dan Budi Luhur sebesar Rp. 21.837.000. Perbedaan besarnya modal investasi dikarenakan biaya mesin pengaduk dodol yang tidak dimiliki oleh beberapa agroindustri tersebut sehingga biaya investasi mereka lebih kecil, pengadaan mesin ini mereka lakukan dengan menyewa. Perbedaan besarnya modal investasi juga dipengaruhi oleh banyaknya jumlah peralatan yang mereka miliki, sesuai dengan jumlah kapasitas produksi. Dengan besarnya jumlah modal investasi untuk membeli peralatan produksi akan menjadi hambatan bagi perusahaan baru, untuk menyediakan modal dalam jumlah yang besar.

Modal investasi selain menjadi hambatan masuk bagi pendatang baru, juga menjadi hambatan keluar bagi perusahaan yang ada dipasar, berdasarkan hasil penelitian, kesembilan produsen dodol rumput laut menganggap bahwa pengembalian modal investasi membutuhkan waktu yang cukup lama, selain itu modal investasi yang berupa mesin-mesin pengaduk dodol bersifat sangat spesifik, sehingga apabila ingin menutup usaha, produsen dodol rumput laut harus menjual peralatan. Jumlah pembeli yang ingin menggunakan kekayaan tersebut dalam bisnis yang sama biasanya sedikit, sehingga akan membutuhkan waktu yang lama untuk mencari kecocokan, walaupun ada yang berniat untuk membeli akan ditawarkan dengan harga yang murah.

### b. Biaya Produksi

Besarnya biaya produksi yang digunakan oleh masing-masing agroindustri dalam menghasilkan produk dodol rumput laut, juga menjadi salah satu hal yang dapat menjadikan hambatan bagi perusahaan baru yang akan masuk, bagi perusahaan lama yang telah ada dalam pasar, biaya produksinya dapat menurun seiring dengan pengalaman atau lamanya mereka berada dan mampu bertahan dalam pasar, sedangkan bagi perusahaan baru biaya produksi yang dikeluarkan lebih besar karena skala produksi mereka yang masih kecil, kondisi ini akan membuat perusahaan baru tidak mampu bersaing dengan perusahaan lama.

Besarnya biaya produksi selama 1 kali proses produksi pada masing-masing agroindustri dodol rumput laut berbeda, yang dapat dilihat pada lampiran 10-18. Besarnya biaya produksi ditentukan pula oleh kapasitas produksi dari masing-masing produsen, seperti Tiara Mustika yang memiliki biaya produksi paling tinggi karena kapasitas produksi selama 1 kali proses produksi yang lebih besar dari produsen lain yaitu sebesar 54 kg.

### c. Peraturan pemerintah

Berdasarkan hasil identifikasi kesembilan agroindustri dodol rumput laut yang ada di Kecamatan Lekok, Tiara Mustika menyatakan bahwa untuk masuk ke dalam agroindustri dodol rumput laut, perusahaan harus memenuhi sejumlah persyaratan dari peraturan pemerintah yang menjadi hambatan masuk bagi perusahaan baru, diantaranya mengenai ijin usaha, pajak penghasilan sebesar 10% dari pendapatan merupakan beban bagi perusahaan baru yang masih berprioritas pada pengembalian modal usaha.

Ijin usaha meliputi retribusi ijin bidang usaha dan retribusi tanda daftar perusahaan. Untuk retribusi tanda daftar perusahaan, besarnya tarif ditetapkan berdasarkan bentuk badan usahanya. Untuk badan usaha perorangan dikenakan biaya Rp. 100.000, persekutuan komanditer Rp. 250.000, perseroan terbatas Rp. 500.000. Sedangkan untuk retribusi ijin bidang usaha besarnya tarif berdasarkan pada nilai investasi. Untuk investasi seperti dan yang besarnya antara antara Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 25.000.000 dikenakan sebesar Rp. 115.000, sedangkan bagi dan yang besar investasinya antara Rp. 25.000.000 sampai Rp. 50.000.000 dikenakan Rp. 235.000.

PT Tirta Perkasa Abadi menganggap bahwa aturan mengenai standart pencemaran udara dan air mengharuskan tiap produsen untuk membuang limbah dalam taraf yang aman bagi ekosistem lingkungan. Hal ini membutuhkan pengelolaan yang matang dan baik dan dapat dilakukan oleh perusahaan yang berpengalaman. Retribusi limbah dikenakan pada produsen sebesar 7% dari nilai pembebanan rekening air setiap bulannya. Bagi Agroindo Perkasa dan Mutiara Sari, hambatan masuk bagi perusahaan potensial disebabkan oleh adanya aturan hak paten produk yang akan mempersempit perusahaan baru untuk masuk dan membuat produk mereka menjadi lebih unggul.

#### 5.4.4. Informasi Pasar

##### a. Macam Informasi Pasar

Informasi pasar dalam hal ini berkaitan dengan macam informasi mengenai harga bahan baku, lokasi bahan baku dan lokasi pasar.

Tabel 13. Macam Informasi Pasar Agroindustri Dodol Rumput Laut

No.	Agroindustri	Harga Bahan Baku (Rp/Kg)	Lokasi Bahan Baku	Lokasi Pasar
1.	CV. Gumindo	8.500	Kec. Lekok, Sidoarjo,	Kab & Kota Pasuruan, Probolinggo, Malang, Situbondo
2.	Galic Artha Ethar	8.000	Lekok, Sidoarjo, Banten,	Surabaya, Malang, Blitar
3.	CV. Sari Laut	8.000	Lekok, Blitar, Garut,	Malang, Blitar, Banyuwangi, Probolinggo.
4.	Tiara Mustika	8.300	Lekok, Padeglang	Kab & kota Pasuruan, Probolinggo, Malang, Blitar, Surabaya.
5.	PT. Tirta Perkasa Abadi	8.000	Lekok, Sidoarjo	Mojokerto, Malang, Sidoarjo, Surabaya
6.	Seaweed Harmoni	8.200	Lekok, Sidoarjo, Bogor	Kab & kota Pasuruan, Jember, Blitar
7.	Mutiara Sari	8.500	Lekok, Banten	Kab & Kota Pasuruan, Jember, Banyuwangi
8.	Agroindo Perkasa	8.000	Lekok, Sumenep	Situbondo, Malang, Jember, Mojokerto
9.	Budi Luhur	8.100	Lekok, Bali, Banten	Blitar, Malang, Jember, Bali

Sumber: Data Primer, 2009



## 1. Harga Bahan Baku

Berdasarkan tabel 12. informasi mengenai harga bahan baku, sangat penting diketahui oleh para produsen karena akan menentukan harga jual produk. Ketersediaan bahan baku rumput laut yang bersifat musiman mengakibatkan harganya cenderung berfluktuasi. Sedangkan harga produk yang dijual dirasakan tidak mungkin terus meningkat seiring dengan fluktuasi harga bahan baku.

Bulan September sampai Februari adalah saat musim hujan rumput laut dijual dengan harga yang mahal, yaitu sekitar 8.500-10.000 rupiah per kilogramnya, maka pada saat inilah kesembilan produsen mengurangi transaksi pembelian. Karena bila melakukan pembelian pada saat rumput berkembang dengan baik, maka harganya hanya mencapai 7.500 – 8.500 rupiah per kg nya.

Pada saat penelitian berlangsung, harga rumput laut masih tergolong mulai stabil. Sebagian besar produsen / agroindustri membeli dengan harga diantara Rp. 8.000 – Rp. 8.500. Pembelian rumput laut paling murah yaitu di harga Rp. 8.000 didapat oleh 4 agroindustri, diantaranya Galic Artha Ethar, CV. Sari Laut, PT Tirta Perkasa Abadi, Agroindo Perkasa. Budi Luhur membeli dengan harga Rp. 8.100. Seaweed Harmoni membeli dengan harga Rp. 8.200, Tiara Mustika dengan harga Rp. 8.300. Sementara harga termahal didapat oleh Mutiara Sari dan CV. Gumindo dengan harga Rp 8.500.

Dengan kondisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tiap produsen telah memperhatikan dan mendapatkan informasi mengenai harga bahan baku.

## 2. Lokasi Bahan Baku

Disamping harga bahan baku yang murah produsen juga harus mengetahui tentang lokasi yang menyediakan bahan baku rumput laut tersebut, terutama pada daerah-daerah di Indonesia yang berpotensi sebagai penghasil rumput laut yaitu dikawasan terumbu karang yang melindungi pantai dari deburan ombak

Berdasarkan tabel 12. dari hasil penelitian, diketahui bahwa lokasi bahan baku tiap produsen berbeda-beda, pada umumnya mereka mengambil atau membeli rumput laut tersebut dari daerah sekitar kecamatan Lekok, karena di sepanjang garis pantai kecamatan Lekok banyak para nelayan yang membudidayakan rumput laut tersebut. Selain itu dari beberapa agroindustri tersebut telah melakukan pembudidayaan rumput laut sendiri, namun kadang kala jumlahnya kurang

sehingga harus mengimport dari daerah penghasil lainnya, seperti Banten, Sidoarjo, Bogor, Garut, Pandeglang hingga ke Bali.

CV. Gumindo mendapatkan bahan rumput laut selain dari lokasi tambaknya sendiri, juga memperoleh bahan dari Sidoarjo, Galic Artha Ethar mendapatkan bahan baku rumput laut dari Kecamatan Lekok sendiri dengan cara membeli langsung dari masyarakat, selain itu mereka membeli dari daerah Sidorjo, dan Banten. CV. Sari Laut mendapatkan bahan rumput laut selain karena membudidayakannya sendiri juga mengimport dari Blitar dan Garut karena budidaya yang dilakukan belum sepenuhnya sempurna dan menghasilkan. Tiara Mustika menggunakan bahan rumput laut yang diimport dari Kecamatan Lekok dan Padeglang, PT Tirta Perkasa Abadi mendapatkan rumput laut dari Lekok dan Sidoarjo. Rumput laut Seaweed Harmoni berasal dari Sidoarjo dan Bogor. Pengetahuan produsen tentang lokasi yang menyediakan bahan baku rumput laut akan sangat membantu didalam mempertahankan kontinyuitas penyediaan bahan baku kegiatan produksi.

### 3. Lokasi Pasar

Selain informasi mengenai harga dan lokasi bahan baku untuk proses produksi, hal yang terpenting adalah informasi mengenai lokasi pasar untuk menjual produk dodol rumput laut. Luasnya jangkauan lokasi pasar menunjukkan peluang pasar pada agroindustri dodol rumput laut. Keragaman wilayah pemasaran kesembilan agroindustri dodol rumput laut, terlihat bahwa daerah Malang, Sidoarjo dan Jember yang paling banyak dijadikan sebagai daerah tujuan penjualan, hal ini dilatar belakangi pula oleh kondisi sosial ekonomi masyarakat, sehingga menjadikan peluang yang cukup baik bagi pengembangan usaha dodol rumput laut.

#### b. Sumber Informasi

Sumber informasi dalam hal ini terkait dengan media yang menjadi sumber datangnya informasi, diantaranya media cetak, media elektronik, konsumen dan lembaga pemasaran. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa antara produsen dodol rumput laut yang satu dengan yang lain memiliki kesamaan mengenai sumber informasi yang mereka gunakan diantaranya melalui koran dan buletin bisnis, majalah, buku-buku mengenai strategi pengembangan usaha, media

elektronik berupa radio dan televisi, internet, konsumen, dan lembaga pemasaran yang berupa agen serta pengecer.

Sumber informasi yang digunakan oleh masing-masing produsen sangat mendukung kemajuan perusahaan, semakin banyak dan beragam sumber informasinya maka banyak hal yang bisa menjadi masukan bagi pengusaha dodol rumput laut untuk mengembangkan usahanya.

Dengan indikator struktur pasar di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa struktur pasar pada agroindustri dodol rumput laut di Kabupaten Pasuruan, khususnya kecamatan Lekok adalah monopolistik.

### **5.5. Perilaku Pasar**

Penelitian tentang perilaku pasar dodol rumput laut lebih difokuskan pada metode kebijakan penetapan harga, saluran pemasaran (saluran distribusi), dan fungsi pemasaran.

#### **5.5.1. Kebijakan Penetapan Harga**

Harga dapat didefinisikan secara sederhana sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki pada pihak lain.

Di dalam metode penetapan harga, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh seorang produsen, yang mempengaruhi penetapan harga itu sendiri, diantaranya:

##### **a. Faktor Biaya**

Produsen dodol rumput laut dalam menetapkan harga jual yang paling diperhitungkan adalah faktor biaya, baik itu biaya produksi, maupun biaya pemasaran. Penetapan harga berdasarkan biaya dari kesembilan produsen dodol rumput laut didasarkan atas metode mark up pricing method adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara dengan para responden, metode ini dilakukan oleh semua produsen dodol rumput laut dengan menentukan harga jual setelah menambah harga beli dengan sejumlah mark-up. Mark-up ini merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya (lampiran 21).

Dari hasil perhitungan produsen dodol rumput laut yang menjual produknya pada lembaga pemasaran melakukan mark-up sebesar Rp. 3.427,89 dari biaya yang dikeluarkan.

b. Harga Output Pesaing

Dalam penetapan harga berdasarkan harga output pesaing, para produsen harus mengetahui dengan pasti berapa harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk masing-masing jenis bentuk dan kemasan produk. Selain itu produsen juga harus mengetahui bahwa apakah dengan tingkat harga yang lebih murah atau mahal dapat memberikan keuntungan bagi produsen tersebut. Berikut ini adalah tabel penetapan harga dari masing-masing produsen dodol rumput laut



Tabel 14. Penentuan harga dari masing-masing produsen

No.	Nama Perusahaan	Superior				Standart				Mini		
		200 gr	300 gr	350 gr	500 gr	200 gr	300 gr	350 gr	500 gr	150 gr	200 gr	300 gr
1.	CV. Gumindo	-	22.000	-	-	-	-	-	25.500	-	17.000	-
2.	Galic Artha Ethar	-	-	-	30.500	-	20.500	-	-	-	-	-
3.	CV. Sari Laut	-	-	-	-	-	18.500	-	30.000	15.000	-	-
4.	Tiara Mustika	22.000	-	-	-	18.000	22.000	-	-	15.000	-	-
5.	PT Tirta Perkasa Abadi	-	-	-	31.000	18.000	-	-	-	15.500	-	-
6.	Seaweed Harmoni	-	21.000	-	31.500	-	-	-	-	-	-	17.000
7.	Mutiara Sari	21.500	22.500	-	-	-	-	-	-	14.500	-	-
8.	Agroindo Perkasa	-	-	-	-	-	-	28.500	-	-	-	-
9.	Budi Luhur	-	-	30.000	-	18.000	21.000	-	-	-	-	-

Sumber : Data Primer, 2009

Penetapan harga berdasarkan pesaing dapat dikategorikan dalam 3 bagian yaitu penetapan harga diatas pesaing, sama dengan pesaing atau lebih rendah dari pesaing. Dari hasil penelitian terhadap agroindustri dodol rumput laut di temukan bahwa sebagian besar produsen menetapkan harga yang berfluktuasi, ada beberapa produk mereka yang menjadi produk termurah, namun ada pula yang menjadi produk termahal di pasaran. Mereka menganggap bahwa kenaikan atau penurunan harga yang dilakukan oleh pesaingnya adalah tindakan yang sebagian besar sama dengan yang mereka lakukan, sehingga tiap-tiap produsen cenderung untuk menetapkan harga produknya sendiri. Keanekaragaman tingkat harga yang terjadi merupakan langkah antisipasi dari tiap produsen terhadap situasi ekonomi masyarakat sehingga setiap kalangan masyarakat dapat membeli produk tersebut.

#### 1. Penetapan Harga Sama dengan Harga Pesaing

Penetapan harga yang sama dengan saingan dilakukan oleh Tiara Mustika, PT Tirta Perkasa Abadi, dan Budi Luhur dalam menentukan harga produk dodol rumput laut standart ukuran 200 gram yaitu sebesar Rp. 18.000. Sebagai perusahaan yang lebih tua dan telah lama berdiri, mereka tentunya lebih paham dengan kondisi pasar yang berlangsung. Dalam penetapan harga jual dodol rumput lautnya, ketiga perusahaan ini melihat harga di pasaran, jika harga dalam persaingan tinggi dan memberi keuntungan pada produsen, maka mereka akan menyamakan harga produknya dengan kondisi pasar yang sedang berlangsung, dengan syarat bahwa produk yang dihasilkan sudah laku dipasaran dan diterima oleh konsumen. Selain itu dengan menyamakan harga dengan pesaing, mereka berharap bahwa harga tersebut mampu menutupi biaya dan menghindari mereka dari kerugian yang berlebih akibat menetapkan harga yang terlalu rendah ataupun terlalu tinggi. Dalam hal ini untuk lebih menarik perhatian konsumen terhadap produk mereka, maka strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk harus lebih ditonjolkan.

Selain ketiga perusahaan diatas ada pula 2 perusahaan, yaitu CV. Sari Laut dan Tiara Mustika yang menetapkan harga yang sama untuk produk dodol rumput laut kemasan mini 150 gram yaitu diharga Rp. 15.000. Harga kedua perusahaan ini tidak menjadi harga tertinggi maupun harga terendah dibandingkan dengan produk serupa pada perusahaan yang lain, yaitu PT Tirta Perkasa Abadi dan

Mutiara Sari, yang masing-masing menetapkan harga sebesar Rp. 15.500 dan Rp. 14.500. Pada awalnya CV. Sari laut mengaku bahwa sebagai perusahaan yang baru terjun pada pasar dodol rumput laut ini, mereka berusaha untuk mengikuti perkembangan harga dari pelaku pasar yang telah ada, hal ini untuk menghindari kerugian yang besar, sehingga menetapkan harga yang tidak lebih tinggi maupun lebih rendah menjadi solusi terbaiknya.

## 2. Penetapan Harga Di Bawah Harga Pesaing

Penetapan harga dibawah pesaing dilakukan oleh Seaweed harmoni pada produk dodol rumput lautnya yang berkualitas superior dan berukuran 300 gram. Harga produknya sebesar Rp. 21.000, lebih rendah dibandingkan dengan 2 perusahaan lainnya dengan ukuran produk yang sama, yaitu CV. Gumindo dan Mutiara Sari yaitu masing-masing sebesar Rp. 22.000 dan 22.500. Penetapan harga produk yang rendah ini di gunakan oleh Seaweed Harmoni sebagai daya tarik konsumen terhadap penawaran produk, sehingga dapat selalu menarik pelanggan yang baru.

Selain Seaweed Harmoni, Tirta Perkasa Abadi dan CV Sari laut juga menetapkan harga yang rendah dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Tirta Perkasa menetapkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan Seaweed Harmoni untuk produk Dodol rumput laut kualitas superior 500 gram. Tirta Perkasa Abadi memberikan harga sebesar Rp. 31.000 sedangkan seaweed harmoni sebesar Rp. 31.500. Hal serupa juga dialami oleh CV Sari laut, yang menetapkan harga produk dodol rumput laut dengan kualitas standart 300 gram sebesar Rp. 18.500 lebih murah dibandingkan dengan Galic Artha Etha sebesar Rp. 20.500, Tiara Mustika sebesar Rp. 22.000 dan Budi Luhur sebesar Rp. Rp. 21.000. Alasan CV. Sari Laut menetapkan harga yang lebih murah adalah agar barang yang diproduksi pun cepat laku, sehingga tidak ada dodol rumput laut yang rugi dan tidak terbeli sampai masa kadaluarsa.

## 3. Penetapan Harga diatas Harga Pesaing

Tiara Mustika menetapkan harga yang lebih mahal untuk dodol rumput laut kualitas superior 200 gram dan standart 300 gram yaitu masing-masing sebesar Rp. 20.000, hal dilakukan karena lebih mengutamakan pada mutu produk. Selain Tiara mustika, Galic Artha Ethar juga menetapkan harga yang lebih tinggi

untuk kualitas superior 350 gram dibandingkan dengan Budi Luhur, yaitu dengan selisih sebesar Rp. 500. Bagi Galic Artha Ethar, dengan penetapan harga yang lebih tinggi berakibat pada timbulnya image yang dapat meningkatkan prestise para konsumen. Hal ini serupa pula yang dialami oleh CV. Sari Laut, Seaweed Harmoni, dan Mutiara Sari. Kondisi ini lambat atau cepat juga akan meningkatkan reputasi produsen dodol rumput laut tersebut. Produsen tidak khawatir akan kehilangan pangsa pasarnya karena biasanya perusahaan yang melakukan strategi ini telah memiliki cukup banyak pelanggan yang tentunya juga tidak mengutamakan harga tetapi lebih mengutamakan mutu.

#### c. Segmentasi Pasar

Segmentasi merupakan tingkatan jenis konsumen yang didasarkan oleh suatu ketentuan. Dalam penelitian mengenai struktur, tingkah laku dan kinerja pasar agroindustri dodol rumput laut, tiap-tiap produsen memiliki sasaran segmentasi yang pada umumnya untuk semua kalangan dari yang bawah sampai yang atas, karena mereka cenderung untuk menetapkan harga yang beragam dari yang murah sampai dengan tingkatan yang mahal.

Bagi Tiara Mustika, penetapan harga dodol rumput laut yang relatif tinggi akibat mutu dan kualitasnya yang tinggi pula membuat produknya menentukan segmentasi pasar sendiri, yaitu masyarakat kalangan menengah ke atas karena dengan membeli dodol rumput laut Tiara Mustika yang mahal akan meningkatkan prestise para konsumen.

Lain halnya dengan Mutiara Sari, penetapan harga dodol rumput laut mereka yang relatif lebih murah membuat segmen pasar yang terlayani lebih luas, baik bagi masyarakat kalangan menengah ke atas maupun menengah ke bawah. Produk CV Gumindo dan PT Tirta Perkasa Abadi yang beraneka ragam, dapat menjadi salah satu alternatif pula bagi konsumen untuk memilih sesuai dengan kemampuan.

### 5.5.2. Lembaga Pemasaran dalam Agroindustri Dodol rumput laut

#### a. Jenis Lembaga Pemasaran

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dodol rumput laut pada umumnya yaitu agen dan pengecer. Keduanya sangat berperan



dalam proses pemasaran produk. Agen yang membeli produk dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah daripada pengecer. Agen yang dipilih merupakan agen yang sangat potensial dan memiliki kemampuan untuk menarik para pengecer untuk mau berbisnis. Pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.

Saluran pemasaran pada ke sembilan agroindustri dodol rumput laut dapat digambarkan sebagai berikut:

Saluran 1 = produsen → konsumen

Saluran 2 = produsen → pengecer → konsumen

Saluran 3 = produsen → agen → pengecer → konsumen

Gambar 2. Saluran Pemasaran Dodol Rumput Laut

Dari keterangan di atas diketahui bahwa untuk menyampaikan produk dodol rumput laut kepada konsumen ada tiga saluran. Saluran pertama merupakan bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana karena produk langsung ditawarkan pada konsumen tanpa ada perantara. Produsen dodol rumput laut akan langsung bertemu dengan konsumen akhir, para konsumen memilih datang langsung ke produsen dodol rumput laut dikarenakan beberapa hal yaitu jarak yang lebih dekat, harga yang lebih murah, pilihan yang banyak, adanya potongan harga dan bonus apabila membeli dalam jumlah yang besar. Pada saluran distribusi yang kedua dan ketiga para produsen dodol rumput laut menggunakan jasa dari lembaga pemasaran yang ada. Hal ini dilakukan oleh kesembilan produsen dodol rumput laut.

#### b. Lokasi Lembaga Pemasaran

Lokasi lembaga pemasaran sangat menentukan penyebaran produk dodol rumput laut. Secara garis besar lokasi agen dan pengecer pada masing-masing agroindustri dodol rumput laut dapat ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 15. Lokasi Lembaga Pemasaran Agroindustri dodol rumput laut Di Kabupaten Pasuruan

Agroindustri	Jumlah Pengecer	Lokasi Pengecer	Jumlah Agen	Lokasi Agen
CV. Gumindo	6	Pasuruan, Probolinggo, Malang, Situbondo, Banyuwangi	2	Pasuruan, Malang
Galic Artha Ethar	5	Surabaya, Malang, Blitar Pasuruan	2	Pasuruan, Sidoarjo
CV. Sari Laut	3	Malang, Blitar, Probolinggo	1	Probolinggo
Tiara Mustika	8	Pasuruan, Probolinggo, Malang, Blitar, Surabaya.	3	Pasuruan, Malang, Sidoarjo
PT Tirta Perkasa Abadi	6	Mojokerto, Malang, Sidoarjo, Surabaya, Pasuruan	2	Pasuruan, Malang
Seaweed Harmoni	4	Pasuruan, Malang Jember, Blitar.	1	Pasuruan
Mutiara Sari	5	Pasuruan, Jember, Banyuwangi,	1	Pasuruan
Agroindo Perkasa	4	Situbondo, Malang, Jember, Mojokerto	2	Malang, Jember
Budi Luhur	8	Blitar, Malang, Jember, Lamongan, Gresik, Pasuruan.	1	Pasuruan
<b>Total</b>	<b>49</b>		<b>15</b>	

Sumber: Data Primer, 2009

### c. Sistem Transaksi Dengan Produsen

Untuk mendapatkan barang dagangan, para pengusaha dan lembaga pemasaran menggunakan bentuk-bentuk transaksi sebagai berikut :

#### 1. Konsinyasi (penitipan barang dagangan)

Pada pemasaran sistem konsinyasi ini, pembayaran produk dodol rumput laut yang dilakukan lembaga pemasaran tidak secara tunai namun pembayaran dilakukan setelah produk telah laku terjual. Tenggang waktu pembayaran ditetapkan berdasarkan kesepakatan antara pengusaha dan pedagang pengecer.

#### 2. Pembayaran tunai

Sistem pembayaran tunai ini dilakukan oleh lembaga pemasaran yang sudah tergolong besar dilihat dari segi modal yang dimiliki. Dalam pemasaran

produk dodol rumput laut juga mengenal istilah musiman, ini dikarenakan seringkali permintaan akan produk dodol rumput laut mengalami kenaikan secara drastis pada musim-musim tertentu misalnya hari raya. Dengan permintaan yang tinggi lembaga pemasaran akan berani membeli secara tunai dengan pertimbangan akan mendapatkan keuntungan yang besar.

### 3. Pembayaran sebagian

Pada pembayaran sebagian lembaga pemasaran hanya menanggung sebagian aktifitas pemasaran dan hanya menerima sebagian keuntungan. Lembaga pemasaran berani melakukan transaksi semacam ini, sebab permintaan terhadap produk relatif besar dan hanya memiliki modal yang kecil. Pelunasan pada umumnya dilakukan setelah barang laku, pembayaran sudah diatur berdasarkan kontrak yang telah dibuat diantara kedua belah pihak.

Dari ketiga bentuk transaksi pemasaran diatas, kesembilan produsen yaitu Tiara Mustika, Budi Luhur, Seaweed Harmoni, dan Galic Artha Ethar melakukan sistem pembayaran dengan 2 bentuk transaksi yaitu: pembayaran tunai dan pembayaran sebagian. Karena produsen merasa bahwa dengan pembayaran tunai mereka akan diuntungkan dalam artian barang akan langsung terjual, sehingga produsen tidak akan menanggung kerugian barang yang tidak laku pada agen atau pengecer. Sistem pembayaran yang kedua adalah dengan cara pembayaran sebagian. Hal ini dilakukan untuk agen atau pengecer yang belum terlalu besar, namun mereka yakin dengan menjual produk yang terkenal kualitasnya maka penjualan pun mudah untuk dilakukan.

Bagi Agroindo Perkasa, Mutiara Sari, dan CV Sari Laut, sistem pembayaran yang dilakukan oleh kedua perusahaan ini adalah dengan cara pembayaran tunai dan konsinyasi (penitipan barang dagangan). Pembayaran tunai dilakukan pada agen atau pengecer yang permintaannya tinggi pada saat hari raya atau liburan. Untuk sistem konsinyasi, rata-rata produsen memberikan tenggang waktu pembayaran selama 3 bulan, hal ini juga dilakukan untuk memeriksa sisa produk dodol rumput laut yang ada pada tiap-tiap agen dan pengecer. Sehingga dalam menentukan bentuk transaksi mana yang akan diambil, produsen harus memperhatikan besar kecilnya lembaga pemasaran, ketahanan bahan baku, resiko yang akan ditanggung oleh produsen dan kondisi permintaan pasar.

Pembayaran secara tunai saja dilakukan oleh CV Gumindo dan PT Tirta Perkasa Abadi, hal ini mereka lakukan untuk mengatasi resiko kerugian, selain karena barang yang tidak laku, juga alih ulang para agen atau pengecer yang tidak bertanggung jawab terhadap barang dan uang produsen.

### 5.5.3. Fungsi Pemasaran

Di dalam sistem pemasaran dikenal istilah fungsi pemasaran yang berarti berbagai aktifitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam rangka penyampaian komoditi atau jasa dari produsen ke konsumen. Dalam pemasaran produk dodol rumput laut, lembaga pemasaran melakukan sejumlah fungsi pemasaran sebagai berikut:

#### 1. Fungsi Fisik

Fungsi fisik dalam pemasaran meliputi semua aktivitas yang melibatkan perlakuan atau penyimpanan (*handling*), pemindahan atau transportasi (*movement*), dan perubahan fisik atau produksi (*physical change*) dari suatu produk atau komoditi.

##### A. Fungsi Pengangkutan (transportasi)

Fungsi transportasi ini selain dilakukan oleh perusahaan dodol rumput laut untuk memasarkan produk dan mengambil bahan baku produksi juga dilakukan oleh lembaga pemasaran.

Tabel 16. Biaya Angkut Berdasarkan Jarak

Produsen	Jumlah Biaya Pengangkutan Berdasarkan jarak			
	0-5 km	5-10	10-15	15-20
CV. Gumindo	Gratis	17.500	26.500	35.000
Galic Artha Ethar	9.500	17.500	26.000	37.500
CV. Sari Laut	10.000	18.000	28.500	38.000
Tiara Mustika	9.500	19.000	28.000	37.500
PT Tirta Perkasa Abadi	9.000	17.500	26.800	35.200
Seaweed Harmoni	9.000	18.000	27.000	37.500
Mutiara Sari	9.500	18.500	28.000	38.000
Agroindo Perkasa	9.000	17.800	26.000	35.200
Budi Luhur	10.000	19.500	28.000	38.500

Sumber: Data Primer 2009

Untuk pemasaran yang dilakukan langsung oleh produsen kepada konsumen, biaya transportasi ditanggung oleh produsen, namun untuk biaya

pengiriman produk ada persyaratan khusus yang berkaitan dengan jarak. Contohnya seperti Gumindo yang memberikan pelayanan pengiriman gratis sampai batas 5 km dari pabrik. Namun untuk pemasaran yang dilakukan oleh agen atau pengecer, biaya transportasi ditanggung sendiri oleh agen atau pengecer tersebut dengan datang langsung ke sembilan produsen. Kebanyakan produsen menerapkan biaya yang semakin murah bila jarak angkutnya semakin jauh. Namun tidak halnya dengan yang dilakukan oleh Mutiara Sari yang menetapkan harga transport dengan nilai yang sebanding.

Fasilitas transportasi milik sendiri ternyata telah dilakukan oleh semua produsen. Hal ini membuktikan bahwa produsen peduli terhadap pemasaran produk mereka. Jenis alat transport yang mereka gunakan juga beragam mulai dari jenis kendaraan bermotor, sepeda, sampai jenis mobil.

#### B. Fungsi Pengepakan

Fungsi pengepakan dilakukan oleh semua produsen dodol rumput laut untuk melakukan pengiriman barang baik kepada konsumen maupun kepada agen atau pengecer guna menghindari adanya kerusakan terhadap produk dodol rumput laut. Pengepakan ini hanya dilakukan apabila jarak antara produsen dengan konsumen atau lembaga pemasaran jauh.

#### C. Fungsi Penyimpanan

Penyimpanan bagi produk dodol rumput laut sangat perlu untuk dilakukan, hal ini berkaitan dengan bahan baku yang tidak selalu tersedia, meskipun ada yang berkelanjutan sepanjang tahun, namun memiliki fluktuasi yang tinggi baik harga maupun jumlahnya, sehingga produsen harus membuat banyak stok produksi tahunan dan mengalokasikannya sepanjang tahun agar penawaran produk selalu tersedia. Kesembilan pengusaha dodol rumput laut tersebut kebanyakan melakukan kegiatan penyimpanan untuk menyimpan kelebihan produk jadi yang belum terjual atau memang belum dijual untuk tujuan persediaan, sedangkan bahan baku maupun bahan setengah jadi dilakukan penyimpanan untuk menghindari kebutuhan bahan baku yang tidak selalu tersedia. Hal ini perlu dilakukan karena seringkali terjadi peningkatan permintaan yang sangat besar.

Pada kesembilan agroindustri dodol rumput laut penyimpanan dilakukan mulai dan proses pengolahan produk sampai produk tersebut dijual. Sehingga bukan hanya barang yang sudah jadi, tetapi juga bahan baku, dan bahan setengah jadi. Jika persediaan masih ada maka akan dilakukan penyimpanan karena pengusaha mempunyai toko-toko sendiri di rumahnya. Pada proses penyimpanan barang juga dilakukan strategi untuk mempertahankan kualitas bahan yang disimpan. Mulai dari kondisi tempat penyimpanan sampai dengan pengecekan kualitas bahan tersebut. Bahan atau produk yang disimpan terlebih dahulu, harus dijual atau diolah lebih dahulu pula.

Dalam proses penyimpanan, produsen dodol rumput laut dikenakan biaya yang terdiri dari biaya penyediaan dan pemeliharaan fasilitas-fasilitas fisik untuk penyimpanan.

## 2. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas merupakan semua kegiatan yang membantu berjalannya fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Yang termasuk dalam fungsi fasilitas:

### A. Fungsi standarisasi

Setiap perusahaan dodol rumput laut senantiasa menentukan produk standart yang menjadi patokan bagi setiap produk yang akan dihasilkan. Hal ini dilakukan untuk menjaga keseragaman produk. Biasanya ukuran yang digunakan untuk standarisasi dodol rumput laut berasal dari segi bentuk dan rasa. Faktor-faktor kualitas yang umumnya digunakan oleh kesembilan produsen dodol rumput laut untuk mengelompokkan ke berbagai spesifikasi kualitas adalah ukuran, berat, bentuk, dan tekstur. Cara melakukan standarisasi untuk komoditi dodol rumput laut ini masih dilakukan dengan menggunakan panca indra seperti mata, hidung, dan tangan. Standarisasi pada agroindustri dodol rumput laut biasanya menyisakan produk dengan kualitas yang buruk dalam jumlah yang lebih kecil, karena ukuran dan berat biasanya disesuaikan melalui proses pemotongan dan penimbangan oleh tenaga kerja yang telah berpengalaman. Sehingga untuk dodol rumput laut dengan kualitas yang kurang baik tidak dijual namun akan diolah kembali menjadi dodol rumput laut yang memiliki kualitas yang baik.

## B. Fungsi resiko

Resiko di sini meliputi resiko fisik dan resiko pasar. Resiko fisik dapat dihindari dengan melakukan pemeriksaan terhadap usia produk dan ketersediaannya pada agen dan pengecer, bila usianya telah mendekati masa kadaluarsa dan persediaan masih banyak, maka produsen dapat memindahkan produk tersebut pada agen atau pengecer lain yang lebih berpotensi, atau produsen dapat memberikan bonus atau potongan penjualan. Sementara untuk resiko pasar produsen dapat lebih peka terhadap kondisi atau informasi pasar dan dapat belajar dari pengalaman, sehingga dapat mempersiapkan diri dengan menyusun strategi yang tepat.

Untuk menghindari adanya resiko fisik maupun pemasaran maka pengusaha melakukan berbagai cara, diantaranya: seperti yang dilakukan oleh Mutiara Sari dan Agroindo Perkasa, resiko fisik dapat dihindari dengan melakukan penyimpanan produk pada tempat yang tepat dan selalu melakukan pengecekan baik terhadap kualitas bahan baku yang akan diolah maupun produk yang beredar pada agen dan pengecer. Hal serupa juga dilakukan oleh Tiara Mustika yang mengasuransikan usahanya. Bagi Budi Luhur, mengatasi resiko fisik akibat produk yang kadaluarsa dapat dilakukan dengan lebih mengencarkan distribusi pada lembaga pemasaran, hal ini diharapkan dapat mengurangi persediaan produk yang ada di pabrik. Kerusakan fisik produk merupakan hal yang sering dialami oleh CV. Gumindo dan Seaweed Harmoni, upaya yang dilakukan adalah dengan menetapkan strategi pemasaran produk melalui cara-cara promosi dengan memberikan potongan harga dan bonus penjualan. Kerusakan produk akibat pengiriman barang, dihindari dengan pengemasan menggunakan peti kepada lokasi konsumen maupun lembaga pemasaran.

Penanganan terhadap resiko pasar pada umumnya dilakukan oleh kesembilan agroindustri dodol rumput laut dengan mencari informasi pasar, khususnya kondisi sosial ekonomi dan keinginan konsumen terhadap bentuk produk dodol rumput laut. Dari informasi pasar ini, akan diputuskan strategi apa yang akan dilakukan produsen akibat kondisi pasar yang terjadi, salah satunya mendiferensiasikan produk baik kualitas, berat maupun bentuk, sayangnya

kebijakan diferensiasi dijalankan kurang seimbang, sehingga hasilnya pun menjadi kurang maksimal, hal ini diakibatkan kurangnya dana, dan sistem manajemen pada masing-masing agroindustri dodol rumput laut.

### C. Promosi

Untuk melakukan kegiatan promosi tersebut ada beberapa hal yang diperhatikan oleh pengusaha dodol rumput laut sehingga promosi yang dilakukan benar-benar selektif, karena kebijakan promosi bukan saja dimaksudkan untuk mengenalkan produk, khususnya produk baru, tetapi juga meningkatkan *image* (pandangan) konsumen terhadap penampilan perusahaan.

Kegiatan promosi yang pernah dilakukan oleh semua produsen sampai saat ini baru terbatas pada kegiatan mengikuti pameran pembangunan yang diadakan oleh pemerintah daerah Pasuruan ataupun Nasional. Jika promosi dilakukan melalui televisi maka diperlukan biaya yang sangat besar dan tidak efektif karena jangkauan terlalu luas sehingga yang perlu dipertimbangkan adalah media massa seperti koran dan radio. Hal ini telah dilakukan oleh Agroindo Perkasa, sementara untuk Tiara Mustika selain melalui koran juga telah melakukan penawaran melalui internet dan melalui pencetakan kemasan sedangkan bagi CV Sari Laut, dengan menggunakan brosur. Masing-masing produsen juga menggunakan media promosi yang sama yaitu dengan menggunakan papan nama perusahaannya.

## 5.6. Kinerja Pasar

Kinerja pasar didefinisikan bagaimana sistem pemasaran yang terbentuk dapat memenuhi tujuan sosial dan tujuan dari semua pelaku pasar. Kinerja pasar dapat dievaluasi dengan pengukuran:

1. Analisis distribusi margin pemasaran
2. Distribusi share
3. Analisis R/C

Hasil penelitian dari sistem pemasaran dodol rumput laut di Kecamatan Lekok menunjukkan bahwa terdapat tiga macam saluran pemasaran. Tiap-tiap lembaga pemasaran ini melakukan fungsi pemasaran yang berbeda-beda berdasarkan aktivitas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tiap-tiap lembaga pemasaran, sehingga dapat dilakukan perhitungan margin pemasaran. Analisis



margin pemasaran digunakan untuk mengetahui apakah margin atau keuntungan pemasar telah terdistribusi secara adil pada tiap-tiap lembaga pemasaran yang terlibat. Dengan demikian sebuah pasar dapat dinilai efisien atau tidaknya dalam melakukan kegiatan. Perhitungan margin ini dilakukan untuk mengetahui distribusi margin, *share*, dan keuntungan atau biaya pada masing-masing lembaga pemasaran. Secara lengkap perhitungan margin, *share* dan ratio R/C terdapat dalam lampiran 22-48. Berikut ini akan rangkuman kinerja pasar agroindustri dodol rumput laut.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Tabel 17. Distribusi Marjin Agroindustri Dodol Rumput Laut Pada Berbagai Saluran Pemasaran

No.	Produsen	Saluran I			Saluran II			Saluran III		
		Marjin (Rp/Kg)	Share (%)	R/C	Marjin (Rp/Kg)	Share (%)	R/C	Marjin (Rp/Kg)	Share (%)	R/C
1	CV. Gumindo	57.048	100	0,60	53.790	92	0,5	50.290	84	0,4
2	Galic Artha Ethar	63.478	100	0,98	59.130	92	0,84	57.130	86,39	0,78
3	CV. Sari Laut	61.278	100	0,47	57.526	94,26	0,37	54.526	87,21	0,3
4	Tiara Mustika	82.986	100	0,71	78.967	95,18	0,63	75.967	89,94	0,57
5	PT Tirta Perkasa Abadi	73.533	100	0,88	68.737	93,22	0,75	67.237	86,49	0,71
6	Seaweed Harmoni	56.060	100	0,44	53.033	91,38	0,36	51.033	82,27	0,31
7	Mutiara Sari	90.887	100	1,01	87.205	95,61	0,92	85.205	91,91	0,85
8	Agroindo Perkasa	75.526	100	0,57	75.526	93,55	0,5	69.526	88,54	0,44
9	Budi Luhur	78.350	100	1,96	75.100	93,76	1,83	78.350	91	1,95

Sumber : Data Primer, 2009

a. Distribusi Marjin, *Share* dan R/C Rasio Saluran Pemasaran I

Marjin pemasaran pada saluran pemasaran I, seperti pada tabel diatas, diperoleh total marjin rata-rata sebesar Rp.71.016,22 dan seluruhnya menjadi bagian produsen karena produsen menjual langsung produk dodol rumput laut kepada konsumen. Nilai margin tersebut didistribusikan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran yaitu fungsi pengolahan, fungsi pengemasan, fungsi penyimpanan, fungsi resiko, fungsi promosi, fungsi transportasi, fungsi penyewaan. Marjin terbesar terdapat pada produsen Mutiara Sari, dengan marjin sebesar Rp.90.887, sedangkan marjin terendah terdapat pada produsen Seaweed Harmoni, dengan marjin sebesar Rp.56.060. Distribusi *share* pada saluran pemasaran I terdistribusi secara merata, yaitu sebesar 100% . Sedangkan rata-rata R/C ratio produsen dodol rumput laut yaitu sebesar 0,84.

b. Distribusi Marjin, *Share* dan R/C Rasio Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran II ini produsen menggunakan perantara pedagang pengecer dalam mendistribusikan produk dodol rumput laut kepada konsumen. Adapun rata-rata marjin pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 67.668,22. Marjin produsen terdiri atas biaya pengolahan, biaya pengemasan, biaya penyimpanan, biaya pengangkutan, biaya pengepakan, biaya promosi, biaya transportasi, biaya resiko, biaya penyewaan. Marjin terbesar terdapat pada produsen Mutiara Sari, dengan marjin sebesar Rp.87.205, sedangkan marjin terendah terdapat pada produsen Seaweed Harmoni, dengan marjin sebesar Rp.53.033. Distribusi *share* pada saluran pemasaran II rata-rata sebesar 93.44%. Distribusi *share* terbesar terdapat pada produsen Mutiara Sari, dengan *share* sebesar 95.61%, sedangkan *share* terendah pada produsen Seaweed Harmoni, dengan *share* sebesar 91,38%. Sedangkan rata-rata R/C ratio produsen dodol rumput laut yaitu sebesar 0,74.

c. Distribusi Marjin, *Share* dan R/C Rasio Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran III ini produsen menggunakan perantara agen dan pedagang pengecer dalam mendistribusikan produk dodol rumput laut kepada konsumen. Adapun rata-rata marjin pada saluran pemasaran III sebesar Rp.65473,77. Marjin produsen terdiri atas biaya pengolahan, biaya pengemasan, biaya penyimpanan, biaya pengangkutan, biaya pengepakan, biaya promosi, biaya resiko, biaya transportasi, biaya penyewaan. Marjin terbesar terdapat pada

produsen Mutiara Sari, dengan margin sebesar Rp.85.205, sedangkan margin terendah terdapat pada produsen CV. Gumindo, dengan margin sebesar Rp.50.290. Distribusi *share* pada saluran pemasaran III rata-rata sebesar 87,52%. Distribusi *share* terbesar terdapat pada produsen Mutiara Sari, dengan *share* sebesar 91,91%, sedangkan *share* terendah pada produsen Seaweed Harmoni, dengan *share* sebesar 82,27%. Sedangkan rata-rata R/C ratio produsen dodol rumput laut yaitu sebesar 0,70.

Berdasarkan hasil analisis distribusi margin, R/C serta *share* harga ditingkat produsen dodol rumput laut maka secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa nilai distribusi margin dan R/C antara lembaga pemasaran yang terlibat dalam tiap-tiap saluran pemasaran dodol rumput laut masih bervariasi, atau belum terdistribusi secara adil. Sedangkan dari 3 saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian maka dapat dijelaskan bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dibandingkan saluran pemasaran 2 dan 3. Hal ini ditunjukkan dengan pendeknya saluran pemasaran dan nilai total margin saluran pemasaran I lebih rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran 2 dan 3. Selain itu dari perhitungan total biaya dan keuntungan pemasaran maka saluran pemasaran I mempunyai nilai total biaya pemasaran yang paling rendah dan keuntungan yang diperoleh lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran 2 dan 3. *Share* harga produsen saluran pemasaran I lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran yang lainnya.

## **5.7. Kaitan Antara Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Agroindustri Dodol Rumput Laut Di Kabupaten Pasuruan**

### **5.7.1. Kaitan antara Struktur Pasar Dengan Perilaku Pasar**

Dalam kaitannya dengan perilaku pasar, pada struktur pasar akan dibahas 4 konsep yaitu konsentrasi pasar, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar, dan informasi pasar.

#### **a. Derajat Konsentrasi Pasar**

Dalam derajat konsentrasi pasar ada satu variabel yaitu kuantitas produk disetiap produsen yang akan dikaitkan dengan sembilan variabel dari tingkah laku

pasar, diantaranya: jenis lembaga pemasaran, lokasi lembaga pemasaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

1. Kaitan antara kuantitas produk di setiap produsen dengan Jenis dan lokasi lembaga pemasaran

Tabel 18. Kaitan Antara Kuantitas Produk di Setiap Lembaga Pemasaran dengan Jenis dan Lokasi Lembaga Pemasaran

Agroindustri	Kapasitas Perproses produksi (kg)	Jumlah Lembaga Pemasaran (unit)		Lokasi Lembaga Pemasaran
		Agen	Pengecer	
CV. Gumindo	31	2	6	Pasuruan, Probolinggo, Malang, Situbondo, Banyuwangi
Galic Artha Ethar	46	2	5	Surabaya, Malang, Blitar Pasuruan
CV. Sari Laut	19	1	3	Malang, Blitar, Probolinggo
Tiara Mustika	54	3	8	Pasuruan, Probolinggo, Malang, Blitar, Surabaya.
PT Tirta Perkasa Abadi	30,4	2	6	Mojokerto, Malang, Sidoarjo, Surabaya, Pasuruan
Seaweed Harmoni	36	1	4	Pasuruan, Malang, Jember, Blitar.
CV. Mutiara Sari	22	1	5	Pasuruan, Jember, Banyuwangi,
Agroindo Perkasa	19	2	4	Situbondo, Malang, Jember, Mojokerto
Budi Luhur	48	1	8	Blitar, Malang, Jember, Lamongan, Gresik, Pasuruan.

Sumber: Data Primer, 2009

Dari kesembilan produsen dodol rumput laut, telah semuanya menggunakan lembaga pemasaran berupa agen dan pengecer. Tiara mustika yang kuantitas produknya paling besar memiliki 8 pengecer dan 3 agen dengan lokasi lembaga pemasaran di Blitar, Malang, Probolinggo, Surabaya, dan Pasuruan. CV. Gumindo dengan kuantitas produksi sebesar 31 kg perproses produksi memiliki 6 pengecer dan 2 agen, dengan wilayah lembaga pemasaran tersebut terdapat di Pasuruan, Probolinggo, Malang, Situbondo, dan Banyuwangi. Galic Artha Ethar yang memiliki jumlah dan lokasi lembaga pemasaran yang lebih besar dibandingkan CV. Sari Laut, memiliki kapasitas 46 kg perproses produksi. Hal ini disebabkan masing-masing perusahaan memiliki strategi pemasaran yang

berbeda-beda, jumlah lokasi lembaga pemasaran CV. Sari Laut lebih kecil karena agroindustri ini lebih banyak menjual pada outletnya sendiri.

Berdasarkan deskripsi diatas jumlah produk yang dihasilkan oleh produsen akan berpengaruh terhadap jenis dan lokasi lembaga pemasaran. Semakin banyak jumlah produk yang dihasilkan maka jumlah lembaga pemasaran yang terlibat juga semakin besar dan jenisnya juga akan semakin beragam.

Selain jenis lembaga pemasaran, lokasi lembaga pemasaran juga dipengaruhi oleh kuantitas produk disetiap produsen, semakin banyak jumlah barang yang diproduksi maka wilayah lembaga pemasaran juga semakin meluas, karena produk yang diproduksi dalam jumlah besar akan dipasarkan pada wilayah-wilayah berpotensi namun produk serupa masih jarang ditemukan.

2. Kaitan antara kuantitas produk disetiap produsen dengan fungsi, penyimpanan, pengepakan dan fungsi resiko.

Fungsi fisik khususnya pada pelaksanaan fungsi penyimpanan, resiko dan pengepakan sangat dipengaruhi pula oleh kuantitas produk disetiap produsen. Semakin banyak jumlah produk yang dihasilkan oleh produsen, maka peluang untuk melakukan fungsi penyimpanan, resiko, dan pengepakan menjadi besar.

Tabel 19. Kaitan Antara Kuantitas Produk Disetiap Produsen Dengan Fungsi Pengepakan, Penyimpanan, dan Fungsi Resiko

Agroindustri	Kapasitas Perproses Produksi (kg)	Biaya Pengepakan (Rp)	Biaya Penyimpanan (Rp)	Biaya Transportasi (Rp)
CV. Gumindo	31	113	102	1.613
Galic Artha Ethar	46	109	87	1.630
CV. Sari Laut	19	100	125	1.750
Tiara Mustika	54	74	55,6	1.111
PT Tirta Perkasa Abadi	30,4	148	82	1.645
Seaweed Harmoni	36	111	83	2.083
CV. Mutiara Sari	22	182	159	3.409
Agroindo Perkasa	19	79	158	2.632
Budi Luhur	48	73	83	1.042

Sumber: Data Primer, 2009

Pada tabel diatas, fungsi pemasaran untuk tiap-tiap produsen agroindustri dodol rumput laut menunjukkan angka yang beragam. Untuk fungsi pengepakan, pada CV.Mutiara Sari berjumlah paling besar, sesuai dengan jumlah kuantitas barang yang dihasilkan. Sementara Budi Luhur memiliki biaya pengepakan yang

paling kecil. Fungsi pengepakan dilakukan oleh produsen pada saat pengiriman barang baik kepada konsumen maupun lembaga pemasaran. Semakin banyak jumlah produk yang diproduksi maka intensitas fungsi pengepakan yang dilakukan juga semakin sering.

Untuk fungsi penyimpanan bersifat relatif bahwa semakin banyak barang yang dihasilkan maka fungsi penyimpanan yang dilakukan juga semakin besar. CV. Mutiara Sari memiliki biaya penyimpanan yang lebih besar karena melakukan penyimpanan bahan baku dalam jumlah besar. Fungsi transportasi yang dijalankan tidak berlaku pula bahwa semakin banyak barang yang diproduksi maka fungsi transportasinya juga semakin besar. Namun tergantung pada bagaimana tiap perusahaan dapat menciptakan efisiensi sehingga biaya transport yang digunakan juga semakin kecil. Untuk biaya transportasi terbesar adalah CV. Mutiara Sari dengan jumlah 3.409, namun dengan tingkat kapasitas produksi yang tidak lebih tinggi dibandingkan dengan Tiara Mustika yang memiliki

Berdasarkan deskripsi diatas fungsi pengepakan dilakukan oleh produsen pada saat pengiriman barang baik kepada konsumen maupun lembaga pemasaran. Semakin banyak jumlah produk yang diproduksi maka intensitas fungsi pengepakan yang dilakukan juga semakin sering.

#### b. Diferensiasi Produk

Pada diferensiasi produk ada tiga variabel yaitu kualitas produk disetiap produsen, berat dan bentuk kemasan yang akan dikaitkan dengan satu variabel dari tingkah laku pasar, yaitu penetapan harga output, yang diukur dengan biaya produksi per kg dan segmentasi pasar.

##### 1. Kaitan antara kualitas produk disetiap produsen dengan harga

Kaitan antara kualitas produk di setiap produsen dengan harga dapat dijumpai pada hampir semua agroindustri yang memproduksi dodol rumput laut dengan kualitas. Superior, mini dan standart kecuali Agroindo perkasa yang hanya memproduksi 1 jenis kualitas saja. Untuk produk dari CV. Gumindo diproduksi dengan 3 jenis macam kualitas yaitu superior, mini dan standart. Harganya pun menjadi beraneka ragam. Untuk produk superior 300 gr dijual dengan harga Rp. 22.000, mini 200 gr dijual dengan harga Rp. 17.000 dan produk standart 500 gr dijual dengan harga Rp. 25.500. Hal tersebut diatas juga berlaku untuk semua

agroindustri dodol rumput laut yang memproduksi jenis produk yang beragam. Berdasarkan deskripsi diatas, kandungan bahan baku rumput laut yang digunakan untuk membuat produk dodol rumput laut sangat mempengaruhi kualitas produk. Semakin besar persentase bahan baku rumput laut yang digunakan, maka akan menciptakan produk dodol rumput laut dengan kualitas yang baik. Produk dodol rumput laut yang berkualitas baik, tentunya dijual dengan harga yang lebih tinggi, karena membutuhkan bahan baku rumput laut yang lebih banyak.

## 2. Kaitan antara kualitas produk disetiap produsen dengan segmentasi pasar

Dodol rumput laut produksi Tiara Mustika memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan agroindustri dodol rumput laut lainnya, karena agroindustri ini sangat menekankan pada mutu dan kualitas yang baik sehingga dengan harga tersebut kalangan konsumen yang dilayani adalah konsumen menengah ke atas.

Bagi Mutiara Sari, penetapan harga produk mereka yang lebih murah dibandingkan Tiara Mustika membuat segmen produknya menjadi lebih luas. Dari deskripsi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik akan mempengaruhi penetapan harga yang tinggi. Semakin tinggi harga dodol rumput laut, maka akan mempengaruhi segmen konsumen yang membelinya. Konsumen dengan segmen menengah kebawah tentu akan membeli produk dodol rumput laut dengan harga yang lebih murah.

### c. Hambatan Keluar Masuk Pasar

Dalam hambatan keluar masuk pasar, ada dua variabel yaitu: modal investasi dan biaya produksi yang akan dikaitkan dengan satu variabel dari tingkah laku pasar, yaitu: penetapan harga output yang diukur dengan biaya produksi dan fungsi pemasaran.



## 1. Kaitan antara modal investasi disetiap produsen dengan biaya produksi

Tabel 20. Kaitan antara modal investasi disetiap produsen dengan biaya produksi

Agroindustri	Nilai Investasi (Rp)	Biaya Produksi (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp)
CV. Gumindo	20.749.000	1.235.007	5.158	1.240.165
Galic Artha Ethar	29.537.500	1.773.955	3.125	1.777.080
CV. Sari Laut	5.048.500	931.492	4.418	935.910
Tiara Mustika	27.322.300	2.845.602	4.828	2.850.430
PT Tirta Perkasa Abadi	24.176.600	1.339.310	3.116	1.342.426
Seaweed Harmoni	2.054.000	1.585.813	5.853	1.591.666
CV. Mutiara Sari	8.746.000	1.112.587	5.296	1.117.893
Agroindo Perkasa	4.628.000	1.084.645	7.732	1.092.427
Budi Luhur	21.837.000	1.520.764	4.114	1.524.878
<b>Total</b>	<b>144.098.300</b>	<b>13.429.235</b>	<b>43.640</b>	<b>13.427.875</b>

Sumber: Data Primer, 2009

Tiara Mustika memiliki tingkat biaya investasi yang lebih besar dibandingkan perusahaan lain yaitu Rp. 27.322.300 sehingga dengan modal tersebut mereka mampu membeli peralatan produksi dalam jumlah yang lebih besar, namun akan menambah biaya penyusutan peralatan sehingga biaya produksi menjadi besar.

Besarnya modal yang digunakan untuk investasi menentukan besarnya biaya produksi. Semakin besar investasi, maka biaya yang dialokasikan untuk pembelian alat-alat produksi juga semakin besar. Tiara Mustika juga memiliki jumlah biaya produksi yang lebih besar yaitu Rp. 2.845.602, namun tingkat biaya pemasaran yang lebih kecil yaitu Rp. 4.828.

## 2. Kaitan antara biaya produksi disetiap produsen dengan penetapan harga dan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran

Tabel 21. Kaitan antara biaya produksi disetiap produsen dengan penetapan harga dan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran

Agroindustri	Biaya Produksi (Rp)	Biaya Pemasaran (Per 1 kali Produksi)	Total Biaya (Rp)	Harga (Rp/Kg)
CV. Gumindo	1.235.007	5.158	1.240.165	62.258
Galic Artha Ethar	1.773.955	3.125	1.777.080	64.348
CV. Sari Laut	931.492	4.418	935.910	66.750
Tiara Mustika	2.845.602	4.828	2.850.430	88.519
PT Tirta Perkasa Abadi	1.339.310	3.116	1.342.426	78.816
Seaweed Harmoni	1.585.813	5.853	1.591.666	61.527
CV. Mutiara Sari	1.112.587	5.296	1.117.893	95.682
Agroindo Perkasa	1.084.645	7.732	1.092.427	81.000
Budi Luhur	1.520.764	4.114	1.524.878	83.750
<b>Total</b>	<b>13.429.235</b>	<b>43.640</b>	<b>13.427.875</b>	<b>682.650</b>

Sumber: Data Primer, 2009

Pada tabel diatas, terlihat bahwa CV. Sari Laut memiliki biaya produksi lebih rendah sehingga mampu untuk menjalankan fungsi pemasaran, dengan biaya produksi yang tinggi, kadangkala perusahaan tetap melaksanakan fungsi pemasaran karena lebih menekankan pada mutu produk dan promosi, sehingga dalam hal ini keuntungan produsen yang menurun. Sedangkan bagi PT. Tirta Perkasa ketika biaya produksi mereka meningkat, mereka akan melakukan fungsi-fungsi pemasaran setelah harga jual dikurangi dengan biaya produksi dan keuntungan. Sehingga pelaksanaan fungsi-fungsi tersebut lebih diminimalisasi karena dengan biaya produksi yang tinggi tidak mungkin bagi produsen untuk meningkatkan harga.

Dari deskripsi diatas dapat disimpulkan bahwa biaya produksi merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kelangsungan produksi perusahaan. Semakin tinggi biaya produksi yang dimiliki oleh agroindustri dodol rumput laut maka harga produk yang ditetapkan juga semakin tinggi. Selain berpengaruh pada harga, biaya produksi juga akan berpengaruh terhadap fungsi-fungsi pemasaran. Semakin besar biaya produksi maka produsen akan cenderung menekan fungsi-fungsi pemasaran

#### d. Informasi Pasar

Pada informasi pasar ada tiga variabel yaitu informasi harga bahan baku, lokasi bahan baku dan lokasi pasar, yang akan dikaitkan dengan sembilan variabel

dari tingkah laku pasar, diantaranya: harga output, lokasi lembaga pemasaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

1. Kaitan antara informasi harga bahan baku disetiap produsen dodol rumput laut dengan biaya produksi dan fungsi penyimpanan

Informasi mengenai harga bahan baku yang murah membuat produsen dapat membelinya pada saat musim rumput laut dan melakukan fungsi penyimpanan bahan baku sebagai persediaan untuk diolah ketika harga rumput laut meningkat, sehingga ada kaitan pula antara informasi bahan baku tiap produsen dengan bertambahnya kegiatan penyimpanan tiap produsen.

Tingginya biaya produksi tentunya dipengaruhi oleh bahan baku, sehingga ke sembilan produsen dodol rumput laut perlu mengetahui informasi mengenai perkembangan harga bahan baku rumput laut. Semakin lengkap dan banyaknya informasi mengenai bahan baku rumput laut akan membantu produsen untuk mendapatkan harga terendah, sehingga pada akhirnya akan menekan biaya produksi dan meningkatkan keuntungan.

2. Kaitan antara lokasi bahan baku disetiap produsen dodol rumput laut dengan biaya produksi, fungsi transportasi dan fungsi resiko

CV. Mutiara Sari menghadapi resiko terhadap bahan baku karena selama proses pengangkutan dari lokasi bahan bakunya yang jauh mengakibatkan banyak rumput laut yang busuk, sehingga kualitasnya menurun. Selain itu letak bahan baku yang jauh membuat CV. Mutiara Sari melakukan fungsi transportasi yang dapat meningkatkan biaya transportasi.

Letak atau lokasi bahan baku rumput laut akan mempengaruhi biaya. Semakin jauh jarak lokasi bahan baku dengan agroindustri dodol rumput laut maka biaya produksinya juga akan semakin meningkat. Seperti yang dialami CV. Mutiara Sari yang memiliki biaya transportasi lebih tinggi. Hal ini disebabkan karena lokasi bahan baku yang jauh tidak hanya berasal dari Pasuruan namun juga sampai ke Banyuwangi.

3. Kaitan antara lokasi pasar dengan lokasi lembaga pemasaran

Informasi mengenai wilayah di dalam melakukan kegiatan pemasaran dodol rumput laut sangat penting bagi produsen agar dapat memperluas pasar,

namun dengan mengetahui informasi tersebut, produsen juga harus melakukan kegiatan pemasaran melalui lembaga pemasaran berupa agen dan pengecer. Sehingga lokasi agen dan pedagang pengecer dipengaruhi oleh informasi lokasi pasar. Dengan lokasi agen dan pengecer yang berada dimasing-masing lokasi pasar akan memudahkan produsen untuk memperluas pasar.

### **5.7.2. Rangkuman Keterkaitan Antara Struktur Pasar Dengan Perilaku Pasar**

Antara struktur pasar dengan perilaku memiliki kaitan yang sangat erat melalui konsep-konsep dan variabelnya. Pangsa pasar produsen yang semakin besar membuat produsen melakukan kegiatannya menjadi semakin besar, melalui pemilihan lokasi dan jenis lembaga pemasaran yang semakin luas dan beraneka ragam, juga lebih kompleksnya fungsi-fungsi pemasaran.

Pada diferensiasi produk yang dilakukan perusahaan berupa kualitas, bentuk kemasan, dan berat kemasan akan mempengaruhi tingkah laku produsen dalam penetapan harga dan segmentasi pasar. Semakin tinggi kualitas produk, biaya produksinya akan semakin besar, sehingga berpengaruh terhadap harga produk. Harga produk yang tinggi membuat segmentasi pasar yang dilayani adalah masyarakat menengah ke atas.

Hambatan keluar masuk yang besar dapat membuat persaingan dipasar menjadi lebih kompetitif. Modal investasi dari tiap perusahaan membuat biaya produksi semakin besar, sedangkan biaya produksi yang besar, pada akhirnya akan menimbulkan perusahaan-perusahaan menetapkan harga yang tinggi serta pelaksanaan fungsi-fungsi produksi yang lebih kompleks. Modal yang besar serta fungsi-fungsi pemasaran yang kompleks menjadikan hambatan bagi perusahaan untuk masuk, terutama dalam penyediaan modal dan penetapan harga yang kompetitif, sementara bagi perusahaan yang telah ada, modal juga merupakan salah satu hambatan keluar, apabila perusahaan tersebut belum mampu untuk mengembalikan jumlah investasi (balik modal).

Informasi pasar mencakup mengenai informasi harga bahan baku, serta lokasi pasar. Informasi mengenai harga bahan baku dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan biaya penyimpanan, karena ketika harga turun produsen harus membeli rumput laut dalam jumlah yang lebih besar sehingga

biaya penyimpanan bertambah. Informasi mengenai lokasi bahan baku dapat mengurangi biaya produksi, fungsi resiko dan transportasi karena dengan lokasi bahan baku yang lebih dekat, produsen dapat mengurangi biaya produksi. Resiko yang ditanggung akibat kerusakan menjadi lebih kecil. Informasi lokasi pasar juga akan sangat mempengaruhi produsen dalam pengambilan keputusan dalam menentukan lokasi saluran pemasaran sehingga pemasaran menjadi lebih efisien.

### **5.7.3. Kaitan Antara Perilaku Pasar dengan Kinerja Pasar**

Dalam kaitannya dengan kinerja pasar, pada perilaku pasar akan dibahas mengenai 3 konsep yaitu: kebijakan penetapan harga, saluran pemasaran, dan fungsi-fungsi pemasaran.

#### **a. Kebijakan Penetapan Harga**

Pada kebijakan penetapan harga ada satu variabel yaitu penetapan harga output disetiap produsen, yang akan dikaitkan dengan tiga konsep dari kinerja pasar, yaitu margin pemasaran, distribusi share, dan rasio R/C.

##### **1. Kaitan antara kebijakan penetapan harga dengan margin pemasaran**

Pada sebagian besar agroindustri rumput laut, margin terbesar terletak pada saluran pemasaran ke 3, hal ini disebabkan karena perbedaan harga yang besar antara produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, akibat terdapatnya transaksi melalui lembaga pemasaran, dimana lembaga pemasaran tersebut juga melakukan fungsi-fungsi pemasaran sehingga meningkatkan harga jual mereka.

Sebagai akibat dari kondisi persaingan monopolistik yang terbentuk, membuat tingkah laku perusahaan di dalam menjalankan kebijakan harga akan berpengaruh terhadap kinerjanya. Harga ditingkat produsen sangat mempengaruhi efisiensi atau tidaknya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Dalam perilaku pasar, harga yang terbentuk ditingkat produsen akan dibandingkan dengan harga yang diterima oleh konsumen pada kinerja pasarnya. Semakin tinggi perbedaan antara harga ditingkat produsen dengan harga ditingkat konsumen menyebabkan pemasaran menjadi tidak efisien.

Kebijakan penetapan harga ditingkat produsen juga akan berpengaruh terhadap share pada masing-masing lembaga pemasaran, share yang tinggi dari harga yang ditetapkan produsen mencerminkan keuntungan yang tinggi bagi

produsen. R/C adalah besarnya pendapatan yang diterima oleh produsen dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Kebijakan penetapan harga akan berpengaruh terhadap pendapatan produsen. Semakin tinggi harga yang ditetapkan produsen dengan tingkat keuntungan yang tinggi membuat usaha agroindustri dodol rumput laut layak untuk dikembangkan.

b. Saluran Pemasaran

Pada saluran pemasaran ada satu variabel yaitu jenis lembaga pemasaran, yang akan dikaitkan dengan konsep margin pemasaran dari kinerja pasar.

Jenis lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kesembilan agroindustri dodol rumput laut menyebabkan margin pemasaran menjadi lebih besar, sehingga pemasaran menjadi tidak efektif. Penggunaan lembaga pemasaran berupa agen dan pengecer dilakukan oleh semua produsen.

c. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran

Pada fungsi pemasaran ada dua variabel yaitu fungsi fisik dan fungsi fasilitas yang akan dikaitkan dengan konsep margin pemasaran dari kinerja pasar.

Semakin banyak fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran membuat kinerja pemasaran menjadi tidak efektif. Hal inilah yang terjadi pada semua lembaga pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran.

#### **5.7.4. Rangkuman Keterkaitan Antara Perilaku Pasar Dengan Kinerja Pasar**

Antara perilaku pasar dengan kinerja memiliki kaitan yang sangat erat, karena dengan kondisi bagaimana produsen berperilaku di pasar akan berpengaruh pada bagaimana produsen melakukan kegiatan pemasarannya agar efisien. Kebijakan penetapan harga berkaitan dengan margin, share, dan rasio R/C dari kegiatan pemasaran yang dilakukan produsen. Semakin tinggi harga yang ditetapkan, margin semakin besar dan share menjadi makin kecil, sehingga pemasaran menjadi tidak efisien. Namun penetapan harga yang tinggi dengan tingkat keuntungan yang tinggi akan membuat agroindustri dodol rumput laut layak untuk dikembangkan.

Lembaga pemasaran yang terlibat dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam pemasaran juga berpengaruh pada besar kecilnya margin

pemasaran. Semakin banyak jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan, maka margin semakin besar, sehingga pemasaran menjadi tidak efisien.

#### **5.7.5. Kaitan antara Kinerja Pasar Dengan Perilaku Pasar**

Pada kinerja pasar ada tiga konsep yaitu distribusi margin pemasaran, share dan rasio R/C yang akan dikaitkan dengan sembilan variabel dari perilaku pasar, diantaranya: harga output, jenis lembaga pemasaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

1. Kaitan antara distribusi margin pemasaran, share dan rasio R/C pemasaran dengan fungsi pemasaran dan penetapan harga

Besarnya margin pemasaran akan menyebabkan pemasaran menjadi tidak efisien. Sehingga produsen akan berusaha untuk memperkecil margin pemasaran dengan meminimalisasikan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, sehingga biaya untuk melaksanakan fungsi tersebut juga semakin rendah yang pada akhirnya berdampak pada penetapan harga yang rendah baik kepada konsumen maupun kepada pedagang pengecer. Distribusi Share yang merata disetiap lembaga pemasaran menunjukkan pemasaran yang efisien.

2. Kaitan antara margin pemasaran, Share dan rasio R/C dengan saluran pemasaran

Margin pemasaran yang tidak efektif berkaitan pula dengan saluran pemasaran yang digunakan. Untuk memperkecil perbedaan margin di tiap-tiap saluran pemasaran produsen dodol rumput laut juga melakukan pemasaran langsung kepada konsumen tanpa adanya perantara lembaga pemasaran. Dengan saluran yang lebih pendek ini margin menjadi lebih kecil dan pemasaran menjadi lebih efisien.

#### **5.7.6. Rangkuman Keterkaitan Antara Kinerja Pasar Dengan Perilaku Pasar**

Kondisi pemasaran yang tidak efektif akan menimbulkan agroindustri dodol rumput laut memutuskan untuk menggunakan lebih banyak saluran pemasaran I, yaitu dari produsen langsung ke konsumen, atau saluran II yaitu dari produsen-pedagang pengecer-konsumen. Dengan kondisi ini maka kegiatan fungsi-fungsi pemasaran dapat ditekan, sehingga biaya pemasaran dapat lebih murah,

yang berdampak pada penetapan harga yang lebih rendah baik bagi konsumen maupun lembaga pemasaran.

### **5.7.7. Kaitan Antara Perilaku Pasar Dengan Struktur Pasar**

Dalam kaitannya dengan struktur pasar, pada perilaku pasar akan dijelaskan mengenai 2 konsep yaitu: penetapan harga dan lembaga pemasaran

#### **a. Penetapan harga**

Pada penetapan harga ada satu variabel yaitu penetapan harga output, akan dikaitkan dengan tiga konsep dari struktur pasar, diantaranya: derajat konsentrasi pasar, diferensiasi produk dan hambatan keluar masuk pasar.

#### **1. Kaitan antara penetapan harga output dengan derajat konsentrasi pasar**

Kebijakan penetapan harga yang dilakukan oleh masing-masing produsen didasarkan oleh berbagai hal yang berpengaruh terhadap pangsa pasar, diantaranya biaya produksi, harga output pesaing dan segmentasi pasar.

Biaya produksi dan pemasaran yang tinggi pada berdampak pada besarnya pangsa pasar, karena dengan biaya produksi dan pemasaran yang besar, produsen mampu memproduksi dodol rumput laut dalam jumlah yang lebih banyak sehingga produk yang dihasilkan menjadi semakin besar, lain halnya, karena biaya dalam proses produksi dan fungsi-fungsi pemasaran lebih rendah, maka pangsa pasar produsen menjadi lebih kecil. Dengan kondisi tersebut disimpulkan bahwa besarnya biaya produksi dan pemasaran yang mempengaruhi penetapan harga tidak selalu membuat perusahaan merugi, namun justru membuat pangsa pasar dan keuntungan perusahaan menjadi lebih besar.

#### **2. Kaitan antara penetapan harga output dengan diferensiasi produk**

Untuk menciptakan pasar yang efisien berkaitan dengan minimalisasi biaya produksi akan berdampak pada diferensiasi produk yang semakin kecil, seperti yang dialami oleh Agroindo Perkasa, rendahnya biaya produksi perusahaan tersebut, membuat mereka hanya melakukan kegiatan diferensiasi produk berupa berat dan bentuk kemasan.



### 3. Kaitan antara penetapan harga output dengan hambatan keluar masuk pasar

Penetapan harga yang didasarkan dengan pertimbangan harga output pesaing akan menimbulkan persaingan yang lebih ketat baik bagi perusahaan yang ada di dalam agroindustri tersebut, maupun bagi perusahaan potensial yang ingin masuk ke dalam pasar.

Kebijakan penetapan harga oleh produsen dodol rumput laut yang hampir sama dengan mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat karena mereka melihat penetapan harga yang hampir sama memberikan keuntungan yang berlebih sehingga mereka tidak ingin mengambil resiko apabila harus menetapkan harga diatas atau dibawah pesaing.

Kondisi penetapan harga yang relatif sama antara produsen yang satu dengan yang lain menjadi salah satu hambatan masuk bagi perusahaan baru, karena mereka akan dipaksa masuk dalam harga yang bersaing.

#### b. Lembaga Pemasaran

Pada Lembaga Pemasaran ada satu variabel yaitu jenis lembaga pemasaran, yang akan dikaitkan dengan tiga konsep dari struktur pasar, diantaranya: derajat konsentrasi pasar, informasi pasar dan hambatan keluar masuk pasar.

#### 1. Kaitan antara lembaga pemasaran dengan derajat konsentrasi pasar dan informasi pasar

Kinerja pasar yang kurang efektif akibat besarnya margin pemasaran antara produsen dengan konsumen melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran mengakibatkan harga produk menjadi lebih mahal, apabila informasi produk pada konsumen kurang maka pangsa pasar akan terus meningkat, namun apabila informasi produk cukup jelas maka pangsa pasar akan menurun, atau produsen akan lebih memilih untuk membeli langsung pada produsen.

Banyaknya jumlah lembaga pemasaran juga mempengaruhi banyaknya informasi bagi produsen. Pada Tiara Mustika yang memiliki jumlah lembaga paling besar, banyak mendapatkan informasi mengenai lokasi pasar maupun bahan baku rumput laut.

## 2. Kaitan antara lembaga pemasaran dengan hambatan keluar masuk pasar

Jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan distribusi tidak hanya dapat menimbulkan hambatan masuk bagi perusahaan potensial namun juga persaingan bagi perusahaan yang ada di dalam pasar. Jumlah lembaga pemasaran yang semakin besar akan memperluas wilayah pasar dari masing-masing produsen, oleh sebab itu bagi perusahaan yang ada di dalam pasar, jumlah lembaga yang terlibat dalam pemasaran ini menjadi salah satu persaingan.

Sedangkan bagi perusahaan potensial, untuk dapat menjual produk dalam jumlah yang besar, perusahaan harus menggunakan lembaga pemasaran yang besar seperti swalayan atau agen dan pengecer ternama lainnya, namun lembaga-lembaga pemasaran ini sudah memasarkan produk dodol rumput laut dengan merk lain sehingga perusahaan potensial harus melakukan strategi penurunan harga, dan promosi yang lebih besar.

### **5.7.8. Rangkuman Keterkaitan Antara Perilaku Pasar Dengan Struktur Pasar**

Penetapan harga yang tinggi akibat biaya produksi yang tinggi akan berdampak pada kapasitas produksi yang semakin besar, sehingga penawaran produsen menjadi lebih banyak, hal ini berdampak pada semakin besarnya pangsa pasar dari produsen yang memberikan tingkat keuntungan lebih besar pula. Namun penetapan harga yang tinggi dapat menyebabkan pemasaran menjadi tidak efisien, sehingga produsen harus mengurangi diferensiasi produknya. Selain itu penetapan harga yang tinggi dapat menjadi hambatan masuk bagi perusahaan potensial karena mereka akan dipaksa masuk dalam harga yang bersaing, sedangkan dengan kapasitas produksi yang masih kecil, akan sulit bagi perusahaan baru untuk mampu bertahan.

Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran, maka pangsa pasar menjadi semakin besar pula dan informasi mengenai lokasi pasar yang potensial menjadi semakin kompleks, karena lembaga pemasaran juga berperan sebagai sumber informasi. Keberadaan lembaga pemasaran juga menjadi hambatan masuk apabila lembaga pemasaran ini sudah memasarkan produk dodol rumput laut dengan merk lain sehingga perusahaan potensial harus melakukan strategi penurunan harga, dan promosi yang lebih besar.

### 5.7.9. Kaitan Antara Kinerja Pasar Dengan Struktur Pasar

Kinerja pasar agroindustri dodol rumput laut yang tidak efisien menyebabkan produsen memperoleh keuntungan yang minim, karena panjangnya saluran pemasaran dan semakin banyaknya fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan.

Tabel 22. Kaitan Antara Kinerja Pasar dengan Struktur Pasar

Agroindustri	Keuntungan Tiap Saluran Pemasaran (Rp/Kg)		
	I	II	III
CV. Gumindo	21.333	17.963	14.462
Galic Artha Ethar	31.762	27.305	25.305
CV. Sari Laut	19.476	15.626	12.626
Tiara Mustika	34.551	30.467	27.467
PT Tirta Perkasa Abadi	34.333	29.369	27.869
Seaweed Harmoni	17.102	13.964	11.964
CV. Mutiara Sari	45.632,8	41.769	39.769
Agroindo Perkasa	23.521	20.442	17.442
Budi Luhur	51.860	48.537	51.787

Sumber: Data Primer, 2009

Kondisi ini dapat menyebabkan sejumlah perusahaan mulai berpikir untuk keluar dari pasar agroindustri dodol rumput laut, sehingga jumlah perusahaan yang bertahan akan semakin sedikit. Dari hubungan antara struktur pasar, tingkah laku dan kinerja pasar maupun sebaliknya dapat disimpulkan terdapat keterkaitan yang sangat erat dan saling mempengaruhi.

## BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

1. Struktur pasar agroindustri dodol rumput laut adalah monopolistik. Hal ini terlihat dari nilai pangsa pasar tiap-tiap produsen yang berkisar antara 0-20%. Sehingga jumlah pelanggan merata untuk semua produsen. Diferensiasi produk telah dilakukan oleh masing-masing produsen dodol rumput laut baik dari segi kualitas, berat, dan bentuk kemasan. Hambatan keluar masuk pasar cukup besar dan kompleks, yang berupa modal investasi, biaya produksi, dan peraturan pemerintah. Informasi pasar mudah untuk di dapatkan, yang berasal dari media cetak, maupun media elektronik, agen, pengecer dan konsumen.
2. Perilaku pasar yang terbentuk mencerminkan dari struktur pasar, dimana tingkat persaingan makin ketat karena diperlukan diferensiasi produk tertentu untuk memenangkan persaingan pasar, baik dari segi produk, harga maupun fungsi-fungsi pemasaran, yaitu fungsi fisik dan fungsi fasilitas, untuk meningkatkan kualitas produk. Dalam menetapkan harga, produsen sangat memperhatikan faktor biaya dan faktor pesaing, disamping faktor lain seperti segmentasi pasar. Dalam pemasaran, produsen menggunakan macam lembaga pemasaran yaitu agen dan pengecer.
3. Kinerja pasar mencerminkan bahwa makin panjang rantai pemasaran maka efisiensi pemasaran makin menurun. Dari ketiga saluran pemasaran yang terbentuk, saluran pemasaran I merupakan yang paling efektif. Kebijakan penetapan harga berkaitan dengan margin, share, dan rasio R/C dari kegiatan pemasaran yang dilakukan produsen menunjukkan semakin tinggi harga yang ditetapkan, margin semakin besar dan share menjadi makin kecil, sehingga pemasaran menjadi tidak efisien. Kondisi pemasaran yang tidak efektif akan menimbulkan agroindustri dodol rumput laut memutuskan untuk menggunakan lebih banyak saluran pemasaran I, yaitu dari produsen langsung ke konsumen, atau saluran II yaitu dari produsen-pedagang pengecer-konsumen. Dengan kondisi ini

maka kegiatan fungsi-fungsi pemasaran dapat ditekan, sehingga biaya pemasaran dapat lebih murah, yang berdampak pada penetapan harga yang lebih rendah baik bagi konsumen maupun lembaga pemasaran.

4. Terdapat keterkaitan yang erat antara struktur pasar dengan perilaku dan kinerja pasar agroindustri dodol rumput laut maupun sebaliknya. Hal ini dapat dilihat dari struktur pasar agroindustri dodol rumput laut yang berbentuk monopolistik akan berpengaruh pada bagaimana produsen berperilaku yang tercermin pada kebijakan penetapan harga, saluran pemasaran maupun fungsi pemasaran yang dijalankan. Dari kondisi persingan monopolistik, dalam penetapan harga produsen sangat memperhatikan kondisi pesaing, faktor biaya, dan segmentasi pasarnya. selain penetapan harga, struktur pasar monopolistik yang terbentuk juga mempengaruhi kegiatan pemasaran produsen melalui jenis dan lokasi lembaga pemasaran serta fungsi-fungsi pemasaran. Semakin banyak jumlah lembaga pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan akan membuat kinerja pemasaran menjadi tidak efisien. Kondisi ini akan berpengaruh pada perilaku pasar, dimana produsen akan mengurangi biaya pemasarannya dan cenderung menggunakan saluran pemasaran dari produsen langsung ke konsumen. Kondisi kinerja pemasaran yang tidak efektif juga dapat menimbulkan beberapa perusahaan yang ada akan kewalahan dengan kondisi persaingan sehingga mereka memilih untuk keluar dari pasar.

## 6.2. Saran

1. Metode penentuan harga dalam perilaku pasar sangat berpengaruh terhadap kinerja yaitu keuntungan. Penetapan harga yang tepat harus memperhatikan struktur persaingan pasarnya, karena selain dapat menentukan harga sendiri, perusahaan harus memperhatikan harga pesaingnya, yaitu melalui penggalian informasi pasar.
2. Untuk memperoleh kinerja yang efisien, hendaknya para pengusaha dodol rumput laut mempunyai kreatifitas yang tinggi dalam hal pemasaran dodol rumput laut dengan pemilihan saluran pemasaran yang tepat dan efisien.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menganalisa kinerja pasar melalui pendekatan distribusi (standar kesejahteraan dan pendekatan) yang belum dibahas dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Ratya, 2005. *Tataniaga Usaha Tani*. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Anonymous, 2009. *Rumput Laut*. Available on-line with updates at [http://id.wikipedia.org/wiki/Rumput\\_laut](http://id.wikipedia.org/wiki/Rumput_laut). (Verified 15 februari 2009).
- Arianto, Effendi. 2008. *Klasifikasi dan Konsentrasi Industri Minyak Sawit Indonesia*. Available at <http://strategika.wordpress.com/2008/02/03/klasifikasi-dan-konsentrasi-industri-minyak-sawit-indonesia> (Verified 11 Juli 2009)
- Badan Pusat Statistik. 2003. *Statistik Indonesia*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Caves, Richard. 1967. *American Industry: Structure, Conduct, Performance*. Inc. Englewood Cliffs. New Jersey
- Churchill, Gilbert A, Peter J Paul, 1998. *Marketing: Creating Value for Customer*. Mc Graw Hill, Inc. USA
- Clarkson, Kenneth W and Miller, Roger Leroy. 1982. *Industrial Organization: Theory Evidence, and Public Policy*. Mc Grow Hill Inc. Amerika Serikat
- Cramer, Jensen. 1993. *Agriculture Economics and Agribusiness*. John Wiley and Son. New York.
- Greer, Michael. 2002. *The Project Manager's Partner : A Step By Step Guide to Project Management*. Amacom. New York
- Hasibuan. 1993. *Globalisasi Pertanian*. Erlangga. Jakarta.
- Hasibuan, Nurmansyah. 1994. *Ekonomi Industri: Persaingan, Monopoli dan Regulasi*, Edisi Kedua. LP3ES. Jakarta
- Inti, Indri Dwiana. 2002. *Analisis Struktur dan Kinerja Industri Pertanian (Agroindustri) di Indonesia*. Skripsi S1. Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang
- Kirana, Wihana, 1993. *Pengantar Ekonomi Industri (Pendekatan Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar)*. BPFE. Yogyakarta
- Kuncoro, Mudrajat. 1997. *Ekonomi Pembangunan : Teori, Masalah dan Kebijakan*. YKPN. Yogyakarta
- Masyrofi. 1994. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

- Mubyarto, 1991. *Pengantar Ekonomi pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Mubyarto, Hamid, Suandi, Edy. 1987. *Economic Development Indonesia. Economy Policy*. LP3ES. Jakarta.
- Pappas, James. 1995. *Ekonomi Manajerial II*, Edisi 6. Bina Rupa Aksara. Jakarta.
- Ratnaningdyah, Dwi. 2002. *Analisis Efisiensi Pemasaran Tembakau Virginia (Studi Kasus di Desa Bulu, Kecamatan Sugih waras, Kabupaten Bojonegoro)*. Skripsi S1. Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang
- Saladin, 1994. *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran*. Mandar Maju. Yogyakarta
- Saputra, Rachman. 2001. *Analisis Perilaku Konsumen dan Struktur Pasar Lempok Durian di Kotamadya Pontianak*. Fakultas Pertanian Universitas Pertanian Brawijaya. Malang
- Sherer, F.M dan D Ross. 1990. *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Houghton Mifflin Company Boston.
- Soekartawi. 1995. *Analisis Usaha Tani*. UI Press. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1998. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Sukirno, Sadono. 1994. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. cetakan kedua. Liberty. Ygyakarta.
- Tibayan, Alice Romero. 1983. *Market Structure, Conduct, and Performance of Copra Marketing System In Selewsted Town of Bicol Region*. University of The Philippines at Los Banos. Philippine.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta



Lampiran 1. Data Investasi Agroindustri Dodol Rumput Laut CV. Gumindo

No.	Jenis Peralatan	Harga	Jumlah Item	Harga Total
1.	Mesin pengaduk dodol	17.400.000	1	17.400.000
2.	Wajan besar	120.000	2	240.000
3.	Loyang cetak	360.000	4	1.440.000
4.	Kompor	250.000	2	500.000
5.	Pisau Potong	15.000	4	60.000
6.	Ember besar	53.000	3	159.000
7.	Saringan	250.000	2	500.000
8.	Rak penyimpanan	75.000	1	75.000
9.	Meja penjemuran	85.000	2	170.000
10.	Kursi	45.000	3	135.000
11.	Timbangan	70.000	1	70.000
<b>Total</b>		<b>18.723.000</b>		<b>20.749.000</b>

Sumber: Data Primer, 2009

Lampiran 2. Data Investasi Agroindustri Dodol Rumput Laut Galic Artha Ethar

No.	Jenis Peralatan	Harga	Jumlah Item	Harga Total
1.	Mesin pengaduk dodol	23.500.000	1	23.500.000
2.	Wajan besar	275.000	3	825.000
3.	Loyang cetak	252.000	4	1.008.000
4.	Alat jemur	10.000	6	60.000
5.	Pisau Potong	20.000	6	120.000
6.	Pengaduk kayu	12.000	2	24.000
7.	Panci	27.000	1	27.000
8.	Ember Besar	52.500	4	210.000
9.	Ember Kecil	12.500	3	37.500
10.	Meja Kerja	75.000	2	150.000
11.	Kursi Plastik	35.000	2	70.000
12.	Meja Jemuran	75.000	3	225.000
13.	Rak penyimpanan	63.000	2	126.000
14.	Saringan	130.000	4	520.000
15.	Oven	2.570.000	1	2.570.000
16.	Timbangan	65.000	1	65.000
<b>Total</b>		<b>27.174.000</b>		<b>29.537.500</b>

Sumber: Data Primer, 2009

Lampiran 3. Data Investasi Agroindustri Dodol Rumput Laut CV. Sari Laut

No.	Jenis Peralatan	Harga	Jumlah Item	Harga Total
1.	Mesin pengaduk dodol	3.250.000	1	3.250.000
2.	Wajan besar	150.000	2	300.000
3.	Loyang cetak	120.000	2	240.000
4.	Alat jemur	15.000	3	45.000
5.	Kompor	225.000	2	450.000
6.	Pisau Potong	15.000	4	60.000
7.	Pengaduk kayu	12.000	3	36.000
8.	Panci	30.000	1	30.000
9.	Ember Sedang	25.000	2	50.000
10.	Ember Kecil	12.500	1	12.500
11.	Meja Kerja	75.000	1	75.000
12.	Kursi Plastik	45.000	2	90.000
13.	Meja Jemuran	105.000	1	105.000
14.	Rak penyimpanan	60.000	1	60.000
15.	Saringan	100.000	2	200.000
16.	Timbangan	45.000	1	45.000
<b>Total</b>		<b>4.284.500</b>		<b>5.048.500</b>

Sumber: Data Primer, 2009

Lampiran 4. Data Investasi Agroindustri Dodol Rumput Laut Tiara Mustika

No.	Jenis Peralatan	Harga	Jumlah Item	Harga Total
1.	Mesin pengaduk dodol	23.500.000	1	23.500.000
2.	Wajan besar	150.000	2	300.000
3.	Loyang cetak	70.000	5	350.000
4.	Alat jemur	10.000	5	50.000
5.	Pisau Potong	15.000	4	60.000
6.	Pengaduk kayu	10.000	2	20.000
7.	Panci	45.000	1	45.000
8.	Ember Besar	52.500	1	52.500
9.	Ember Sedang	30.000	1	30.000
10.	Meja Kerja	110.000	1	110.000
11.	Kursi Plastik	30.000	2	60.000
12.	Meja Jemuran	50.000	1	50.000
13.	Rak penyimpanan	70.000	1	70.000
14.	Saringan	175.000	2	350.000
15.	Oven	2.217.000	1	2.217.000
16.	Timbangan	57.800	1	57.800
<b>Total</b>		<b>26.592.300</b>		<b>27.322.300</b>

Sumber: Data Primer, 2009

Lampiran 5. Data Investasi Agroindustri Dodol Rumpit L:aut PT Tirta Perkasa Abadi

No.	Jenis Peralatan	Harga	Jumlah Item	Harga Total
1.	Mesin pengaduk dodol	17.400.000	1	17.400.000
2.	Wajan besar	152.000	1	152.000
3.	Loyang cetak	85.000	3	255.000
4.	Alat jemur	9.000	4	36.000
5.	Kompore	350.000	2	700.000
6.	Pisau Potong	30.000	3	90.000
7.	Pengaduk kayu	17.000	3	51.000
8.	Panci	42.000	1	42.000
9.	Ember besar	51.800	2	103.600
10.	Ember sedang	35.000	2	70.000
11.	Kursi Plastik	30.000	3	90.000
12.	Meja penjemuran	70.000	2	140.000
13.	Rak penyimpanan	81.000	2	162.000
14.	Saringan	115.000	3	345.000
15.	Oven	4.500.000	1	4.500.000
16.	Timbangan	40.000	1	40.000
<b>Total</b>		<b>23.007.800</b>		<b>24.176.600</b>

Sumber: Data Primer, 2009

Lampiran 6. Data Investasi Agroindustri Dodol Rumput Laut Seaweed Harmoni

No.	Jenis Peralatan	Harga	Jumlah Item	Harga Total
1.	Wajan besar	225.000	1	225.000
2.	Loyang cetak	90.000	2	180.000
3.	Alat jemur	13.000	3	39.000
4.	Kompore	350.000	2	700.000
5.	Pisau Potong	20.000	3	60.000
6.	Pengaduk kayu	13.500	2	27.000
7.	Panci	25.000	2	50.000
8.	Ember Besar	45.000	2	90.000
9.	Ember Sedang	25.000	2	50.000
10.	Ember Kecil	13.000	3	39.000
11.	Meja Kerja	47.000	2	94.000
12.	Kursi Plastik	40.000	1	40.000
13.	Meja Jemuran	85.000	1	85.000
14.	Rak penyimpanan	60.000	1	60.000
15.	Saringan	130.000	2	260.000
16.	Timbangan	55.000	1	55.000
<b>Total</b>		<b>1.236.500</b>		<b>2.054.000</b>

Sumber: Data Primer, 2009

Lampiran 7. Data Investasi Agroindustri Dodol Rumput Mutiara Sari

No.	Jenis Peralatan	Harga	Jumlah Item	Harga Total
1.	Mesin pengaduk dodol	3.500.000	1	3.500.000
2.	Wajan besar	175.000	3	525.000
3.	Loyang cetak	360.000	1	360.000
4.	Alat jemur	8.000	5	40.000
5.	Kompor	200.000	2	400.000
6.	Pisau Potong	15.000	3	45.000
7.	Pengaduk kayu	15.000	3	45.000
8.	Panci	30.500	2	61.000
9.	Ember Besar	19.500	2	39.000
10.	Meja Jemuran	105.000	1	105.000
11.	Rak penyimpanan	91.000	1	91.000
12.	Saringan	95.000	2	190.000
13.	Oven	3.300.000	1	3.300.000
14.	Timbangan	45.000	1	45.000
<b>Total</b>		<b>7.959.000</b>		<b>8.746.000</b>

Sumber: Data Primer, 2009

Lampiran 8. Data Investasi Agroindustri Dodol Rumput Laut Agroindo Perkasa

No.	Jenis Peralatan	Harga	Jumlah Item	Harga Total
1.	Wajan besar	200.000	2	400.000
2.	Loyang cetak	70.000	2	140.000
3.	Alat jemur	8.000	3	24.000
4.	Kompur	350.000	2	700.000
5.	Pisau Potong	10.000	3	30.000
6.	Pengaduk kayu	17.000	2	34.000
7.	Panci	28.000	2	56.000
8.	Ember Besar	47.000	1	47.000
9.	Ember Sedang	25.000	2	50.000
10.	Meja Kerja	125.000	1	125.000
11.	Kursi Plastik	55.000	2	110.000
12.	Meja Jemuran	135.000	1	135.000
13.	Saringan	75.000	3	225.000
14.	Oven	2.500.000	1	2.500.000
15.	Timbangan	52.000	1	52.000
<b>Total</b>		<b>3.687.000</b>		<b>4.628.000</b>

Sumber: Data Primer, 2009



Lampiran 9. Data Investasi Agroindustri Dodol Rumput Laut Budi Luhur

No.	Jenis Peralatan	Harga	Jumlah Item	Harga Total
1.	Mesin pengaduk dodol	17.400.000	1	17.400.000
2.	Wajan besar	135.000	3	405.000
3.	Loyang cetak	95.000	3	285.000
4.	Alat jemur	8.000	4	32.000
5.	Kompor	225.000	2	450.000
6.	Pisau Potong	10.000	5	50.000
7.	Pengaduk kayu	12.000	4	48.000
8.	Panci	35.000	2	70.000
9.	Ember Sedang	15.000	4	60.000
10.	Meja Kerja	52.500	2	105.000
11.	Kursi Plastik	23.000	2	46.000
12.	Meja Jemuran	50.000	2	100.000
13.	Rak penyimpanan	85.000	1	85.000
14.	Saringan	102.000	2	204.000
15.	Oven	1.507.000	1	1.507.000
16.	Timbangan	45.000	1	45.000
<b>Total</b>		<b>19.799.500</b>		<b>20.892.000</b>

Sumber: Data Primer, 2009

Lampiran 10. Biaya Persatu Kali Proses Produksi ( $\pm$  1 Minggu) CV. Gumindo

Kapasitas per 1 kali proses produksi : 31 Kg

## A. Bahan Pokok :

Rumput Laut : 19 Kg X @ Rp. 8.500 = Rp. 161.500

## B. Bahan Penolong :

Gula : 60 Kg X @ Rp. 6.500 = Rp. 390.000

Kelapa : 40 Kg X @ Rp. 4.000 = Rp. 160.000

Jeruk nipis : 2 Kg X @ Rp. 5.000 = Rp. 10.000

Minyak tanah : 20 ltr X @ Rp.3.500 = Rp. 70.000

## C. Biaya Pengemasan :

Plastik : 3 Kg X @ Rp.10.000 = Rp 10.000

Isolasi : 3 glng X @ Rp 1.000 = Rp. 3.000

Isi Staples : 7 Bungkus X @ 1.500 = Rp. 10.500

Kotak (300 gram) : 30 kotak X @ Rp. 300 = Rp. 9.000

Keranjang (500 gram) : 30 biji X @ Rp.1.050 = Rp. 31.500

Mika (200 gram) : 35 mika X @ Rp. 250 = Rp. 8.750

D. Biaya Transportasi : @ Rp. 4.500 X 13,33 = Rp. 50.000

E. Biaya Tenaga Kerja : 3 Orng X Rp 75.000 = Rp 225.000

## F. Biaya Penyusutan

Penyusutan mesin (5 tahun) :  $\frac{1}{60} \times 17.400.000 \div 4 = \text{Rp. } 72.500$ Penyusutan peralatan (3 tahun) :  $\frac{1}{36} \times 3.349.000 \div 4 = \text{Rp. } 23.257$ **Jumlah Total Biaya : = Rp. 1.235.007**

Lampiran 11. Biaya Persatu Kali Proses Produksi ( $\pm$  1 Minggu) Galic Artha  
Ethar

Kapasitas per 1 kali proses produksi : 46 Kg

A. Bahan Pokok :

Rumput Laut : 30 Kg X @ Rp. 8.000 = Rp. 240.000

B. Bahan Penolong :

Gula : 85 Kg X @ Rp. 6.500 = Rp. 552.500

Kelapa : 80 btr X @ Rp.3.500 = Rp. 280.000

Jeruk nipis : 4 kg X @ Rp. 5.000 = Rp. 20.000

Minyak tanah : 10 ltr X @ Rp. 3.500 = Rp. 35.000

C. Biaya Pengemasan :

Plastik : 10 kg X @ Rp. 10.000 = Rp. 100.000

Isolasi : 6 gng X @ Rp. 1.000 = Rp. 6.000

Isi Staples : 9 bks X @ Rp. 1.500 = Rp. 13.500

Mika (300 gram) : 70 mika X @ Rp. 275 = Rp. 19.250

D. Biaya Transportasi : @ Rp. 4.500 X 17 = Rp. 75.000

E. Biaya Tenaga Kerja : 4 orng X @ Rp. 75.000 = Rp. 300.000

F. Biaya Penyusutan

Penyusutan mesin (5 tahun) :  $\frac{1}{60} \times 26.070.000 \div 4 = \text{Rp. } 108.625$

Penyusutan peralatan (3 tahun) :  $\frac{1}{36} \times 3.467.500 \div 4 = \text{Rp. } 24.080$

**Jumlah Total Biaya : = Rp. 1.773.955**

Lampiran 12. Biaya Persatu Kali Proses Produksi ( $\pm$  1 Minggu) CV. Sari Laut

Kapasitas per 1 kali proses produksi : 19 Kg

## A. Bahan Pokok :

Rumput Laut : 13 Kg X @ Rp. 8.000 = Rp. 104.000

## B. Bahan Penolong :

Gula : 45 Kg X @ Rp. 6.500 = Rp. 292.500

Kelapa : 42 X @ Rp. 3.800 = Rp. 159.600

Garam : 1 kg X @ Rp 5.000 = Rp. 5.000

Jahe :  $\frac{1}{2}$  kg X @ Rp 14.000 = Rp. 7.000

Vanili : 23 cup X @ Rp. 1.500 = Rp. 34.500

## C. Biaya Pengemasan :

Isolasi : 3 glnng X @ Rp. 1.000 = Rp 3.000

Isi Staples : 4 bks X @ Rp. 1.500 = Rp 6.000

Kotak : 11 kotak X @ Rp. 350 = Rp 3.850

Plastik : 3 kg X @ Rp. 10.000 = Rp 30.000

D. Biaya Transportasi : 7 ltr X @ Rp. 4.500 = Rp 35.000

E. Biaya Tenaga Kerja : 3 orng X @ Rp. 75.000 = Rp. 225.000

## F. Biaya Penyusutan

Penyusutan mesin (5 tahun) :  $\frac{1}{60} \times 3.250.000 \div 4 = \text{Rp. } 13.542$ Penyusutan peralatan (3 tahun) :  $\frac{1}{36} \times 1.798.500 \div 4 = \text{Rp. } 12.500$ **Jumlah Total Biaya : = Rp. 931.492**

Lampiran 13. Biaya Persatu Kali Proses Produksi ( $\pm$  1 Minggu) Tiara Mustika

Kapasitas per 1 kali proses produksi : 54 Kg

## A. Bahan Pokok

$$\text{Rumput Laut} = 36 \text{ kg} \times @ \text{ Rp. } 8.000 = \text{Rp. } 298.800$$

## B. Bahan Penolong

$$\text{Gula Pasir} = 200 \text{ kg} \times @ \text{ Rp. } 6.000 = \text{Rp. } 1.200.000$$

$$\text{Kelapa} = 150 \text{ butir} \times @ \text{ Rp. } 3.500 = \text{Rp. } 525.000$$

$$\text{Esens/Pasta} = 40 \text{ botol} \times @ \text{ Rp. } 1.500 = \text{Rp. } 60.000$$

$$\text{Jeruk Nipis} = 5 \text{ kg} \times @ \text{ Rp. } 5.000 = \text{Rp. } 25.000$$

$$\text{Minyak Tanah} = 30 \text{ Ltr} \times @ \text{ Rp. } 3.500 = \text{Rp. } 105.000$$

$$\text{C. Biaya Bahan Bakar} = 13.33 \text{ ltr} \times @ \text{ Rp. } 4.500 = \text{Rp. } 60.000$$

$$\text{D. Biaya Tenaga Kerja} = 4 \times @ \text{ Rp. } 325.000 \div 4 = \text{Rp. } 325.000$$

## E. Biaya Kemasan :

$$\text{Kotak 200 gram} = 45 \times @ \text{ Rp. } 300 = \text{Rp. } 13.500$$

$$\text{Plastik 200 gram} = 3 \times @ \text{ Rp. } 10.000 = \text{Rp. } 30.000$$

$$\text{Mika 150 gram} = 60 \times @ \text{ Rp. } 250 = \text{Rp. } 15.000$$

$$\text{Keranjang} = 70 \times @ \text{ Rp. } 1.000 = \text{Rp. } 70.000$$

## F. Biaya Penyusutan

$$\text{Penyusutan mesin (5 thn)} = \frac{1}{60} \times 25.717.000 \div 4 = \text{Rp. } 107.154$$

$$\text{Penyusutan alat (3 thn)} = \frac{1}{36} \times 1.605.300 \div 4 = \text{Rp. } 11.148$$

$$\text{Jumlah Total Biaya :} = \text{Rp. } 2.845.602$$

Lampiran 14. Biaya Persatu Kali Proses Produksi ( $\pm$  1 Minggu) PT Tirta Perkasa Abadi

Kapasitas per 1 kali proses produksi : 33 Kg

A. Bahan Pokok

$$\text{Rumput Laut} = 20 \text{ kg X @ Rp. 8.000} = \text{Rp. 160.000}$$

B. Bahan Penolong

$$\text{Gula Pasir} = 60 \text{ kg X @ Rp. 6.000} = \text{Rp. 360.000}$$

$$\text{Kelapa} = 50 \text{ butir X @ Rp. 4.000} = \text{Rp. 200.000}$$

$$\text{Esens/Pasta} = 10 \text{ botol X @ Rp. 2.000} = \text{Rp. 20.000}$$

$$\text{Jeruk Nipis} = 2 \text{ kg X @ Rp. 5.000} = \text{Rp. 10.000}$$

$$\text{Minyak Tanah} = 30 \text{ Ltr X @ Rp. 3.500} = \text{Rp. 105.000}$$

$$\text{C. Biaya Bahan Bakar} = 11.11 \text{ ltr X @ Rp. 4.500} = \text{Rp. 50.000}$$

$$\text{D. Biaya Tenaga Kerja} = 4 \text{ X @ Rp. 300.000} \div 4 = \text{Rp. 300.000}$$

E. Biaya Kemasan :

$$\text{Kotak 500 gram} = 30 \text{ X @ Rp. 375} = \text{Rp. 11.250}$$

$$\text{Plastik 200 gram} = \frac{1}{2} \text{ X @ Rp. 10.000} = \text{Rp. 5.000}$$

$$\text{Mika 150 gram} = 40 \text{ X @ Rp. 275} = \text{Rp. 11.000}$$

F. Biaya Penyusutan

$$\text{Penyusutan mesin (5 thn)} = \frac{1}{60} \times 21.900.000 \div 4 = \text{Rp. 91.250}$$

$$\text{Penyusutan alat (3 thn)} = \frac{1}{36} \times 2.276.600 \div 4 = \text{Rp. 15.810}$$

$$\text{Jumlah Total Biaya :} = \text{Rp. 1.339.310}$$

Lampiran 15. Biaya Persatu Kali Proses Produksi ( $\pm$  1 Minggu) Seaweed Harmoni

Kapasitas per 1 kali proses produksi : 38 Kg

A. Bahan Pokok

Rumput Laut = 24 kg X @ Rp. 8.200 = Rp. 196.800

B. Bahan Penolong

Gula Pasir = 80 kg X @ Rp. 6.200 = Rp. 496.000

Kelapa = 70 butir X @ Rp. 4.000 = Rp. 245.000

Esens/Pasta = 15 botol X @ Rp. 1.700 = Rp. 25.500

Jeruk Nipis = 2,5 kg X @ Rp. 5.000 = Rp. 12.500

Minyak Tanah = 40 Ltr X @ Rp. 3.500 = Rp. 140.000

C. Biaya Bahan Bakar = 16.66 ltr X @ Rp. 4.500 = Rp. 75.000

D. Biaya Tenaga Kerja = 3 X @ Rp. 350.000  $\div$  4 = Rp. 262.500

E. Biaya sewa alat pengaduk = Rp. 70.000

F. Biaya Kemasan :

Kotak 300 gram = 20 X @ Rp. 300 = Rp. 6.000

Keranjang 500 gram = 30 X @ Rp. 950 = Rp. 28.500

Mika 300 gram = 50 X @ Rp. 275 = Rp. 13.750

G. Biaya Penyusutan

Penyusutan alat (3 thn) =  $\frac{1}{36} \times 2.054.000 \div 4$  = Rp. 14.263

**Jumlah Total Biaya : = Rp. 1.585.813**

Lampiran 16. Biaya Persatu Kali Proses Produksi ( $\pm$  1 Minggu) Mutiara Sari

Kapasitas per 1 kali proses produksi : 22 Kg

## A. Bahan Pokok

$$\text{Rumput Laut} = 15 \text{ kg} \times @ \text{Rp. } 8.500 = \text{Rp. } 127.500$$

## B. Bahan Penolong

$$\text{Gula Pasir} = 50 \text{ kg} \times @ \text{Rp. } 6.000 = \text{Rp. } 300.000$$

$$\text{Kelapa} = 50 \text{ butir} \times @ \text{Rp. } 4.000 = \text{Rp. } 200.000$$

$$\text{Jeruk Nipis} = 2 \text{ kg} \times @ \text{Rp. } 5.000 = \text{Rp. } 10.000$$

$$\text{Minyak Tanah} = 25 \text{ Ltr} \times @ \text{Rp. } 3.500 = \text{Rp. } 87.500$$

$$\text{C. Biaya Bahan Bakar} = 16.66 \text{ ltr} \times @ \text{Rp. } 4.500 = \text{Rp. } 75.000$$

$$\text{D. Biaya Tenaga Kerja} = 3 \times @ \text{Rp. } 325.000 \div 4 = \text{Rp. } 243.750$$

## E. Biaya Kemasan :

$$\text{Kotak 300 gram} = 20 \times @ \text{Rp. } 300 = \text{Rp. } 6.000$$

$$\text{Plastik 200 gram} = 2 \text{ kg} \times @ \text{Rp. } 5.000 = \text{Rp. } 10.000$$

$$\text{Mika 150 gram} = 40 \times @ \text{Rp. } 275 = \text{Rp. } 11.000$$

## F. Biaya Penyusutan

$$\text{Penyusutan mesin (5 thn)} = \frac{1}{60} \times 6.800.000 \div 4 = \text{Rp. } 28.333$$

$$\text{Penyusutan alat (3 thn)} = \frac{1}{36} \times 1.946.000 \div 4 = \text{Rp. } 13.514$$

$$\text{Jumlah Total Biaya :} = \text{Rp. } 1.112.597$$



Lampiran 17. Biaya Persatu Kali Proses Produksi ( $\pm$  1 Minggu) Agro Indo Perkasa

Kapasitas per 1 kali proses produksi : 19 Kg

A. Bahan Pokok

$$\text{Rumput Laut} = 13 \text{ kg} \times @ \text{Rp. } 8.000 = \text{Rp. } 104.000$$

B. Bahan Penolong

$$\text{Gula Pasir} = 50 \text{ kg} \times @ \text{Rp. } 6.000 = \text{Rp. } 300.000$$

$$\text{Kelapa} = 50 \text{ butir} \times @ \text{Rp. } 4.000 = \text{Rp. } 200.000$$

$$\text{Jeruk Nipis} = 1 \text{ kg} \times @ \text{Rp. } 5.000 = \text{Rp. } 5.000$$

$$\text{Minyak Tanah} = 25 \text{ Ltr} \times @ \text{Rp. } 3.500 = \text{Rp. } 87.500$$

C. Biaya Bahan Bakar = 11.11 ltr  $\times$  @ Rp. 4.500 = Rp. 50.000

D. Biaya Tenaga Kerja = 3  $\times$  @ Rp. 300.000  $\div$  4 = Rp. 225.000

E. Biaya penyewaan alat = Rp. 72.500

F. Biaya Kemasan :

$$\text{Plastik 350 gram} = 1.5 \text{ kg} = \text{Rp. } 7.000$$

$$\text{Mika 350 gram} = 34 \text{ kotak} \times @ \text{Rp. } 250 = \text{Rp. } 8.500$$

G. Biaya Penyusutan

$$\text{Penyusutan mesin (5 thn)} = \frac{1}{60} \times 2.500.000 \div 4 = \text{Rp. } 10.417$$

$$\text{Penyusutan alat (3 thn)} = \frac{1}{36} \times 2.128.000 \div 4 = \text{Rp. } 14.778$$

**Jumlah Total Biaya :** = **Rp. 1.084.695**

Lampiran 18. Biaya Persatu Kali Proses Produksi ( $\pm$  1 Minggu) Budi Luhur

Kapasitas per 1 kali proses produksi : 48 Kg

## A. Bahan Pokok

$$\text{Rumput Laut} = 32 \text{ kg} \times @ \text{Rp. } 8.100 = \text{Rp. } 259.200$$

## B. Bahan Penolong

$$\text{Gula Pasir} = 60 \text{ kg} \times @ \text{Rp. } 6.000 = \text{Rp. } 360.000$$

$$\text{Kelapa} = 50 \text{ butir} \times @ \text{Rp. } 4.200 = \text{Rp. } 210.000$$

$$\text{Jeruk Nipis} = 3 \text{ kg} \times @ \text{Rp. } 5.000 = \text{Rp. } 15.000$$

$$\text{Minyak Tanah} = 50 \text{ Ltr} \times @ \text{Rp. } 3.500 = \text{Rp. } 175.000$$

$$\text{H. Biaya Bahan Bakar} = 11.11 \text{ ltr} \times @ \text{Rp. } 4.500 = \text{Rp. } 50.000$$

$$\text{I. Biaya Tenaga Kerja} = 3 \times @ \text{Rp. } 300.000 \div 4 = \text{Rp. } 225.000$$

$$\text{J. Biaya penyewaan alat} = \text{Rp. } 72.500$$

## K. Biaya Kemasan :

$$\text{Plastik 200 gram} = 2 \text{ kg} \times @ \text{Rp. } 10.000 = \text{Rp. } 10.000$$

$$\text{Mika 200 gram} = 50 \text{ kotak} \times @ \text{Rp. } 250 = \text{Rp. } 12.500$$

$$\text{Kotak 300 gram} = 40 \text{ kotak} \times @ \text{Rp. } 300 = \text{Rp. } 12.000$$

$$\text{Keranjang 350 gram} = 40 \times @ \text{Rp. } 900 = \text{Rp. } 27.000$$

## L. Biaya Penyusutan

$$\text{Penyusutan mesin (5 thn)} = \frac{1}{60} \times 18.907.000 \div 4 = \text{Rp. } 78.779$$

$$\text{Penyusutan alat (3 thn)} = \frac{1}{36} \times 1.985.000 \div 4 = \text{Rp. } 13.785$$

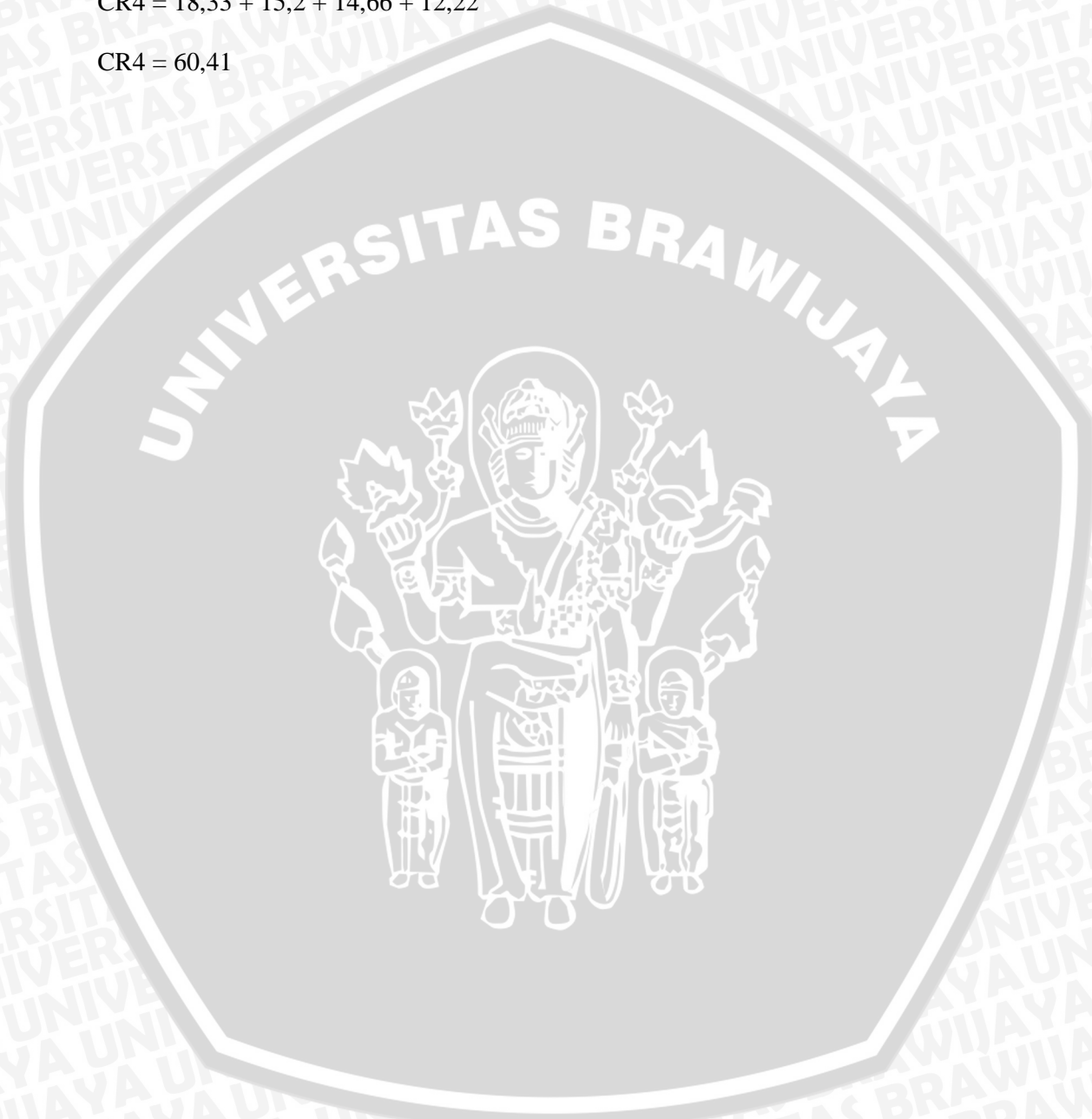
$$\text{Jumlah Total Biaya :} = \text{Rp. } 1.520.764$$

Lampiran 19. Perhitungan CR4 (*Concentration Ratio For The Biggest Four*)

$$\text{CR4} = \text{S1} + \text{S2} + \text{S3} + \text{S4}$$

$$\text{CR4} = 18,33 + 15,2 + 14,66 + 12,22$$

$$\text{CR4} = 60,41$$



Lampiran 20. Perhitungan IHH (Indeks Hirschman-Herfindahl)

$$\text{IHH} = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + S_4^2 + \dots + S_n^2$$

$$\text{IHH} = 18,88^2 + 15,2^2 + 14,66^2 + 12,22^2 + 10,38^2 + 9,77^2 + 7^2 + 6,41^2 + 6,11^2$$

$$\text{IHH} = 356 + 231 + 215 + 107,7 + 95,5 + 49 + 41 + 73$$

$$\text{IHH} = 1132,2$$



Lampiran 21. Perhitungan Kebijakan Penetapan Harga Dengan Metode Mark-Up

%Mark-Up ditingkat produsen :

$$HPP = \frac{\text{total biaya produksi}}{\text{jumlah produksi}}$$

$$= \frac{\text{Rp. 44.521}}{1 \text{ Kg}}$$

$$= \text{Rp. 44.521}$$

$$\text{Harga jual} = HPP \times (1 + \text{Mark-up})$$

$$75.961 = 44.521 \times (1 + \text{mark-up})$$

$$\% \text{ mark up} = 0,71 \times 100\% = 71 \%$$

Harga jual ditingkat lembaga pemasaran

$$\text{Harga beli} + \text{mark-up} = \text{harga jual}$$

$$75.961 + \text{mark-up} = 79.388,89$$

$$\text{Mark-up} = 3.427,89$$



lampiran 22. Perincian Distribusi Marjin, share, dan R/C Saluran I CV Gumindo (kapasitas 31kg)  
(Produsen-Konsumen) CV. Gumindo

No	Rincian Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin		Distribusi Share (%)	Rasio R/C
			Rp	%		
<b>1</b>	<b>Produsen Primer</b>					
	Harga Jual	5.209,68				
<b>2</b>	<b>Produsen Pengolah</b>		57.048	100,00%		0,60
	Harga Beli	5.209,68			8%	
	Pengolahan	30.669,9		53,76%	49%	
	Pengemasan	2992		5,24%	5%	
	Transportasi	1613		2,83%	3%	
	Promosi	177		0,31%	0,3%	
	Penyewaan	0		0,00%	0%	
	Resiko	161		0,28%	0,3%	
	Penyimpanan	102		0,18%	0,2%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>40.925</b>		<b>71,74%</b>		
	Keuntungan	21.333		37,40%	34%	
	Harga Jual	62.258			100%	
	<b>Marjin</b>		<b>57.048</b>	<b>100%</b>		

Sumber: DataPrimer, 2009



lampiran 23. Perincian Distribusi Marjin, share, dan R/C Saluran II CV Gumindo (kapasitas 31)  
(Produsen-Konsumen) CV. Gumindo

No	Rincian Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin		Distribusi Share (%)	Rasio R/C
			Rp	%		
<b>1</b>	<b>Produsen Primer</b>					
	Harga Jual	5209,68				
<b>2</b>	<b>Produsen Pengolah</b>		53.790	91,50%		0,50
	Harga Beli	5209,68			8%	
	Pengolahan	30.670		52,17%	48%	
	Pengemasan	2991		5,09%	5%	
	Transportasi	1613		32,26%	3%	
	Pengepakan	113		0,19%	0,2%	
	Resiko	161		0,27%	0,25%	
	Promosi	177		0,30%	0,28%	
	Penyewaan	0		0,00%	0%	
	Penyimpanan	102		0,17%	0,2%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>41.037</b>		<b>69,80%</b>	<b>64%</b>	
	Keuntungan	17.963		30,55%	28%	
	Harga Jual	59.000			92%	
<b>3</b>	<b>Pengecer</b>		5.000	9%		100,00
	Harga Beli	59.000				
	Keuntungan	5000		9%	7,81%	
	Harga Jual	64.000			100	
	<b>Marjin</b>		<b>58.790</b>	<b>100%</b>		

Sumber: Data Primer, 2009

Lampiran 24. Perincian Distribusi Marjin, Share, dan R/C Saluran III  
(Produsen-Agen-Pengecer) CV. Gumindo

No	Rincian Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin		Distribusi Share (%)	Rasio R/C
			Rp	%		
1	<b>Produsen Primer</b>					
	Harga Jual	5.210				
2	<b>Produsen Pengolah</b>		50.290	84,11%		0,4
	Harga Beli	5.210			8,01%	
	Pengolahan	30.670		51,30%	47,18%	
	Pengemasan	2.992		5,00%	4,60%	
	Transportasi	1.613		2,70%	2,48%	
	Pengepakan	113		0,19%	0,17%	
	Resiko	161		0,27%	0,25%	
	Promosi	177		0,30%	0,27%	
	Penyewaan	-		0,00%	0,00%	
	Penyimpanan	102		0,17%	0,16%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>41.038</b>		<b>68,64%</b>	<b>63,13%</b>	
	Keuntungan	14.462		24,19%	22,25%	
	Harga Jual	55.500			85,38%	
3	<b>Agen</b>		5.500	9,2%		12,89
	Harga Beli	55.500		92,82%	85,38%	
	Transportasi	130		0,22%	0,20%	
	Resiko	97		0,16%	0,15%	
	Pengepakan	113		0,19%	0,17%	
	Penyimpanan	48		0,08%	0,07%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>55.888</b>		<b>93,47%</b>	<b>85,98%</b>	
	Keuntungan	5.112		8,55%	7,86%	
	Harga Jual	61.000			93,85%	
	4	<b>Pengecer</b>		4.000	6,69%	
Harga Beli		61.000		102,02%	93,85%	
Transportasi		130		0,22%	0,20%	
Pengepakan		113		0,19%	0,17%	
<b>Total Biaya</b>		<b>61.243</b>		<b>102,43%</b>	<b>94,22%</b>	
Keuntungan		3.757		6,28%	5,78%	
Harga Jual		65.000			100,00%	
<b>Marjin</b>				<b>59.790</b>		

Sumber: Data Primer, 2009



lampiran 25. Perincian Distribusi Marjin, Share, dan R/C Saluran I  
(Produsen-Konsumen) Galic Artha Ethar (kapasitas 46 Kg)

No	Rincian Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin		Distribusi Share (%)	Rasio R/C
			Rp	%		
<b>1</b>	<b>Produsen Primer</b>					
	Harga Jual	870				
<b>2</b>	<b>Produsen Pengolah</b>		63.478	100,00%		0,98
	Harga Beli	870			1%	
	Pengolahan	29.020		45,72%	45%	
	Pengemasan	1.060		1,67%	2%	
	Transportasi	1.630		2,57%	3%	
	Promosi	130		0,20%	0,2%	
	Penyewaan	-		0,00%	0%	
	Resiko	109		0,17%	0,2%	
	Penyimpanan	87		0,14%	0,1%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>32.906</b>		<b>51,84%</b>		
	Keuntungan	31.442		49,53%	49%	
	Harga Jual	64.348			100%	
	<b>Marjin</b>		<b>63.478</b>			

Sumber: Data Primer, 2009



Lampiran 26. Perincian Distribusi Marjin, Share, dan R/C Saluran II  
(Produsen-Konsumen) Galic Artha Ethar (kapasitas 46 Kg)

No	Rincian Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin		Distribusi Share (%)	Rasio R/C
			Rp	%		
1	<b>Produsen Primer</b>					
	Harga Jual	870				
2	<b>Produsen Pengolah</b>		59.130	92,20%		0,84
	Harga Beli	870			1%	
	Pengolahan	29.020		45,25%	45%	
	Pengemasan	1.060		1,65%	2%	
	Transportasi	1.630		32,60%	3%	
	Pengepakan	109		0,17%	0,2%	
	Resiko	109		0,17%	0,17%	
	Promosi	130		0,20%	0,20%	
	Penyewaan	-		0,00%	0%	
	Penyimpanan	87		0,14%	0,1%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>33.015</b>		<b>51,48%</b>	<b>51%</b>	
	Keuntungan	26.985		42,08%	42%	
	Harga Jual	60.000			92%	
	3	<b>Pengecer</b>		5000	8%	
Harga Beli		60.000				
Keuntungan		5000		8%	7,69%	
Harga Jual		65.000			100	
	<b>Marjin</b>		<b>64.130</b>	<b>100,00</b>		

Sumber: Data Primer, 2009

Lampiran 27. Perincian Distribusi Marjin, Share, dan R/C Saluran III  
(Produsen-Agen-Pengecer) Galic Artha Ethar (Kapasitas 46 Kg)

No	Rincian Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin		Distribusi Share (%)	Rasio R/C
			Rp	%		
1	<b>Produsen Primer</b>					
	Harga Jual	870				
2	<b>Produsen Pengolah</b>		57.130	86,39%		0,78
	Harga Beli	870			1,30%	
	Pengolahan	29.020		43,88%	43,31%	
	Pengemasan	1.060		1,60%	1,58%	
	Transportasi	1.630		2,46%	2,43%	
	Pengepakan	109		0,16%	0,16%	
	Resiko	109		0,16%	0,16%	
	Promosi	130		0,20%	0,19%	
	Penyewaan	-		0,00%	0,00%	
	Penyimpanan	87		0,13%	0,13%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>33.015</b>		<b>49,92%</b>	<b>49,28%</b>	
	Keuntungan	24.985		37,78%	37,29%	
Harga Jual	58.000			86,57%		
3	<b>Agen</b>		4.457	6,74%		8,75
	Harga Beli	58.000		87,71%	86,57%	
	Transportasi	109		0,16%	0,16%	
	Resiko	76		0,11%	0,11%	
	Pengepakan	120		0,18%	0,18%	
	Penyimpanan	152		0,23%	0,23%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>58.457</b>		<b>88,40%</b>	<b>87,25%</b>	
	Keuntungan	4.000		6,05%	5,97%	
Harga Jual	62.457			93,22%		
4	<b>Pengecer</b>		4.543	6,87%		18,93
	Harga Beli	62.457		94,45%	93,22%	
	Transportasi	130		0,20%	0,19%	
	Pengepakan	98		0,15%	0,15%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>62.685</b>		<b>94,79%</b>	<b>93,56%</b>	
	Keuntungan	4.315		6,53%	6,44%	
	Harga Jual	67.000			100,00%	
	<b>Marjin</b>		<b>66.130</b>			

Sumber: Data Primer, 2009

lampiran 28. Perincian Distribusi Marjin, Share, dan R/C Saluran I  
(Produsen-Konsumen) CV. Sari Laut (kapasitas 19 Kg)

No	Rincian Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin		Distribusi Share (%)	Rasio R/C
			Rp	%		
<b>1</b>	<b>Produsen Primer</b>					
	Harga Jual	5.474				
<b>2</b>	<b>Produsen Pengolah</b>		61.276	100,00%		0,47
	Harga Beli	5.474			8%	
	Pengolahan	37.482		61,17%	56%	
	Pengemasan	2.143		3,50%	3%	
	Transportasi	1.750		2,86%	3%	
	Promosi	150		0,24%	0,2%	
	Penyewaan	-		0,00%	0%	
	Resiko	150		0,24%	0,2%	
	Penyimpanan	125		0,20%	0,2%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>47.274</b>		<b>77,15%</b>		
	Keuntungan	19.476		31,78%	29%	
	Harga Jual	66.750			100%	
	<b>Marjin</b>		<b>61.276</b>			

Sumber: Data Primer, 2009



Lampiran 29 . Perincian Distribusi Marjin, Share, dan R/C Saluran II  
(Produsen-Konsumen) CV. Sari Laut (kapasitas 19 Kg)

No	Rincian Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin		Distribusi Share (%)	Rasio R/C
			Rp	%		
1	<b>Produsen Primer</b>					
	Harga Jual	5.474				
2	<b>Produsen Pengolah</b>		57.526	94,26%		0,37
	Harga Beli	5474			8%	
	Pengolahan	37.482		61,42%	56%	
	Pengemasan	2.143		3,51%	3%	
	Transportasi	1.750		50,00%	3%	
	Pengepakan	100		0,16%	0,2%	
	Resiko	150		0,25%	0,23%	
	Promosi	150		0,25%	0,23%	
	Penyewaan	-		0,00%	0%	
	Penyimpanan	125		0,20%	0,2%	
		<b>Total Biaya</b>	<b>47.374</b>		<b>77,63%</b>	<b>71%</b>
	Keuntungan	15.626		25,61%	23%	
	Harga Jual	63.000			95%	
3	<b>Pengecer</b>		3500	6%		100,00
	Harga Beli	63.000				
	Keuntungan	3500		6%	5,26%	
	Harga Jual	66.500			100	
	<b>Marjin</b>		<b>61.026</b>	<b>100,00</b>		

Sumber: Data Primer, 2009

Lampiran 30. Perincian Distribusi Marjin, Share, dan R/C Saluran III  
(Produsen-Agen-Pengecer) CV. Sari Laut (Kapasitas 19 Kg)

No	Rincian Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin		Distribusi Share (%)	Rasio R/C
			Rp	%		
1	Produsen Primer					
	Harga Jual	5.474				
2	Produsen Pengolah		54.526	87,21%		0,30
	Harga Beli	5474			8,05%	
	Pengolahan	37.482		59,95%	55,12%	
	Pengemasan	2.143		3,43%	3,15%	
	Transportasi	1.750		2,80%	2,57%	
	Pengepakan	100		0,16%	0,15%	
	Resiko	150		0,24%	0,22%	
	Promosi	150		0,24%	0,22%	
	Penyewaan	-		0,00%	0,00%	
	Penyimpanan	125		0,20%	0,18%	
	Total Biaya	47.374		75,77%	69,67%	
	Keuntungan	12.626		20,19%	18,57%	
	Harga Jual	60.000			88,24%	
3	Agen		3.750	6,00%		7,33
	Harga Beli	60.000		95,96%	88,24%	
	Transportasi	250		0,40%	0,37%	
	Resiko	75		0,12%	0,11%	
	Pengepakan	75		0,12%	0,11%	
	Penyimpanan	50		0,08%	0,07%	
	Total Biaya	60.450		96,68%	88,90%	
	Keuntungan	3.300		5,28%	4,85%	
Harga Jual	63.750			93,75%		
4	Pengecer		4.250	6,80%		14,45
	Harga Beli	63.750		101,96%	93,75%	
	Transportasi	200		0,32%	0,29%	
	Pengepakan	75		0,12%	0,11%	
	Total Biaya	64.025		102,40%	94,15%	
	Keuntungan	3.975		6,36%	5,85%	
	Harga Jual	68.000			100,00%	
	Marjin		62.526			

Sumber: Data Primer, 2009

lampiran 31. Perincian Distribusi Marjin, Share, dan R/C Saluran I  
(Produsen-Konsumen) Tiara Mustika (kapasitas 54 Kg)

No	Rincian Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin		Distribusi Share (%)	Rasio R/C
			Rp	%		
<b>1</b>	<b>Produsen Primer</b>					
	Harga Jual	5.533				
<b>2</b>	<b>Produsen Pengolah</b>		82.986	100,00%		0,71
	Harga Beli	5.533			6%	
	Pengolahan	43.672		52,63%	49%	
	Pengemasan	2.380		2,87%	3%	
	Transportasi	1.111		1,34%	1%	
	Promosi	1.111		1,34%	1,3%	
	Penyewaan	-		0,00%	0%	
	Resiko	96		0,12%	0,1%	
	Penyimpanan	65		0,08%	0,1%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>53.968</b>		<b>65,03%</b>		
	Keuntungan	34.551		41,63%	39%	
	Harga Jual	88.519			100%	
	<b>Marjin</b>		<b>82.986</b>			

Sumber: Data Primer, 2009



lampiran 32. Perincian Distribusi Marjin, Share, dan R/C Saluran II  
(Produsen-Konsumen) Tiara Mustika (kapasitas 54 Kg)

No	Rincian Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin		Distribusi Share (%)	Rasio R/C	
			Rp	%			
1	<b>Produsen Primer</b>						
	Harga Jual	5.533					
2	<b>Produsen Pengolah</b>		78.967	95,18%		0,63	
	Harga Beli	5533			6%		
	Pengolahan	43.672		52,64%	49%		
	Pengemasan	2.380		2,87%	3%		
	Transportasi	1.111		1,34%	1%		
	Pengepakan	74		0,09%	0,1%		
	Resiko	96		0,12%	0,11%		
	Promosi	1.111		1,34%	1,26%		
	Penyewaan	-		0,00%	0%		
	Penyimpanan	56		0,07%	0,1%		
		<b>Total Biaya</b>	<b>54.033</b>		<b>65,13%</b>	<b>61%</b>	
		Keuntungan	30.467		36,72%	34%	
	Harga Jual	84.500			95%		
3	<b>Pengecer</b>		4000	5%		100,00	
	Harga Beli	84.500					
	Keuntungan	4.000		5%	4,52%		
	Harga Jual	88.500			100		
	<b>Marjin</b>		<b>82.967</b>	<b>100,00</b>			

Sumber: Data Primer, 2009



Lampiran 33. Perincian Distribusi Marjin, Share, dan R/C Saluran III  
(Produsen-Agen-Pengecer) Tiara Mustika (Kapasitas 54 Kg)

No	Rincian Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin		Distribusi Share (%)	Rasio R/C
			Rp	%		
<b>1</b>	<b>Produsen Primer</b>					
	Harga Jual	5.533				
<b>2</b>	<b>Produsen Pengolah</b>		75.967	89,94%		0,57
	Harga Beli	5533			6,15%	
	Pengolahan	43.672		51,70%	48,52%	
	Pengemasan	2.380		2,82%	2,64%	
	Transportasi	1.111		1,32%	1,23%	
	Pengepakan	74		0,09%	0,08%	
	Resiko	96		0,11%	0,11%	
	Promosi	1.111		1,32%	1,23%	
	Penyewaan	-		0,00%	0,00%	
	Penyimpanan	56		0,07%	0,06%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>54.033</b>		<b>63,97%</b>	<b>60,04%</b>	
	Keuntungan	27.467		32,52%	30,52%	
	Harga Jual	81.500			90,56%	
	<b>3</b>	<b>Agen</b>		5.300	6,27%	
Harga Beli		81.500		96,49%	90,56%	
Transportasi		59		0,07%	0,07%	
Resiko		93		0,11%	0,10%	
Pengepakan		93		0,11%	0,10%	
Penyimpanan		56		0,07%	0,06%	
<b>Total Biaya</b>		<b>81.801</b>		<b>96,84%</b>	<b>90,89%</b>	
Keuntungan		4.999		5,92%	5,55%	
Harga Jual	86.800			96,44%		
<b>4</b>	<b>Pengecer</b>		3.199	3,79%		18,16
	Harga Beli	86.801		102,76%	96,45%	
	Transportasi	74		0,09%	0,08%	
	Pengepakan	93		0,11%	0,10%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>86.968</b>		<b>102,96%</b>	<b>96,63%</b>	
	Keuntungan	3.032		3,59%	3,37%	
	Harga Jual	90.000			100,00%	
	<b>Marjin</b>		<b>84.466</b>			

Sumber: Data Primer, 2009

lampiran 34. Perincian Distribusi Marjin, Share, dan R/C Saluran I  
(Produsen-Konsumen) PT. Tirta Perkasa Abadi (kapasitas 33 Kg)

No	Rincian Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin		Distribusi Share (%)	Rasio R/C
			Rp	%		
<b>1</b>	<b>Produsen Primer</b>					
	Harga Jual	5263				
<b>2</b>	<b>Produsen Pengolah</b>		73.553	100,00%		0,88
	Harga Beli	5.263			7%	
	Pengolahan	36.252		49,29%	46%	
	Pengemasan	896		1,22%	1%	
	Transportasi	1.645		2,24%	2%	
	Promosi	148		0,20%	0,2%	
	Penyewaan	-		0,00%	0%	
	Resiko	197		0,27%	0,2%	
	Penyimpanan	82		0,11%	0,1%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>44.483</b>		<b>60,48%</b>		
	Keuntungan	34.333		46,68%	44%	
	Harga Jual	78.816			100%	
	<b>Marjin</b>		<b>73.553</b>			

Sumber: Data Primer, 2009



Lampiran 35 . Perincian Distribusi Marjin, Share, dan R/C Saluran II  
(Produsen-Konsumen) PT. Tirta Perkasa Abadi (kapasitas Kg)

No	Rincian Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin		Distribusi Share (%)	Rasio R/C
			Rp	%		
1	Produsen Primer					
	Harga Jual	5263				
2	Produsen Pengolah		68.737	93,22%		0,75
	Harga Beli	5263			7%	
	Pengolahan	36.252		49,16%	46%	
	Pengemasan	896		1,22%	1%	
	Transportasi	1.645		2,23%	2%	
	Pengepakan	148		0,20%	0,2%	
	Resiko	197		0,27%	0,25%	
	Promosi	148		0,20%	0,19%	
	Penyewaan	-		0,00%	0%	
	Penyimpanan	82		0,11%	0,1%	
	Total Biaya	44.631		60,53%	56%	
	Keuntungan	29.369		39,83%	37%	
	Harga Jual	74.000			94%	
3	Pengecer		5000	7%		100,00
	Harga Beli	74.000				
	Keuntungan	5.000		7%	6,33%	
	Harga Jual	79.000			100	
	Marjin		73.737	100,00		

Sumber: Data Primer, 2009

Lampiran 36. Perincian Distribusi Marjin, Share, dan R/C Saluran III  
(Produsen-Agen-Pengecer) PT Tirta Perkasa Abadi(Kapasitas Kg)

No	Rincian Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin		Distribusi Share (%)	Rasio R/C
			Rp	%		
1	<b>Produsen Primer</b>					
	Harga Jual	5.263				
2	<b>Produsen Pengolah</b>		67.237	86,49%		0,71
	Harga Beli	5263			6,34%	
	Pengolahan	36.252		46,63%	43,68%	
	Pengemasan	896		1,15%	1,08%	
	Transportasi	1.645		2,12%	1,98%	
	Pengepakan	148		0,19%	0,18%	
	Resiko	197		0,25%	0,24%	
	Promosi	148		0,19%	0,18%	
	Penyewaan	-		0,00%	0,00%	
	Penyimpanan	82		0,11%	0,10%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>44.631</b>		<b>57,41%</b>	<b>53,77%</b>	
	Keuntungan	27.869		35,85%	33,58%	
	Harga Jual	72.500			87,35%	
	3	<b>Agen</b>		5.500	7,08%	
Harga Beli		72.500		93,26%	87,35%	
Transportasi		148		0,19%	0,18%	
Resiko		99		0,13%	0,12%	
Pengepakan		148		0,19%	0,18%	
Penyimpanan		115		0,15%	0,14%	
<b>Total Biaya</b>		<b>73.010</b>		<b>93,92%</b>	<b>87,96%</b>	
Keuntungan		4.990		6,42%	6,01%	
Harga Jual	78.000			93,98%		
4	<b>Pengecer</b>		5.000	6,43%		15,89
	Harga Beli	78.000		100,34%	93,98%	
	Transportasi	132		0,17%	0,16%	
	Pengepakan	164		0,21%	0,20%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>78.296</b>		<b>100,72%</b>	<b>94,33%</b>	
	Keuntungan	4.704		6,05%	5,67%	
	Harga Jual	83.000			100,00%	
<b>Marjin</b>			<b>77.737</b>			

Sumber: Data Primer, 2009

lampiran 37. Perincian Distribusi Marjin, Share, dan R/C Saluran I  
(Produsen-Konsumen) Seaweed Harmoni (kapasitas 33 Kg)

No	Rincian Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin		Distribusi Share (%)	Rasio R/C
			Rp	%		
<b>1</b>	<b>Produsen Primer</b>					
	Harga Jual	5.467				
<b>2</b>	<b>Produsen Pengolah</b>		56.060	100,00%		0,44
	Harga Beli	5.467			9%	
	Pengolahan	33.216		59,25%	54%	
	Pengemasan	1.340		2,39%	2%	
	Transportasi	2.083		3,72%	3%	
	Promosi	125		0,22%	0,2%	
	Penyewaan	1.944		3,47%	3%	
	Resiko	167		0,30%	0,3%	
	Penyimpanan	83		0,15%	0,1%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>44.425</b>		<b>79,25%</b>		
	Keuntungan	17.102		30,51%	28%	
	Harga Jual	61.527			100%	
	<b>Marjin</b>		<b>56.060</b>			

Sumber: Data Primer, 2009



Lampiran 38 . Perincian Distribusi Marjin, Share, dan R/C Saluran II  
(Produsen-Konsumen) Seaweed Harmoni (kapasitas 33 Kg)

No	Rincian Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin		Distribusi Share (%)	Rasio R/C
			Rp	%		
<b>1</b>	<b>Produsen Primer</b>					
	Harga Jual	5467				
<b>2</b>	<b>Produsen Pengolah</b>		53.033	91,38%		0,36
	Harga Beli	5467			9%	
	Pengolahan	33.216		57,24%	52%	
	Pengemasan	1.340		2,31%	2%	
	Transportasi	2.083		3,59%	3%	
	Pengepakan	111		0,19%	0,2%	
	Resiko	167		0,29%	0,26%	
	Promosi	125		0,22%	0,20%	
	Penyewaan	1.944		3,35%	3%	
	Penyimpanan	83		0,14%	0,1%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>44.536</b>		<b>76,74%</b>	<b>70%</b>	
	Keuntungan	13.964		24,06%	22%	
	Harga Jual	58.500			92%	
<b>3</b>	<b>Pengecer</b>		5000	9%		100,00
	Harga Beli	58.500				
	Keuntungan	5.000		9%	7,87%	
	Harga Jual	63.500			100	
	<b>Marjin</b>		<b>58.033</b>	<b>100,00</b>		

Sumber: Data Primer, 2009

Lampiran 39 . Perincian Distribusi Marjin, Share, dan R/C Saluran III  
(Produsen-Konsumen) Seaweed Harmoni (kapasitas 33 Kg)

No	Rincian Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin		Distribusi Share (%)	Rasio R/C
			Rp	%		
<b>1</b>	<b>Produsen Primer</b>					
	Harga Jual	5.467				
<b>2</b>	<b>Produsen Pengolah</b>		51.033	82,27%		0,31
	Harga Beli	5467			8,10%	
	Pengolahan	33.216		53,55%	49,21%	
	Pengemasan	1.340		2,16%	1,99%	
	Transportasi	2.083		3,36%	3,09%	
	Pengepakan	111		0,18%	0,16%	
	Resiko	167		0,27%	0,25%	
	Promosi	125		0,20%	0,19%	
	Penyewaan	1.944		3,13%	2,88%	
	Penyimpanan	83		0,13%	0,12%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>44.536</b>		<b>71,79%</b>	<b>65,98%</b>	
	Keuntungan	11.964		19,29%	17,72%	
	Harga Jual	56.500			83,70%	
<b>3</b>	<b>Agen</b>		5.500	8,87%		8,67
	Harga Beli	56.500		91,08%	83,70%	
	Transportasi	139		0,22%	0,21%	
	Resiko	139		0,22%	0,21%	
	Pengepakan	166		0,27%	0,25%	
	Penyimpanan	125		0,20%	0,19%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>57.069</b>		<b>92,00%</b>	<b>84,55%</b>	
	Keuntungan	4.931		7,95%	7,31%	
	Harga Jual	62.000			91,85%	
<b>4</b>	<b>Pengecer</b>		5.500	8,87%		25,42
	Harga Beli	62.000		99,95%	91,85%	
	Transportasi	111		0,18%	0,16%	
	Pengepakan	97		0,16%	0,14%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>62.208</b>		<b>100,28%</b>	<b>92,16%</b>	
	Keuntungan	5.292		8,53%	7,84%	
	Harga Jual	67.500			100,00%	
	<b>Marjin</b>		62.033			

Sumber: Data Primer, 2009

lampiran 40. Perincian Distribusi Marjin, Share, dan R/C Saluran I  
(Produsen-Konsumen) CV. Mutiara Sari (kapasitas 22 Kg)

No	Rincian Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin		Distribusi Share (%)	Rasio R/C
			Rp	%		
<b>1</b>	<b>Produsen Primer</b>					
	Harga Jual	5.795				
<b>2</b>	<b>Produsen Pengolah</b>		90.887	100,00%		1,01
	Harga Beli	5.795			6%	
	Pengolahan	40.141		44,17%	42%	
	Pengemasan	1.227		1,35%	1%	
	Transportasi	3.409		3,75%	4%	
	Promosi	205		0,23%	0,2%	
	Penyewaan	-		0,00%	0%	
	Resiko	114		0,13%	0,1%	
	Penyimpanan	159		0,17%	0,2%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>51.050</b>		<b>56,17%</b>		
	Keuntungan	45.633		50,21%	47%	
	Harga Jual	96.682			100%	
	<b>Marjin</b>		<b>90.887</b>			

Sumber: Data Primer, 2009





lampiran 41. Perincian Distribusi Marjin, Share, dan R/C Saluran II  
(Produsen-Konsumen) CV Mutiara Sari (kapasitas 22 Kg)

No	Rincian Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin		Distribusi Share (%)	Rasio R/C
			Rp	%		
1	<b>Produsen Primer</b>					
	Harga Jual	5.795				
2	<b>Produsen Pengolah</b>		87.205	95,61%		0,92
	Harga Beli	5.795			6%	
	Pengolahan	40.141		44,01%	41%	
	Pengemasan	1.227		1,35%	1%	
	Transportasi	3.409		3,74%	4%	
	Pengepakan	182		0,20%	0,2%	
	Resiko	114		0,12%	0,12%	
	Promosi	205		0,22%	0,21%	
	Penyewaan	-		0,00%	0%	
	Penyimpanan	159		0,17%	0,2%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>51.232</b>		<b>56,17%</b>	<b>53%</b>	
	Keuntungan	41.769		45,80%	43%	
	Harga Jual	93.000			96%	
3	<b>Pengecer</b>		4000	4%		100,00
	Harga Beli	93.000				
	Keuntungan	4.000		4%	4,12%	
	Harga Jual	97.000			100	
	<b>Marjin</b>		<b>91.205</b>	<b>100,00</b>		

Sumber: Data Primer, 2009

Lampiran 42. Perincian Distribusi Marjin, Share, dan R/C Saluran III  
(Produsen-Konsumen) CV Mutiara Sari (kapasitas 22 Kg)

No	Rincian Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin		Distribusi Share (%)	Rasio R/C
			Rp	%		
<b>1</b>	<b>Produsen Primer</b>					
	Harga Jual	5.795				
<b>2</b>	<b>Produsen Pengolah</b>		85.205	91,91%		0,88
	Harga Beli	5795			5,88%	
	Pengolahan	40.141		43,30%	40,75%	
	Pengemasan	1.227		1,32%	1,25%	
	Transportasi	3.409		3,68%	3,46%	
	Pengepakan	182		0,20%	0,18%	
	Resiko	114		0,12%	0,12%	
	Promosi	205		0,22%	0,21%	
	Penyewaan	-		0,00%	0,00%	
	Penyimpanan	159		0,17%	0,16%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>51.231</b>		<b>55,26%</b>	<b>52,01%</b>	
	Keuntungan	39.769		42,90%	40,37%	
	Harga Jual	91.000			92,39%	
<b>3</b>	<b>Agen</b>		4.545	4,90%		7,34
	Harga Beli	91.000		98,16%	92,39%	
	Transportasi	136		0,15%	0,14%	
	Resiko	114		0,12%	0,12%	
	Pengepakan	159		0,17%	0,16%	
	Penyimpanan	136		0,15%	0,14%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>91.545</b>		<b>98,75%</b>	<b>92,94%</b>	
	Keuntungan	4.000		4,31%	4,06%	
	Harga Jual	95.545			97,00%	
<b>4</b>	<b>Pengecer</b>		2.955	3,19%		9,00
	Harga Beli	95.545		103,06%	97,00%	
	Transportasi	182		0,20%	0,18%	
	Pengepakan	114		0,12%	0,12%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>95.840</b>		<b>103,38%</b>	<b>97,30%</b>	
	Keuntungan	2.660		2,87%	2,70%	
	Harga Jual	98.500			100,00%	
	<b>Marjin</b>		<b>92.705</b>			

Sumber: Data Primer, 2009

lampiran 43. Perincian Distribusi Marjin, Share, dan R/C Saluran I  
(Produsen-Konsumen) Agroindo perkasa (kapasitas 19 Kg)

No	Rincian Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin		Distribusi Share (%)	Rasio R/C
			Rp	%		
<b>1</b>	<b>Produsen Primer</b>					
	Harga Jual	5.474				
<b>2</b>	<b>Produsen Pengolah</b>		75.526	100,00%		0,57
	Harga Beli	5.474			7%	
	Pengolahan	44.352		58,72%	55%	
	Pengemasan	816		1,08%	1%	
	Transportasi	2.632		3,48%	3%	
	Promosi	179		0,24%	0,2%	
	Penyewaan	-		0,00%	0%	
	Resiko	79		0,10%	0,1%	
	Penyimpanan	158		0,21%	0,2%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>53.690</b>		<b>71,09%</b>		
	Keuntungan	27.310		36,16%	34%	
	Harga Jual	81.000			100%	
	<b>Marjin</b>		<b>75.526</b>			

Sumber: Data Primer, 2009



lampiran 44. Perincian Distribusi Marjin, Share, dan R/C Saluran II  
(Produsen-Konsumen) Agroindo Perkasa (kapasitas 19 Kg)

No	Rincian Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin		Distribusi Share (%)	Rasio R/C
			Rp	%		
1	<b>Produsen Primer</b>					
	Harga Jual	5474				
2	<b>Produsen Pengolah</b>		72.526	93,55%		0,50
	Harga Beli	5474			7%	
	Pengolahan	44.352		57,21%	53%	
	Pengemasan	816		1,05%	1%	
	Transportasi	2.632		3,39%	3%	
	Pengepakan	79		0,10%	0,1%	
	Resiko	79		0,10%	0,10%	
	Promosi	179		0,23%	0,22%	
	Penyewaan	-		0,00%	0%	
	Penyimpanan	158		0,20%	0,2%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>53.769</b>		<b>69,36%</b>	<b>65%</b>	
	Keuntungan	24.231		31,26%	29%	
Harga Jual	78.000			94%		
3	<b>Pengecer</b>		5000	6%		100,00
	Harga Beli	78.000				
	Keuntungan	5.000		6%	6,02%	
	Harga Jual	83.000			100	
	<b>Marjin</b>		<b>77.526</b>	<b>100,00</b>		

Sumber: Data Primer, 2009

Lampiran 45. Perincian Distribusi Marjin, Share, dan R/C Saluran III  
(Produsen-Konsumen) Agroindo Perkasa (kapasitas 19 Kg)

No	Rincian Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin		Distribusi Share (%)	Rasio R/C
			Rp	%		
<b>1</b>	<b>Produsen Primer</b>					
	Harga Jual	5.474				
<b>2</b>	<b>Produsen Pengolah</b>		69.526	88,54%		0,44
	Harga Beli	5474			6,52%	
	Pengolahan	44.352		56,48%	52,80%	
	Pengemasan	816		1,04%	0,97%	
	Transportasi	2.632		3,35%	3,13%	
	Pengepakan	79		0,10%	0,09%	
	Resiko	79		0,10%	0,09%	
	Promosi	179		0,23%	0,21%	
	Penyewaan	-		0,00%	0,00%	
	Penyimpanan	158		0,20%	0,19%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>53.769</b>		<b>68,47%</b>	<b>64,01%</b>	
	Keuntungan	21.231		27,04%	25,28%	
	Harga Jual	75.000			89,29%	
<b>3</b>	<b>Agen</b>		5.500	7,00%		10,00
	Harga Beli	75.000		95,51%	89,29%	
	Transportasi	158		0,20%	0,19%	
	Resiko	132		0,17%	0,16%	
	Pengepakan	105		0,13%	0,13%	
	Penyimpanan	105		0,13%	0,13%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>75.500</b>		<b>96,15%</b>	<b>89,88%</b>	
	Keuntungan	5.000		6,37%	5,95%	
	Harga Jual	80.500			95,83%	
<b>4</b>	<b>Pengecer</b>		3.500	4,46%		11,07
	Harga Beli	80.500		102,51%	95,83%	
	Transportasi	132		0,17%	0,16%	
	Pengepakan	158		0,20%	0,19%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>80.790</b>		<b>102,88%</b>	<b>96,18%</b>	
	Keuntungan	3.210		4,09%	3,82%	
	Harga Jual	84.000			100,00%	
	<b>Marjin</b>		<b>78.526</b>			

Sumber: Data Primer, 2009

lampiran 46. Perincian Distribusi Marjin, Share, dan R/C Saluran I  
(Produsen-Konsumen) Budi Luhur kapasitas 48 Kg)

No	Rincian Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin		Distribusi Share (%)	Rasio R/C
			Rp	%		
<b>1</b>	<b>Produsen Primer</b>					
	Harga Jual	5.400				
<b>2</b>	<b>Produsen Pengolah</b>		78.350	100,00%		1,96
	Harga Beli	5.400			6%	
	Pengolahan	22.449		28,65%	27%	
	Pengemasan	1.281		1,63%	2%	
	Transportasi	1.042		1,33%	1%	
	Promosi	63		0,08%	0,1%	
	Penyewaan	1.510		1,93%	2%	
	Resiko	63		0,08%	0,1%	
	Penyimpanan	83		0,11%	0,1%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>31.890</b>		<b>40,70%</b>		
	Keuntungan	51.860		66,19%	62%	
	Harga Jual	83.750			100%	
	<b>Marjin</b>		<b>78.350</b>			

Sumber: Data Primer, 2009



lampiran 47. Perincian Distribusi Marjin, Share, dan R/C Saluran II  
(Produsen-Konsumen) Budi Luhur (kapasitas 48 Kg)

No	Rincian Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin		Distribusi Share (%)	Rasio R/C
			Rp	%		
1	<b>Produsen Primer</b>					
	Harga Jual	5.400				
2	<b>Produsen Pengolah</b>		75.100	93,76%		1,83
	Harga Beli	5.400			6%	
	Pengolahan	22.449		28,03%	26%	
	Pengemasan	1.281		1,60%	1%	
	Transportasi	1.042		1,30%	1%	
	Pengepakan	73		0,09%	0,1%	
	Resiko	63		0,08%	0,07%	
	Promosi	63		0,08%	0,07%	
	Penyewaan	1.510		1,89%	2%	
	Penyimpanan	83		0,10%	0,1%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>31.963</b>		<b>39,90%</b>	<b>37%</b>	
	Keuntungan	48.537		60,60%	57%	
	Harga Jual	80.500			94%	
3	<b>Pengecer</b>		5000	6%		100,00
	Harga Beli	80.500				
	Keuntungan	5.00		6%	5,85%	
	Harga Jual	85.500			100	
	<b>Marjin</b>		<b>80.100</b>	<b>100,00</b>		

Sumber: Data Primer, 2009

Lampiran 48. Perincian Distribusi Marjin, Share, dan R/C Saluran III  
(Produsen-Konsumen) Budi Luhur (kapasitas 48 Kg)

No	Rincian Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin		Distribusi Share (%)	Rasio R/C
			Rp	%		
<b>1</b>	<b>Produsen Primer</b>					
	Harga Jual	5.400				
<b>2</b>	<b>Produsen Pengolah</b>		78.350	91,00%		1,95
	Harga Beli	5.400			5,90%	
	Pengolahan	22.449		26,07%	24,53%	
	Pengemasan	1.281		1,49%	1,40%	
	Transportasi	1.042		1,21%	1,14%	
	Pengepakan	73		0,08%	0,08%	
	Resiko	63		0,07%	0,07%	
	Promosi	63		0,07%	0,07%	
	Penyewaan	1.510		1,75%	1,65%	
	Penyimpanan	83		0,10%	0,09%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>31.963</b>		<b>37,12%</b>	<b>34,93%</b>	
	Keuntungan	51.787		60,15%	56,60%	
	Harga Jual	83.750			91,53%	
<b>3</b>	<b>Agen</b>		3.250	3,77%		13,18
	Harga Beli	83.750		97,27%	91,53%	
	Transportasi	94		0,11%	0,10%	
	Resiko	42		0,05%	0,05%	
	Pengepakan	63		0,07%	0,07%	
	Penyimpanan	31		0,04%	0,03%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>83.979</b>		<b>97,54%</b>	<b>91,78%</b>	
	Keuntungan	3.021		3,51%	3,30%	
	Harga Jual	87.000			95,08%	
<b>4</b>	<b>Pengecer</b>		4.500	5,23%		35,00
	Harga Beli	87.000		101,05%	95,08%	
	Transportasi	63		0,07%	0,07%	
	Pengepakan	63		0,07%	0,07%	
	<b>Total Biaya</b>	<b>87.125</b>		<b>101,19%</b>	<b>95,22%</b>	
	Keuntungan	4.375		5,08%	4,78%	
	Harga Jual	91.500			100,00%	
	<b>Marjin</b>		<b>86.100</b>			

Sumber: Data Primer, 2009