

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil dan pembahasan akan dijelaskan mengenai karakteristik responden penelitian, analisis struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar. Karakteristik responden dikelompokkan menjadi dua, yaitu responden produsen dan penangkar benih serta responden lembaga pemasaran. Pada kelompok responden produsen dan penangkar yang akan dijelaskan meliputi bentuk usaha, lama usaha, luas lahan produksi, volume produksi, kebutuhan benih, dan kelas benih yang diproduksi. Sedangkan kelompok responden lembaga pemasaran, akan dijelaskan dengan lokasi usaha, bentuk usaha, asal benih, produk benih yang dijual. Selanjutnya, struktur pasar akan dijelaskan berdasarkan perhitungan pangsa pasar, index *hirschman-herfindahl*, dan CR4. Selain itu, struktur pasar juga akan dideskripsikan berdasarkan kondisi diferensiasi produk dari tiap produsen, hambatan masuk kedalam pasar, dan tingkat informasi pasar.

Perilaku pasar dalam bab ini akan dijelaskan secara deskriptif berdasarkan informasi dari responden mengenai penentuan harga, kebijakan harga, kebijakan promosi, taktik khusus dan tindakan *predatory* dari tiap-tiap produsen. Deskripsi dari fungsi pemasaran dan analisis saluran pemasaran akan dijelaskan sebagai pendukung penjelasan kinerja pasar. Selanjutnya, kinerja pasar akan dijelaskan berdasarkan perhitungan margin pasar, share keuntungan produsen terhadap konsumen, dan analisis *r/c ratio* untuk melihat kelayakan usaha produksi benih padi.

5.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 kelompok responden. Kelompok tersebut yaitu responden produsen dan penangkar benih padi dan responden lembaga pemasaran yang berbentuk kios maupun toko pertanian. Hasil penelitian didapatkan 11 unit produsen benih padi lokal dan 9 unit lembaga pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, di Kabupaten Ngawi terdapat 11 unit usaha produksi benih padi yang aktif melakukan kegiatan produksi benih padi. Ada beberapa bentuk usaha yang membedakan tiap-tiap produsen. Bentuk usaha yang diketahui adalah Usaha Dagang (UD), Kebun Benih (KB), dan

Pengedar Benih (PB). Semua produsen benih padi, berperan murni sebagai produsen dan penjual.

Berdasarkan data Himpunan Produsen dan Pedagang Benih (HPPB) tahun 2014 dan data dari Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih (BPSB) tahun 2015, tercatat sebanyak 24 unit usaha benih padi dengan berbagai bentuk usaha. Namun, berdasarkan fakta yang terdapat di lapang, hanya ada 11 unit usaha produksi benih padi yang aktif berproduksi. Sebaran produsen di lokasi penelitian dapat di kategorikan berdasarkan bentuk usaha yaitu UD, KB, dan PB.

Usaha dagang adalah suatu bentuk usaha yang berorientasi memasarkan suatu produk. Unit usaha jenis ini bisa memasarkan produk buatan produsen lain. Kondisi yang ditemukan di lokasi penelitian menunjukkan bahwa produsen dengan jenis unit usaha dagang memproduksi produknya sendiri serta memasarkannya. Produsen tidak memasarkan produk dari produsen lain.

Kebun benih merupakan bentuk usaha yang dikelola oleh pemerintah provinsi. Sehingga kewenangan produksi dan pemasaran bukan tanggung jawab KB. Kondisi di lokasi penelitian menunjukkan bahwa kebun benih juga memasarkan produknya kepada petani di wilayah tersebut.

Pengedar benih merupakan bentuk usaha paling kecil sebagai produsen benih. Bentuk usaha ini sesuai di lokasi penelitian yaitu melakukan produksi sekaligus memasarkan produk hasil produksinya. Kondisi yang diperoleh dari lapang, bentuk usaha PB tidak memasarkan produk dari produsen lain.

Berdasarkan Tabel 1, terdapat 11 unit usaha benih padi yang aktif berproduksi berdasarkan data di lapangan. Jumlah unit usaha dengan bentuk UD terdapat 7 unit usaha, unit usaha KB terdapat 3 unit usaha, dan unit usaha dengan bentuk PB terdapat 1 unit usaha. Berdasarkan fakta di lapang, bentuk usaha Kebun Benih berfungsi sebagai penyangga stok produk apabila disuatu wilayah terjadi kekurangan produk benih padi. Bentuk usaha UD memproduksi sendiri produknya dan memasarkan produk buatan sendiri. Sedangkan bentuk usaha PB merupakan bentuk usaha yang hanya mendaftarkan benih untuk memperoleh sertifikasi dari BPSB agar dapat menjual benih produksinya.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Bentuk usaha Luas Lahan, Volume Produksi dan Kebutuhan Benih Dasar dalam 1 Musim Tanam

No	Nama	Bentuk Usaha	Lama Usaha (th)	Luas Lahan (ha)	Volume Produksi (ton)	Kebutuhan benih sumber (kg/ha)
1	Pancar Loh Jinawi	UD	2	5	30	200
2	Ngestisari	KB	10	15	46	250
3	Tani Maju	UD	6	5	30	150
4	Sri amongtani	UD	8	10	80	300
5	Dirgosari	KB	10	5	35	200
6	Madiasri	KB	10	12	50	350
7	Dadi Berkah Abadi	UD	4	8	50	300
8	Subur makmur	UD	15	50	500	1250
9	Al Husnah	PB	3	15	50	450
10	Sriwulan	UD	8	20	250	450
11	Argotani	UD	5	35	350	1400

Sumber : Data primer diolah (2015)

Selanjutnya kelompok responden lembaga pemasaran yang didapatkan adalah sejumlah 9 lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yang ditemukan peneliti berupa toko dan kios pertanian. Berikut merupakan gambaran responden lembaga pemasaran yang ditemukan peneliti.

Berdasarkan Lampiran 3, unit lembaga pemasar yang banyak dijumpai adalah berbentuk kios. Jumlah kios yang ditemui yaitu sebanyak 6 kios. Sedangkan unit pemasar berbentuk Usaha Dagang yang ditemui berjumlah 2 unit yaitu UD Wong Tani dan UD Abi Tani. Pada hasil juga menunjukkan bahwa hanya ada satu unit usaha berbentuk PT yang ditemui di lokasi penelitian yaitu PT Fast.

5.1.1 Karakteristik Responden Penangkar Benih Berdasarkan Bentuk Usaha dan Lama Usaha

Berdasarkan data yang dirilis oleh Himpunan Produsen Pedagang Benih (HPPB) tahun 2015, terdapat 17 unit usaha benih padi di Kabupaten Ngawi. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa hanya terdapat 11 Produsen yang berproduksi dalam kurun tahun 2009 hingga 2015. Distribusi produsen dapat dibedakan berdasarkan bentuk-bentuk usaha. Berdasarkan data yang diperoleh terdapat 3 bentuk usaha yang terdapat di Kabupaten Ngawi. Bentuk Usaha yang terdapat adalah Usaha Dagang (UD), Kebun Benih (KB), dan Produsen Benih (PB).

Berdasarkan Tabel 1 dapat diinformasikan mengenai variasi bentuk usaha dan lama usaha suatu unit usaha produksi benih padi. Bentuk usaha terbanyak berdasarkan olahan data penelitian yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa bentuk usaha terbanyak adalah Usaha Dagang. Sedangkan dalam kategori lama usaha, sangat bervariasi antara 2 sampai 15 tahun.

Usaha Dagang merupakan bentuk usaha yang bergerak secara khusus dalam bidang memasarkan produk. Bentuk UD dapat dikatakan memiliki kemampuan yang baik dalam hal memasarkan produk bukan dalam memproduksi suatu produk. Berdasarkan fakta yang terdapat di lokasi penelitian, bentuk UD tidak hanya mampu dalam memasarkan produk. UD bahkan mampu melakukan produksi benih padi secara masal sekaligus menangani pemasaran produknya secara mandiri.

Kondisi tersebut tidak hanya berlaku bagi unit yang berbentuk UD saja. Bentuk usaha lain yang tercatat dalam Tabel 1 seperti Kebun Benih dan Pengedar Benih juga melakukan hal yang sama. KB dan PB juga memproduksi benihnya sendiri dan melakukan kegiatan pemasaran.

Lama suatu usaha dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produsen. Tingkat kepercayaan ini dikaitkan dengan kegiatan produsen yang secara berlanjut memproduksi benih. Lama usaha menandakan suatu usaha secara berkelanjutan memproduksi benih. Produksi yang dilakukan secara berlanjut sesuai dengan lama usaha menandakan adanya permintaan yang secara terus menerus dari konsumen.

Berdasarkan data penelitian yang tercantum dalam Tabel 1, UD Subur Makmur tercatat sebagai produsen yang paling lama memproduksi yaitu selama 15 tahun. Sedangkan UD Pancar Loh Jinawi tercatat sebagai unit usaha paling baru karena baru tercatat baru 2 tahun menjalani bisnis benih padi. Sedangkan unit usaha Kebun Benih Madiasri, Ngestisari, dan Dirgosari memiliki lama usaha yang sama dikarenakan unit usaha tersebut merupakan unit usaha yang didirikan oleh pemerintah sebagai penyangga ketersediaan benih.

Keterkaitan lama usaha dan bentuk usaha merupakan berdasarkan kondisi sosial masyarakat Kabupaten Ngawi merupakan besar dan kecilnya usaha. Sesuai dengan stigma masyarakat bentuk usaha UD dalam konteks produsen padi

merupakan usaha yang besar dengan produksi yang banyak. Selain itu usaha dengan bentuk UD dinilai sudah cukup lama menjalankan suatu usaha dalam bidang tertentu. Usaha dalam konteks penelitian ini adalah benih padi. Dapat dilihat berdasarkan Tabel 1 UD Subur Makmur memiliki lama usaha yang mencapai 15 tahun.

5.1.2 Karakteristik Produsen Benih Padi Berdasarkan Luasan Lahan yang ditanami dan Volume Produksi

Karakteristik luasan lahan digunakan untuk mengetahui luasan area taman yang digunakan untuk memproduksi benih padi. Luas area tanam dapat dibagi menjadi 2 jenis yaitu lahan milik sendiri dan lahan milik mitra. Lahan mitra merupakan suatu bentuk kerjasama dengan penangkar lain dalam meningkatkan volume produksi benih. Namun berdasarkan kondisi yang ditemukan peneliti, dalam musim tanam yang digunakan dalam penelitian ini semua produsen tidak melakukan kerjasama atau bermitra dengan penangkar lain. Sehingga dalam kurun waktu penelitian yang dilakukan semua produsen melakukan produksi dengan luas lahan yang dimiliki sendiri.

Sedangkan karakteristik kapasitas produksi digunakan untuk melihat kemampuan produsen dalam memproduksi benih padi. Sama halnya dengan luas lahan. Kapasitas produksi ini dapat berupa produksi individu maupun mitra. Pada kurun waktu penelitian, semua produsen tidak melakukan program kerjasama dalam upaya peningkatan volume penjualan produk.

Informasi yang dapat ditangkap berdasarkan sajian Tabel 1 yaitu adanya keterkaitan antara luas lahan dan volume produksi. Banyak dan tidaknya volume produksi dari tiap produsen bergantung pada tingkat luas lahan yang ditanami. Semakin luas luasan lahan yang ditanami, maka semakin besar pula volume atau kapasitas produksi yang dimiliki dari suatu produsen. UD Subur Makmur merupakan unit usaha dengan area tanam paling luas. UD Subur Makmur memiliki 50 ha lahan yang dapat digunakan sebagai lahan produksi benih padi. Kapasitas dari UD tersebut yaitu mencapai 500 ton. Pada dasarnya dari setiap 1 ha tanaman yang akan dijadikan benih, produktivitas dapat mencapai 6 sampai 10 ton. Variasi tersebut bergantung pada kondisi cuaca, perlakuan tanaman dan tingkat serangan hama ketika masa tanam.

Pada Tabel 1, terdapat 3 produsen dengan luas lahan yang sama namun memiliki produktivitas yang berbeda. Ketiga produsen tersebut yaitu KB Dirgosari, UD Tani Maju, dan UD Pancar Loh Jinawi. Ketiga produsen tersebut memiliki luasan lahan yang sama yaitu 5 ha. KB Dirgosari memiliki perbedaan pada kapasitas produksi pada musim tanam dalam kurun waktu penelitian. KB tersebut dapat memproduksi 5 ton lebih banyak dibanding 2 unit usaha yang setara luas lahannya. Menurut penjelasan yang dikemukakan oleh pengelola kebun benih. Perbedaan tersebut disebabkan adanya perbedaan pola tanam dan kondisi lingkungan yang lebih terjamin dari serangan hama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya produksi dipengaruhi oleh luasan lahan yang ditanami serta kondisi serangan hama dan penyakit dan cuaca ketika masa tanam.

5.1.3 Karakteristik Produsen Benih Padi Berdasarkan Kebutuhan Benih dan Kelas Benih yang diproduksi

Karakteristik produsen berdasarkan kebutuhan benih digunakan untuk melihat kebutuhan benih berdasarkan kelas benih yang diproduksi dan kebutuhan jumlah benih yang ditanam berdasarkan luasan lahan produksi. Pada kondisi di lapang kebutuhan benih tentunya akan sejalan dengan luas lahan yang akan di produksi. Kebutuhan benih induk juga sejalan dengan kelas benih yang akan di produksi.

Benih FS adalah benih yang digunakan untuk memproduksi benih SS. Benih FS (*Foundation Seed*) merupakan turunan F1 dari benih penjenis yang produksinya diawasi ketat oleh BPSB dan hanya diproduksi oleh Balai Benih. Benih FS merupakan benih dasar. Benih FS diproduksi dengan pengawasan ahli pemuliaan tanaman untuk mempertahankan varietas dari benih.

Pada Tabel 2 dijelaskan mengenai variasi luas area tanam. Variasi tersebut mempengaruhi kebutuhan benih yang ditanam. Semakin luas area yang ditanami maka semakin besar pula kebutuhan benih yang akan ditanam. Namun fakta yang terdapat di lapang terdapat penyimpangan pada UD Argotani. Untuk menanami 250 ha area tanam, dibutuhkan 1400 kg benih dasar. Sedangkan pada UD Subur Makmur dengan luas lahan 500 ha hanya membutuhkan 1250 kg benih padi. Penyimpangan tersebut dapat dipengaruhi oleh pola tanam, jarak tanam dan jumlah benih dan bibit yang ditanam tiap satu lubang. Perbedaan pola tersebutlah

yang dapat menyebabkan perbedaan kebutuhan benih. Pada kondisi normal, kebutuhan benih tiap hektar area tanam mencapai 40 kg dengan asumsi perlakuan yang sama.

Tabel 2 Karakteristik Produsen berdasarkan Luas Lahan, Kapasitas Produksi, Varietas Benih, dan Kebutuhan Benih Sumber

No	Nama	Luas lahan (ha)	kapasitas produksi (ton)	Varietas	kebutuhan benih Sumber (kg)
1	UD Pancar Loh Jinawi	5	30	Ciherang	200
2	KB Ngestisari	20	150	Ciherang, Situbagendit, ir64	300
3	UD Tani Maju	5	30	Ciherang	150
4	UD Sri amongtani	10	80	Ciherang	300
5	KB Dirgosari	5	35	Ciherang	200
6	KB Madiasri	12	50	Ciherang, IR64	350
7	UD Dadi Berkah Abadi	8	50	Ciherang	300
8	UD Subur makmur	50	500	Ciherang	1250
9	PB Al Husnah	15	50	Ciherang	450
10	UD Sriwulan	20	250	Ciherang, IR64	450
11	UD Argotani	35	350	Ciherang	1400

Sumber: Data Primer, diolah (2015)

Berdasarkan varietas, tidak semua produsen memiliki variasi varietas yang diproduksi. Hanya 3 produsen yang memproduksi lebih dari satu macam varietas. Kebun Benih Ngestisari memproduksi 3 jenis varietas benih padi yaitu Ciherang, Situbagendit, dan IR64. Sedangkan Kebun Benih Madiasri dan UD Sriwulan sama-sama memproduksi 2 jenis varietas benih padi yaitu Ciherang dan IR64.

5.1.4 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan lembaga yang berfungsi sebagai penyalur produk yang berasal dari produsen kepada konsumen. Karakteristik lembaga pemasaran, digunakan untuk mengetahui identitas lembaga pemasaran berdasarkan nama, bentuk lembaga pemasaran, dan produk yang dijual. Selain itu, pada lembaga pemasaran didapatkan juga informasi mengenai asal produk yang dijual. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 9 lembaga pemasaran yang secara

tidak sengaja ditemui oleh peneliti. Karakteristik tiap lembaga pemasaran dapat dilihat dalam Tabel berikut.

Tabel 3. Karakteristik lembaga pemasaran

No	Nama toko	Lokasi	Asal Benih	Merk Produk	Kelas	Varietas	Volume Penjualan	
1	PT Fast	Kec. Geneng	Jember	Istero	SS	Ciherang	25	
						IR64	10	
				Finare	SS	Ciherang	15	
				Kuda Terbang		Ciherang	20	
2	UD Wong Tani	Kec. Gerih	Banyuwangi	Banyuwangi	SS	Ciherang	5	
				Nusantara		IR64	5	
				Situbagendit		5		
			Magetan	PT Pertani	SS	Ciherang	5	
			Boyolali	PP Kerja Boyolali		Ciherang	5	
						IR64	5	
3	Toko Mitra Tani	Kec. Mantingan	Banyuwangi	Banyuwangi	SS	Ciherang	6	
				Nusantara		Ciherang	5	
			Magetan	PT Pertani	SS	Ciherang	5	
					SS	IR64	2	
4	UD Abi Tani	Raya Ngawi Solo	Jember	SS	Kuda Terbang	Ciherang	10	
			Boyolali		PP Kerja Boyolali	Ciherang	10	
						IR64	5	
5	Toko Usaha Baru	Kec. Widodaren	Boyolali	SS	PP Kerja Boyolali	Ciherang	5	
			Magetan		PT Pertani	Ciherang	5	
6	Toko Dulur Tani	Kec. Paron	Banyuwangi	Banyuwangi	SS	Ciherang	5	
				Nusantara		SS	IR64	5
			Jember	Finare	SS	Ciherang	10	
7	Toko Kawan Tani	Jl. Panglima Sudirman	Boyolali	SS	PP Kerja Boyolali	Ciherang	10	
			Jember		Istero	SS	Ciherang	10
						SS	IR64	5
8	Toko Jaya Amartya Tani	Kec. Ngrambe	Boyolali	PP Kerja Boyolali	SS	Ciherang	10	
					SS	IR64	5	
			Jember	Istero	SS	Ciherang	10	
					Finare	SS	Ciherang	10
9	Toko Subur Makmur	Kec. Kedunggalar	Boyolali	PP Kerja Boyolali	SS	Ciherang	10	
					SS	IR64	4	

Sumber: Data Primer, diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 3, sebaran toko dan kios sebagai lembaga pemasaran ditemukan di beberapa titik kecamatan di Kabupaten Ngawi. Selain itu juga ditemukan variasi dari bentuk usaha yang dimiliki setiap toko dan kios. Hasil penelitian menunjukkan hanya terdapat satu toko dengan bentuk PT yaitu PT Fast yang terdapat di Kecamatan Geneng. Bentuk usaha lain yang ditemukan adalah UD atau Usaha Dagang, yaitu UD Wong Tani dan UD Abi Tani yang terdapat di Kecamatan Gerih dan berada di Jalan Raya Ngawi-Solo yang diperkirakan berada di Kecamatan Gemarang.

Pada Tabel 2 dapat diketahui sebaran lembaga pemasaran yang berada di Kabupaten Ngawi. Toko dan kios pertanian yang ditemui peneliti tidak menjual benih padi dari produsen lokal, namun mendatangkan benih padi dari luar wilayah Kabupaten Ngawi. Benih padi yang diedarkan oleh lembaga pemasaran berasal dari beberapa wilayah, diantaranya Jember, Boyolali, Magetan, dan Banyuwangi. Fakta yang diungkapkan oleh pedagang yaitu tidak menyediakan benih lokal dikarenakan kualitas yang diragukan

Benih yang diedarkan oleh toko dan kios ditemukan adanya variasi merek dan varietas. Merek yang beredar di pasar diantaranya, Finare, Isterio, Kuda Terbang, PP Keja Boyolali, PT Pertani, dan Banyuwangi Nusantara. Selain itu ditemukan pula variasi varietas benih yang diedarkan. Varietas tersebut diantaranya yaitu, Ciherang, IR64, dan Situbagendit. Namun, varietas yang paling mendominasi diedarkan adalah varietas Ciherang an IR64.

5.2 Analisis Struktur Pasar

Struktur pasar menurut Jaya (2001) dan Anindita (2004) merupakan suatu atribut yang mempengaruhi pola persaingan diantara produsen serta mempengaruhi hubungan-hubungan lain yang tercipta akibat adanya persaingan dalam pasar. Analisis struktur pasar akan menggambarkan bagaimana bentuk persaingan antar produsen dalam pasar. Bentuk dari persaingan produsen dapat dilihat dari penguasaan produk dari produsen di dalam pasar, perbedaan produk dari tiap produsen, hambatan yang dimiliki produsen baru untuk masuk dalam pasar maupun produsen lama untuk keluar dalam pasar, serta penyebaran informasi yang terkait di dalam pasar.

Produk benih padi yang dihasilkan oleh produsen tidak sepenuhnya dijual di wilayah Kabupaten Ngawi. Sehingga kapasitas produksi dari beberapa produsen tidak mencerminkan konsentrasi produk yang beredar di Kabupaten Ngawi. Kondisi demikian dikarenakan berkurangnya produk total produsen karena penjualan yang dilakukan meluar hingga diluar Kabupaten Ngawi. Berikut merupakan perbandingan kapasitas produksi dan volume penjualan produk oleh produsen lokal.

Tabel 4 Perbandingan Kapasitas Produksi dan Volume Penjualan Produsen Benih Padi di Kabupaten Ngawi dalam Satu Musim Tanam

No	Produsen Benih	Kapasitas Produksi (ton/musim tanam)	Volume Penjualan ^{*)} (ton/musim tanam)
1	UD Subur Makmur	500	270
2	UD Argotani	350	200
3	UD Sriwulan	250	185
4	KB Ngestisari	150	80
5	UD Sri Amongtani	80	50
6	KB Madiasri	50	50
7	PB Al Husnah	50	50
8	UD Dadi Berkah Abadi	50	35
9	KB Dirgosari	35	35
10	UD Pancar Loh Jinawi	30	30
11	UD Tani Maju	30	25
Total Produk		1471	1010

Sumber: Data Primer, diolah (2016)

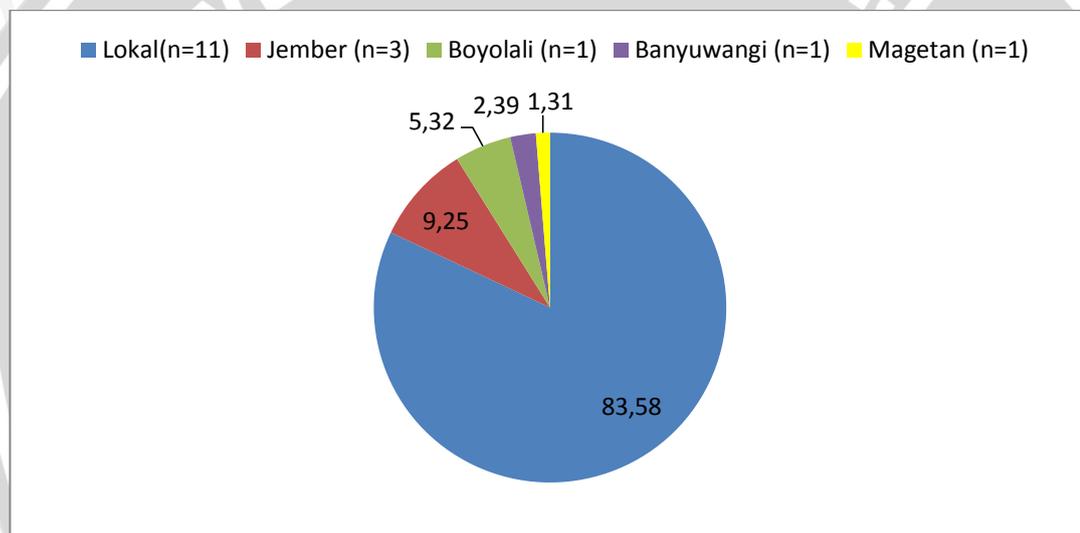
Ket. *) : Volume benih padi yang dijual di wilayah Kabupaten Ngawi

Pada Tabel 4, diketahui nilai dari volume produk yang dijual oleh produsen benih padi di Kabupaten Ngawi. Jika dilihat dari total kapasitas produk dan total volume penjualan, terdapat selisih dari kapasitas produksi dan volume penjualan sebesar 461 ton. Pada data tersebut diketahui bahwa ada beberapa produsen yang tidak menjual keseluruhan dari kapasitas produksi di Kabupaten Ngawi. Produsen tersebut adalah UD Subur Makmur, UD Argotani, UD Sriwulan, Kebun Benih Ngestisari dan UD Tani Maju.

Fenomena penjualan benih padi keluar Ngawi dapat digambarkan pada produsen benih padi yang memiliki produktivitas diatas 100 ton/musim tanam. Produsen tersebut adalah UD Subur Makmur, dimana sebesar 46% dari produksinya atau sebanyak 230 ton dijual keluar Kabupaten Ngawi. Selanjutnya pada UD Argotani, menjual sebesar 43% dari total produksinya atau sebanyak 150

ton keluar dari Kabupaten Ngawi. Sedangkan UD Sriwulan menjual sebesar 28% dari total produksinya atau sebesar 65 ton keluar dari Kabupaten Ngawi. Begitupula pada Kebun Benih Ngestisari menjual sebesar 47% dari total produksi benih atau sebanyak 70 ton ke luar Ngawi.

Gambar 2 menunjukkan persentase penguasaan produk benih padi di Kabupaten Ngawi. 77,87% produk benih padi dikuasai oleh produsen lokal. Produsen tersebut ialah UD Subur Makmur, UD Sriwulan dan produsen lain yang tercatat sebagai responden yang tersaji dalam Lampiran 2. Sisanya pangsa pasar dikuasai oleh produk benih yang didatangkan oleh lembaga pemasar dari beberapa wilayah lain. Produk benih yang didatangkan berasal dari Jember, Boyolali, Banyuwangi, dan Magetan.



Gambar 2. Persentase Penguasaan Pasar Berdasarkan Asal Benih Padi di Kabupaten Ngawi (Sumber; Data Primer, 2016)

Berdasarkan hasil penelitian, persaingan produk tidak hanya terjadi ditingkat produsen. Namun, lembaga pemasaran yang memasok produk benih dari luar wilayah Kabupaten Ngawi berpartisipasi menjadi pesaing dalam pasar benih. Sehingga produsen dan lembaga pemasar benih (toko dan kios) memiliki level yang sama untuk bersaing dalam pasar benih di Kabupaten Ngawi. Gambaran tentang bentuk persaingan dalam pasar benih dijelaskan dengan uraian dibawah ini.

5.2.1 Derajat Konserntrasi Pasar

Derajat konsentrasi pasar merupakan suatu keadaan yang mendeskripsikan mengenai tingkat penguasaan pasar produsen dalam pasar benih padi di Kabupaten Ngawi. Menurut Koch (1974), derajat konsentrasi pasar merupakan gambaran distribusi penjualan produk di dalam pasar. Berdasarkan kondisi lapang, data yang akan digunakan dalam analisis ini menggunakan data volume produksi atau volume penjualan produk dari setiap produsen dibandingkan dengan total penjualan atau total produksi dari semua produsen benih padi dan produk yang dijual oleh lembaga pemasaran di Kabupaten Ngawi. Derajat konsentrasi pasar dapat dideskripsikan berdasarkan perhitungan pangsa pasar, rasio konsentrasi pasar (CR4) dan Indeks *Hircman Herfindahl*.

Tabel 5 Urutan Produsen Benih Padi Di Kabupaten Ngawi Berdasarkan Ketersediaan Banih dan Persentase Penguasaan di dalam Pasar

No	Nama Produk	Asal	Penjualan	Si (pangsa pasar)
1	Subur makmur	Ngawi	270	21.57
2	Argotani	Ngawi	200	15.97
3	Sriwulan	Ngawi	185	14.78
4	Ngestisari	Ngawu	80	6.39
5	PP Kerja Boyolali	Boyolali	69	5.51
6	Istero	Jember	60	4.79
7	Al Husnah	Ngawi	50	3.99
8	Madiasri	Ngawi	50	3.99
9	Sri amongtani	Ngawi	50	3.99
10	Finare	Jember	35	2.80
11	Dirgosari	Ngawi	35	2.80
12	Dadi Berkah Abadi	Ngawi	35	2.80
13	Padi Nusantara	Banyuwangi	31	2.48
14	Kuda Terbang	Jember	30	2.40
15	Pancar Loh Jinawi	Ngawi	30	2.40
16	Tani Maju	Ngawi	25	2.00
17	PT Pertani	Magetan	17	1.36
Total Ketersediaan Produk Benih padi di Kabupaten Ngawi			1252	

Sumber: Data Primer, diolah (2016)

Jika dibandingkan dengan gambar 5.1, dapat dilihat penguasaan total produk benih. Benih yang paling banyak beredar di Kabupten Ngawi, disumbang oleh produk dari produsen lokal. Selanjutnya, urutan penguasaan pangsa pasar benih

diikuti oleh produk yang didatangkan dari Kabupaten Jember, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Banyuwangi, dan Kabupaten Magetan

Berdasarkan Tabel 5 pasar benih padi didominasi oleh produsen benih. Disamping itu, ada satu lembaga pemasaran yang juga turut mendominasi pasar benih padi di Kabupaten Ngawi. UD Subur makmur, UD Agrotani dan UD Sriwulan serta Kebun Benih Ngestisari tercatat memiliki pangsa pasar sekaligus volume penjualan paling dominan diantara pengusaha lain. Keadaan demikian menyebabkan struktur pasar yang terlihat adalah perusahaan dominan. Hal ini dikarenakan ada 4 perusahaan dengan volume penjualan yang jauh diatas pesaingnya. Gambaran jelas mengenai struktur pasar berdasarkan analisis akan dijelaskan pada Tabel 6 dibawah ini.

Tabel 6. Hasil Analisis Perhitungan Derajat Konsentrasi Pasar dari Masing-masing Alat Analisis

No.	Alat Analisis	Hasil Analisis	Daerah Jangkauan	Struktur Pasar
1.	Pangsa Pasar	Penggabungan 4 perusahaan terkemuka 58,71%	40% - 60%	Oligopoli Longgar
2.	CR4	58,71%	$40\% < 58,71\% < 80\%$	Oligopoli
3.	IHH	1127,5	$1127,5 < 1800$	Oligopoli

Sumber: Data primer diolah (2016)

Tabel 6 merupakan hasil perhitungan alat analisis pangsa pasar, CR4, dan Indeks *Hircman-Herfindahl* yang terdapat pada Lampiran 5. Berdasarkan olahan data penelitian yang tersaji pada Tabel 6, dari ketiga alat analisis didapatkan perbedaan struktur pasar. Pada indikator pangsa pasar menunjukkan pola persaingan perusahaan dominan. Pada indikator CR4 menunjukkan persaingan oligopoli. Pada IHH juga menunjukan persaingan yang mengarah ke oligopoli.

Skor pangsa pasar yang mencapai 58,71% menunjukkan model persaingan pasar oligopoli longgar. Model persaingan oligopoli ditunjukkan karena ada beberapa perusahaan memiliki pangsa pasar yang jauh diatas pesaing lainnya. Variasi dari volume produksi atau penjualan dari produsen yang tidak seimbang dalam penguasaan pasar maka menyebabkan satu atau lebih perusahaan yang memiliki pangsa pasar paling dominan. UD Subur Makmur tercatat sebagai

responden dengan volume penjualan paling banyak yaitu mencapai 270 ton. Selain itu UD Argotani dan UD Sriwulan juga memiliki pangsa pasar yang memiliki selisih yang jauh dari pesaing-pesaingnya sesama UD maupun bentuk usaha lain.

Sedangkan pada alat analisis konsentrasi ratio dan indeks *Hirchman-Herfindahl*, keduanya menunjukkan bentuk persaingan yang hampir sama. Perhitungan alat analisis konsentrasi rasio atau CR4, persentase konsentrasi mencapai 58,71%. Pada skala pengukuran indeks tersebut lebih dari 40% dan kurang dari 80%. Sedangkan pada hasil perhitungan IHH menunjukkan bahwa indeks mencapai 1127,5. Indeks tersebut berada di bawah 1800. Pada perhitungan konsentrasi rasio bentuk persaingan pasar benih padi di Kabupaten Ngawi adalah pasar Oligopoli longgar. Sedangkan pada perhitungan IHH bentuk persaingan pasar mengarah ke pasar oligopoli. Jika dibandingkan dengan kriteria pangsa pasar, pangsa pasar menunjukkan bahwa bentuk persaingan adalah oligopoli.

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa struktur pasar yang mendekati berdasarkan ketiga alat analisis yaitu pasar oligopoli longgar. Bentuk persaingan ini ditentukan berdasarkan perhitungan alat analisis yang sering muncul adalah oligopoli ketat. Fenomena yang menudukung berdasarkan kondisi lapang yang ditemukan yaitu terdapat 3 produsen benih yang memiliki volume penjualan benih padi di Kabupaten Ngawi yang dianggap mendominasi penjualan benih padi di pasar.

5.2.2 Diferensiasi Produk

Pengusaha benih akan berusaha untuk memunculkan keunggulan dari produknya. Cara pengusaha dalam membedakan produk bisa dilihat dari perbedaan merek, perbedaan jenis produk, dan perbedaan kualitas. Persaingan yang sempurna menurut Koch (1974) terjadi apabila pembeli dapat membedakan antar produk dengan jelas dan mudah. Diferensiasi produk dapat berupa varietas, merek, rasa, maupun kemasan (Jaya, 2001).

Pembeda kualitas dari benih berdasarkan pengamatan responden terletak pada daya tumbuh benih. Daya tumbuh yang dimaksud adalah kecepatan pertumbuhan benih ketika setelah semai dan tingginya persentase pertumbuhan dari total benih yang telah disemai. Penilaian kualitas dimata konsumen memang

tidak bisa dideskripsikan dengan tepat. Hal ini dikarenakan untuk menentukan kualitas benih, konsumen harus mencobanya terlebih dahulu baru bisa menilai bagaimana kualitas benih. Sehingga perbedaan kualitas hanya bisa dinilai secara subyektif saja.

Pada hasil penelitian, didapatkan bahwa produk benih dibedakan dari segi merek, kemasan, dan varietas. Bagi produsen, produk yang dijual hanya terdapat satu merek setiap produsen. Sedangkan di tingkat lembaga pemasaran, setiap toko atau kios memungkinkan menjual produk lebih dari satu merek dalam satu varietas yang sama. Selain itu ditemukan pula keberagaman varietas benih yang beredar di Kabupaten Ngawi.

Tabel 7 Deferensiasi Produk Benih Padi Di Kabupaten Ngawi

No	Jenis Usaha	Jumlah Merek	Kemasan	Varietas Benih
1	Usaha Dagang (n=7)	7	5 kg dan 10 kg	Ciherang
2	Kebun Benih (n=3)	3	5 kg dan 10 kg	Ciherang, IR 64, Situbagendit
3	Penangkatr Benih (n=1)	1	5 kg	Ciherang
4	Toko dan Kios (n=9)	6	5 kg	Ciherang, IR64, SI tubagendit.

Sumber: Data Primer, diolah (2016)

Pada lokasi penelitian yaitu di Kabupaten Ngawi, terjadi keseragaman varietas benih. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan 17 merek benih padi kelas SS. Sebelas produk diantaranya adalah benih yang diproduksi oleh produsen lokal. Selanjutnya 6 produk yang lain merupakan produk yang dijual oleh lembaga pemasaran yang didatangkan dari luar Kabupaten Ngawi. Sedangkan dari segi kemasan terdapat 2 jenis kemasan yaitu kemasan 5 kg dan 10 kg. Selain merek dan kemasan, produk benih juga dapat dibedakan berdasarkan varietas.

1. Merek

Variabel yang digunakan untuk menentukan diferensiasi produk salah satunya yaitu menggunakan merek. Merek dagang merupakan suatu penciri yang diciptakan oleh produsen untuk membedakan produk yang sama dengan produsen lain. Penciptaan merek dapat menciptakan suatu loyalitas atau kesetiaan konsumen untuk menggunakan merek tertentu secara berkelanjutan.

Pada lokasi penelitian, diketahui bahwa semua produsen memiliki merek yang diciptakan oleh masing-masing produsen. Berdasarkan kondisi lapang, setiap produsen hanya memiliki satu merek dagang saja. Selain itu, ditemukan beberapa merek produk benih dari luar wilayah penelitian yang diedarkan oleh lembaga pemasar. Berikut merupakan deskripsi dari analisis penggunaan merek sebagai pembeda dari produk tiap produsen

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, merek merupakan penciri dari setiap produk. Berdasarkan Tabel diatas diferensiasi merek didasarkan pada bentuk usaha. Sesuai dengan bentuk usaha, terdapat 17 merek dagang benih padi yang beredar di pasar benih padi di Kabupaten Ngawi. Semua produsen benih di Kabupaten Ngawi hanya memiliki satu jenis merek saja dari setiap unit usaha. Sedangkan pada lembaga pemasar, ditemukan 6 merek benih yang diedarkan. Menurut penjelasan yang dikemukakan responden, pembentukan variasi jumlah merek juga didasarkan berdasarkan besarnya kapasitas produk yang dijual. Sebagian besar produsen adalah produsen dengan kapasitas produksi yang tidak terlalu tinggi, sehingga hanya menggunakan satu merek dagang saja. Untuk menciptakan lebih dari satu merek, produsen harus mendapatkan lagi kepercayaan dari konsumen untuk memilih variasi lain dari produsen yang sama.

Penggunaan merek akan berbeda pada setiap produsen. Penggunaan merek juga akan memiliki pengaruh terhadap biaya produksi yang dikeluarkan. Hal ini dikarenakan biaya untuk membuat suatu merek pada kemasan maupun gambar yang tertera pada kemasan sangat bervariasi. Variasi biaya yang dikeluarkan tergantung dari pemilihan warna, ukuran kemasan yang dicetak dan tingkat kesulitan desain merek pada kemasan. Berdasarkan kondisi lapangan desain merek yang digunakan oleh produsen tidak begitu rumit. Hal ini dikarenakan seluruh produsen tidak menjual produknya di kios-kios pertanian. Sehingga tidak memerlukan desain merek untuk menarik pembeli di kios-kios pertanian. Secara gasir besar, merek memang menjadi pembeda. Namun pada studi benih padi di Kabupaten Ngawi, merek tidak terlalu menjadi sesuatu yang membedakan, hanya menandakan siapa pembuat dari benih tersebut.

Selanjutnya variasi merek yang dijual oleh lembaga pemasar lebih bervariasi. Setiap toko atau kios bisa menjual produk lebih dari satu merek.

Merek-merek yang diedarkan oleh lembaga pemasar yaitu Istero, Finare, Kuda Terbang, Banyuwangi Nusantara, PP Kerja Boyolali, PT Pertani. Pada lembaga pemasaran setiap toko dapat menjual produk lebih dari satu merek. Menurut penuturan responden, pemilihan merek didasarkan pada permintaan petani akan merek-merek tersebut.

2. Ukuran Kemasan

Variabel lain dari diferensiasi adalah ukuran kemasan. Jenis kemasan berdasarkan hasil penelitian yaitu ada dua jenis. Perbedaan jenis ini didasarkan pada berat isi kemasan yaitu 5 kg dan 10 kg. Berdasarkan hasil penelitian lapang, ukuran kemasan yang terdapat pada produsen dan lembaga pemasar yaitu kemasan 5 kg dan 10 kg. Menurut produsen kemasan 10 kg lebih efektif dalam produsen pencetakan label. Hal ini dikarenakan pemberian label dari BPSB diberikan setiap 10 kg kecuali dengan permintaan khusus dari produsen. Sehingga pada aspek kemasan, kemudahan pencetakan label sangat diutamakan. Sedangkan bagi lembaga pemasar, menjual benih padi dengan kemasan 5 kg lebih menguntungkan.

Kemasan 5 kg yang dibuat oleh produsen bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam pembelian. Apabila konsumen membutuhkan benih dengan jumlah yang tidak begitu umum seperti 45, 35 dan seterusnya, maka ukuran kemasan 5 kg sangat dibutuhkan. Aspek seperti ini juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan merek tertentu.

Apabila dilihat dari diferensiasi ukuran kemasan yang digunakan, terdapat keseragaman ukuran kemasan antar produsen. Keseragaman yang terjadi adalah semua produsen menjual benih padi dengan ukuran kemasan 5 kg dan 10 kg. Berdasarkan kondisi tersebut, secara umum tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari variabel ukuran kemasan yang diterapkan oleh produsen benih di Kabupaten Ngawi, atau dengan kata lain variabel ini tidak dapat terdeferensiasi.

3. Varietas

Strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran, pada prinsipnya harus mengetahui produk apa yang sedang atau secara terus-menerus diminati oleh konsumen. Pada pemasaran benih, produsen dan pedagang benih tentunya dapat membaca situasi permintaan benih padi di pasar. Kebutuhan benih oleh petani

pengguna juga didasarkan pada pemilihan varietas yang sesuai dengan lokasi penanaman.

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh produsen benih padi dan lembaga pemasar benih, memproduksi dan menjual benih sesuai dengan karakteristik permintaan petani pengguna. Produsen dan lembaga pemasar secara berkala melakukan survey kepada petani pengguna untuk menentukan varietas benih yang diinginkan oleh petani pengguna. Selanjutnya informasi tersebut menjadi dasar pengambilan produsen untuk memproduksi benih varietas tertentu serta bagi lembaga pemasar untuk mendatangkan produk benih dengan varietas tertentu.

Kondisi lapang menunjukkan bahwa terdapat 3 varietas benih yang beredar di Kabupaten Ngawi. Varietas tersebut adalah Ciherang, IR64, dan Situbagendit. Produk benih ditingkat produsen didominasi oleh varietas ciherang. Hanya satu produsen yang memproduksi lebih dari satu varietas yaitu Kebun Benih Ngestisari. Kebun benih ini memproduksi ketiga varietas tersebut. Sedangkan di level lembaga pemasar, ditemukan bahwa setiap lembaga pemasar menjual lebih dari satu varietas benih. Namun, peredaran benih padi di Kabupaten Ngawi didominasi dengan varietas ciherang. Hal ini disebabkan oleh minat petani dengan varietas tersebut dan sesuai dengan kondisi lahan di wilayah penelitian. Daftar penjualan lembaga pemasar dapat dilihat pada Lampiran 3

Apabila ditelaah berdasarkan deskripsi deferensiasi produk, tidak terdapat deferensiasi yang banyak. Pada kondisi lapang, deferensiasi hanya terdapat pada varietas saja. Selanjutnya, deferensiasi yang terdapat pada merek dagang yang diciptakan produsen terdapat 17 merek dagang dari 20 unit usaha. Deferensiasi selanjutnya pada ukuran kemasan. Sedangkan ukuran kemasan yang terapkan oleh produsen terdapat keseragaman ukuran kemasan yaitu 10 kg dan 5 kg. Sehingga ukuran kemasan tidak dapat terdeferensiasi. Selanjutnya, dalam hal varietas, ditemukan 3 varietas yang berada di pasar benih. Meskipun terdapat 3 varietas benih padi, varietas ciherang dianggap sangat mendominasi di dalam pasar benih. Hal ini juga disebabkan karena menurut produsen dan penjual, varietas ciherang memiliki peminat yang sangat tinggi. Berdasarkan kondisi deferensiasi, pasar benih padi masuk pada struktur pasar oligopoli..

5.2.3 Hambatan Masuk Pasar

Hambatan masuk (*barriers to entry*) adalah suatu kondisi dimana adanya suatu keadaan yang menyulitkan bagi perusahaan baru untuk ikut serta bersaing dalam pasar. Tingkat kesulitan masuk kedalam pasar bagi pesaing baru tentunya juga dipengaruhi oleh bentuk dari struktur pasar. Bentuk hambatan bagi perusahaan untuk masuk ke dalam persaingan diantaranya berupa permodalan, hukum ataupun peraturan undang-undang tertentu maupun kepentingan politis lainnya. Selain itu, bagaimana cara memperoleh kepercayaan pada konsumen juga bisa menjadi hambatan bagi perusahaan untuk masuk persaingan.

Pasar benih padi seperti yang telah diketahui pada analisis sebelumnya termasuk pada struktur pasar oligopoli. Salah satu ciri dari pasar oligopoli yaitu terdapat hambatan yang cukup tinggi, namun masih memungkinkan bagi pesaing baru untuk masuk ke dalam pasar. Hambatan tersebut berupa adanya peraturan sertifikasi agar produk dapat bersaing di dalam pasar. Selain itu hambatan yang dirasakan nyata oleh para produsen ketika memulai usaha benih padi adalah bagaimana memperoleh kepercayaan dari konsumen.

Kepercayaan konsumen bagi produsen dirasakan sebagai faktor yang sangat diperhatikan, mengingat konsumen yang tidak langsung percaya pada produsen. Konsumen lebih memilih untuk bertanya pada konsumen lain untuk mengetahui kualitas benih yang dibuat oleh suatu produsen. Sehingga dapat dikatakan diperlukan informasi sebanyak-banyaknya bagi konsumen untuk memutuskan membeli kepada produsen baru. Kebanyakan dari produsen telah memiliki konsumen yang telah menjadi langganan tetap. Sehingga bagi pesaing baru untuk mendapatkan pembeli, produsen harus membuktikan mutu benih dengan cara menanamnya sendiri untuk memberikan contoh kepada calon konsumen baru.

Proses seperti inilah yang sangat dirasakan sebagai hambatan untuk masuk dalam persaingan. Dengan kata lain, produsen lama akan selalu memiliki konsumen yang tetap. Tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen akan berpindah ke penangkar baru dengan alasan tertentu.

Ijin produksi benih juga merupakan hambatan tersendiri bagi pesaing baru. Bagi produsen baru untuk memproduksi SS terdapat serangkaian proses pengujian kualitas oleh BPSB setempat. Dalam penelitian ini, hambatan bagi produsen

terdapat 3 variabel yaitu persyaratan kualitas, modal, dan cara mendapatkan kepercayaan konsumen.

1. Persyaratan Kualitas

Mutu benih menjadi persyaratan utama sebelum benih tersebut diedarkan. Benih yang akan dipasarkan harus memiliki mutu yang sesuai dengan varietas yang diwakilinya. Sehingga benih yang unggul dapat mencerminkan keunggulan dari varietas yang diwakili. Penggunaan benih yang bermutu diharapkan dapat menjadikan kualitas dan kuantitas hasil panen yang optimal atau sesuai dengan harapan petani. Dengan demikian, petani akan lebih memilih membeli dengan kepercayaan terhadap penangkar bahwa benih yang diproduksi oleh produsen benih harus sesuai dengan harapan konsumen untuk meningkatkan usahatannya.

Standar mutu yang ditetapkan oleh BPSB disetiap kelas benih tentunya berbeda. Pada penelitian ini semua produsen memproduksi SS. Adapun cara BPSB melakukan pengawasan dan standarisasi untuk memproduksi benih padi kelas SS terbagi menjadi beberapa tahap. Sebelum produsen melakukan pengolahan lahan, tim BPSB melakukan kunjungan untuk meninjau lokasi penanaman. Peninjauan awal ini bertujuan untuk memastikan tidak terdapat varietas lain disekitar lahan yang akan ditanami. Selain itu, pemeriksaan awal diharapkan produsen dapat mengantisipasi kemungkinan terjadinya serangan hama maupun jenis gulma yang akan mengganggu proses pertumbuhan tanaman. Proses ini bertujuan untuk menjaga kemurnian dari varietas benih yang akan diproduksi. Kunjungan lapang pertama dilakukan pada fase vegetatif. Kunjungan pada fase ini dilakukan pada 30 hari setelah tanam (HST). Kunjungan selanjutnya dilakukan pada 30 hari sebelum panen. Pada kunjungan ini tanaman memasuki fase generatif yaitu fase pembungaan. Kunjungan selanjutnya dilakukan pada 1 minggu sebelum panen yaitu pada saat tanaman memasuki fase masak. Inti dari kunjungan tersebut adalah memastikan keseragaman kualitas pertumbuhan tanaman sehingga benih yang dihasilkan juga memiliki mutu yang baik dan sesuai dengan harapan BPSB serta konsumen.

Setelah dipanen, sampel benih yang mewakili akan diuji di laboratorium BPSB. Pengujian ini ditujukan untuk menentukan mutu benih. Ada beberapa

aspek yang dinilai oleh BPSB. Aspek tersebut diantaranya mutu genetik, fisiologis, dan mutu fisik.

Standar mutu benih padi bersertifikasi berdasarkan pengujian laboratorium yang sudah ditetapkan oleh BPSB untuk kelas benih SS adalah sebagai berikut: kadar air maksimal 13 persen; benih murni minimal 99,0 persen; kotoran maksimal 1,0 persen; varietas lain maksimal 0,1 persen; biji gulma maksimal 0,1 persen, selanjutnya daya kecambah minimal 80,0 persen. Apabila penangkar tidak memenuhi syarat mutu benih tersebut maka benih padi yang diproduksi tidak boleh diedarkan secara masal dan hanya menjadi gabah konsumsi

Berdasarkan uraian diatas, penjagaan mutu benih sangatlah penting. Produsen benih harus selalu mengedepankan dan menerapkan persyaratan kualitas benih. Hal ini diharapkan agar benih yang diedarkan memiliki kualitas yang baik. Selain itu, harapan petani konsumen untuk meningkatkan usaha tani akan tercapai. Hal yang berkaitan dengan persyaratan kualitas yaitu akan mempengaruhi keuntungan produsen. Benih yang tidak layak untuk diedarkan akan hanya menjadi gabah konsumsi. Kaitannya dengan keuntungan adalah keuntungan akan semakin berkurang karena adanya biaya pengujian.

2. Modal

Bagi semua penangkar yang terlibat dalam penelitian ini, faktor modal adalah salah satu hambatan selain proses sertifikasi. Modal yang dimaksud adalah modal awal ketika memulai menjadi pesaing baru yaitu ijin usaha dan memiliki sertifikat benih. Selanjutnya modal yang harus dipenuhi adalah memiliki lahan tanam lebih dari 3 ha, memiliki lantai jemur, peralatan untuk mengontrol kadar air dan mesin blower. Modal-modal yang telah disebutkan wajib dimiliki bagi pesaing baru untuk mengedarkan benih. Apabila tidak bisa terpenuhi produsen tidak akan bisa memproduksi benih dan secara otomatis tidak akan bisa masuk kedalam persaingan bisnis benih padi. Oleh karena itu modal menjadi suatu hambatan bagi calon pesaing baru untuk masuk kedalam persaingan.

3. Kepercayaan Konsumen

Pengusaha benih akan memproduksi benih berdasarkan perkiraan permintaan. Adanya permintaan ini menandakan produk tersebut diminati oleh konsumen. Selanjutnya minat konsumen untuk terus membeli kepada perusahaan

yang sama berulang-ulang menandakan adanya loyalitas yang dimiliki petani sebagai konsumen benih serta menandakan adanya rasa percaya yang dimiliki oleh seorang petani terhadap suatu produk.

Berdasarkan Gambar 3 dan menurut penjelasan semua responden berbentuk UD dan PB yang baru memasuki pasar benih padi, untuk memperoleh kepercayaan konsumen sedikit mengalami kesulitan. Hal ini dikarenakan konsumen tidak akan percaya pada argumentasi produsen ketika menjelaskan mengenai produknya. Sehingga usaha dari responden yaitu dengan cara menanamnya sendiri sebagai bahan percontohan untuk meyakinkan konsumen. Sedangkan di unit usaha Kebun Benih, untuk memperoleh kepercayaan konsumen cukup mudah. Hal ini dikarenakan KB merupakan bentukan pemerintah sehingga menurut konsumen dan produsen lain benih yang diproduksi oleh kebun benih sudah sesuai dengan standar mutu yang ditetapkan oleh BPSB. Oleh karena itu, diperlukan usaha untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk bagi pesaing baru. Sehingga hambatan bagi pesaing baru adalah bagaimana pesaing baru bisa mendapatkan konsumen yang loyal dan setia untuk membeli produknya.



Gambar 3. Alur dan Proses perolehan kepercayaan konsumen terhadap produk dari pesaing baru

Berdasarkan Lampiran 3, diketahui bahwa terdapat produk dari luar wilayah kabupaten Ngawi yang mampu menembus pasar benih padi di Kabupaten Ngawi. Hal ini menunjukkan bahwa hambatan untuk masuk pasar benih padi di Kabupaten Ngawi bagi produsen dari luar wilayah tidak sulit. Produk tersebut

dapat menembus pasar dikarenakan produk yang dijual melalui lembaga pemasaran sudah dikenal oleh konsumen dan memiliki peminat di Kabupaten Ngawi. Meskipun jika dilihat pada konsentrasi pasar, produk dari luar memiliki konsentrasi yang tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan produsen dari dalam Kabupaten Ngawi.

Berdasarkan uraian diatas, hambatan masuk pasar merupakan hal-hal yang menyulitkan bagi pesaing baru untuk masuk kedalam pasar. Hambatan yang dialami bagi pesaing baru atau produsen ketika mengawali bisnis benih padi di Kabupaten Ngawi yaitu berupa persyaratan kualitas dan ijin usaha, modal dan kesulitan memperoleh kepercayaan petani konsumen benih namun masih bisa teratasi dan masuk kedalam pasar. Sedangkan, bagi lembaga pemasar, dirasa cukup mudah untuk mengikuti kegiatan pemasaran benih di Kabupaten Ngawi. Menurut Pappas (1995) dan Jaya (2001) menyatakan bahwa pasar oligopoli merupakan pstruktur pasar dengan hambatan yang cukup besar untuk memasuki pasar. Hambatan dapat berupa pemilikan hak paten atau penguasaan suplai bahan mentah oleh perusahaan-perusahaan yang sudah ada. Namun, kondisi yang ditemui lapang, kepemilikan ijin usaha untuk menembus pasar benih padi di Kabupaten Ngawi dianggap mudah. Sehingga pasar benih padi di Kabupaten Ngawi berdasarkan hambatan mengarah ke pasarr bebas. Hal ini sesuai dengan teori yang jelaskan oleh Wiratmo (1992), dimana pasar persaingan sempurna memiliki hambatan yang mudah untuk dilampaui, sehingga pelaku dapat secara mudah untuk masuk ke dalam pasar. Sehingga berdasarkan hambatan masuk, pasar benih padi di Kabupaten Ngawi tergolong dalam benih persaingan pasar persaingan sempurna.

5.2.4 Tingkat Pengetahuan Pasar

Pengetahuan pasar dari para produsen benih di Kabupaten Ngawi dapat diketahui berdasarkan informasi mengenai pasar input produksi, harga input, perolehan input produksi, dan bagaimana memasarkan produk yang diketahui oleh produsen. Pengetahuan pasar yang dimiliki produsen selanjutnya akan menentukan bagaimana produsen menentukan harga dan melakukan kegiatan pemasaran benih padi. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan untuk melihat

tingkat pengetahuan produsen yaitu harga benih induk, lokasi pembelian benih induk, lokasi pemasaran, dan pesaing yang berada dalam pasar.

Berdasarkan olahan data diatas dapat diketahui variasi harga dan perolehan benih padi. Fakta di lapang menunjukkan bahwa terdapat informasi harga benih yang berbeda dari beberapa produsen yang membeli benih induk di lokasi yang sama. Namun pada pembelian di dinas pertanian harga di sebutkan oleh semua produsen sama tidak ada perbedaan. Selain itu, berdasarkan pengetahuan responden mengenai harga benih induk, harga benih induk dari perusahaan swasta cenderung lebih mahal. Selain itu penyebaran informasi diantara produsen benih juga tidak merata, dikarenakan adanya perbedaan informasi harga benih induk di tingkat produsen.

Tabel 8. Pengetahuan Pasar Berdasarkan Informasi Lokasi Perolehan Benih Induk dan Harga Benih Induk

Bantuk Usaha	Asal benih	Harga Benih Induk/ Harga dari Produsen awal
UD (n=7)	BB Sukamandi, Swasta, Dinas Pertanian	Rp 10.000 hingga Rp 13.000
KB (n=3)	BB Sukamandi, Swasta, Dinas Pertanian	Rp 10.000 hingga Rp. 12.000
PB (n=1)	Swasta, Dinas Pertanian	Rp 10.000 hingga Rp. 12.000
Toko dan Kios Pertanian (n =9)	Jember, Banyuwangi, Magetan, Boyolali	Rp 7.000 hingga Rp. 18.000

Sumber: Data Primer, diolah (2016)

Berkaitan informasi harga benih induk, hal ini sangat perlu diperhatikan bagi penangkar. Informasi ini dibutuhkan karena nantinya akan berkaitan dengan biaya produksi yang akan dikeluarkan penangkar. Lebih lanjut lagi akan mempengaruhi penerimaan yang diterima oleh produsen.

Fakta hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi mengenai harga benih tidak merata. Hal tersebut dapat dilihat bahwa adanya perbedaan harga yang disebutkan produsen yang membeli di lokasi pembelian benih induk yang sama. Apabila dilihat pada Tabel 7, informasi yang disebutkan produsen mengenai harga benih induk di BB Sukamandi berkisar diantara Rp 12.000 hingga Rp 13.000. Selanjutnya informasi terkait harga benih induk yang diproduksi oleh swasta, variasi informasi yang diketahui oleh produsen berkisar antara Rp 14.000 hingga

Rp 15.000. Namun yang menarik pada sajian Tabel diatas adalah informasi yang diperoleh produsen mengenai harga benih induk yang dijual oleh Dinas Pertanian setempat yaitu Rp 10.000. Selain itu pada unit usaha selain KB dan UD mempunyai informasi yang minim terkait dengan harga benih induk. PB Alhusnah menyatakan bahwa belum mengetahui harga benih induk yang diproduksi oleh swasta dikarenakan belum pernah melakukan pembelian.

Adanya perbedaan informasi harga benih induk juga berkaitan dengan bentuk usaha dan skala usaha benih padi. Unit usaha dengan bentuk UD dan KB dalam penelitian ini cenderung memiliki informasi yang lebih luas. UD dan KB memiliki skala usaha yang lebih besar daripada bentuk unit usaha lainnya. Hal ini tentunya berkaitan dengan luasnya jaringan informasi yang dimiliki unit usaha ini.

Berdasarkan Tabel 8 dapat diambil suatu kesimpulan bahwa informasi harga benih induk tidak tersebar secara merata. Informasi ini dikatakan tidak merata karena ditemukan unit usaha yang lebih kecil memiliki informasi yang tidak lengkap dan informasi mengenai harga benih di beberapa responden tidak dapat seragam. Ketidak sempurnaan pengetahuan informasi harga benih ini dapat dikarenakan perbedaan lokasi pembelian benih, dan kemungkinan adanya kebijakan harga yang mungkin dilakukan oleh produsen benih induk pada responden tertentu.

Berbeda dengan produsen, lembaga pemasar memiliki sebaran informasi yang merata disetiap toko dan kios. Fenomena yang terjadi adalah adanya perbedaan harga beli yang diterima oleh toko dan kios dalam membeli benih dari perusahaan lain. Selanjutnya setiap lembaga pemasar mengetahui asal benih yang beredar di lokasi penelitian. Artinya, meskipun tidak menjual benih merek tertentu, setiap toko dan kios mengetahui asal benih meskipun tidak menjualnya.

Selain harga dan lokasi pembelian benih, pengetahuan pasar dari tiap responden juga dilihat dari variabel lokasi pemasaran. Pengetahuan informasi lokasi penjualan benih diperlukan bagi produsen agar produsen tidak salah dalam memasarkan benihnya. Berdasarkan hasil penelitian, produsen dinilai memiliki pengetahuan lokasi pemasaran yang cukup baik.

Berdasarkan Tabel 8 sebagian besar produsen benih sudah memasarkan produknya ke luar kabupaten Ngawi. Bentuk usaha UD, memiliki variasi yang

lebih banyak dalam segi penjualan. Terutama pada perusahaan yang mendominasi berdasarkan skala produksinya seperti UD Argotani, UD Suburmakmur, UD Sriwulan. Ketiga perusahaan inilah yang memiliki jangkauan pasar yang paling luas yaitu meliputi Ngawi, Madiun, Magetan, Ponorogo, dan Nganjuk. Sedangkan UD lain yang tercatat sebagai responden hanya memasarkan di wilayah kecamatan tertentu dan lingkup kabupaten Ngawi saja. Selain itu bentuk usaha KB juga memasarkan hingga luar kabupaten Ngawi, namun hanya sebatas di Kabupaten/Kota Madiun, dan Kabupaten Magetan. Sedangkan bentuk usaha PB hanya melakukan pemasaran di wilayah Ngawi tepatnya di kecamatan dimana lokasi usaha tersebut berada. Sama seperti UD, lembaga pemasar juga hanya menjual benih di wilayah Kabupaten Ngawi saja. Lebih spesifik lagi, lembaga pemasar menjual produk dilingkungan atau lokasi toko tersebut.

Tabel 9 Informasi Lokasi Pemasaran Benih Padi berdasarkan bentuk Unit Usaha

Bentuk Usaha	Lokasi Pemasaran Benih
UD (n=7)	Ngawi, Madiun, Magetan, Ponorogo, Nganjuk
KB (n=3)	Ngawi, Madiun, Magetan
PB (n=1)	Ngawi
Toko dan Kios Pertanian (n=9)	Ngawi

Sumber: Data Primer, Diolah (2016)

Pengetahuan produsen mengenai lokasi pemasaran ini dapat dikaitkan dengan lama berdirinya suatu usaha. Produsen yang telah lama menekuni bisnis benih padi ini, tentunya akan memiliki pengetahuan pemasaran benih yang lebih sempurna dibandingkan produsen yang baru memulai usaha benih. Pada kasus tertentu bentuk usaha KB yang dibentuk pemerintah memiliki umur usaha yang cukup lama dan setara dengan bentuk UD yang dominan. Namun bentuk usaha KB bertujuan untuk menyangga ketersediaan benih padi apabila terjadi kekurangan disuatu wilayah, sehingga tidak melakukan pemasaran yang luas.

Berdasarkan analisis konsentrasi pasar muncul 2 kategori struktur pasar yaitu oligopoli dan oligopoli ketat. Namun 2 struktur tersebut masih berdekatan sehingga yang paling mendekati dari analisis konsentrasi, konsentrasi rasio dan IHH menunjukkan struktur oligopoli ketat. Apanila ditinjau dari diferensiasi produk, produk benih pada dasarnya sulit untuk didiferensiasikan, karena faktor yang menunjang untuk menbebedakan hanya sekedar merk dan varietas saja,

sehingga produk sulit untuk dibedakan namun masih mungkin untuk dibedakan berdasarkan atribut merek produsen benih serta varietas benih. Selanjutnya ditinjau dari deskripsi hambatan untuk memulai usaha, hambatan yang dihadapi oleh pesaing baru yaitu persyaratan kualitas benih yang diawasi secara ketat oleh BPSB, modal yang diperlukan untuk memulai usaha cukup besar, dan bagaimana produsen dapat memperoleh kepercayaan dari konsumen. Kondisi hambatan yang demikian dianggap mudah bagi produsen baru untuk memulai usaha benih padi. Sedangkan hambatan untuk masuk ke penjualan benih sangat bisa ditembus oleh lembaga pemasaran dengan mendatangkan produk benih yang menurut pemilik toko dan kios memiliki kualitas yang baik. Apabila ditinjau dari tingkat pengetahuan pasar berdasarkan informasi yang dimiliki oleh seluruh responden, informasi yang sangat lengkap diperoleh dari perusahaan yang mendominasi pasar. Selain itu, informasi terkait dengan lokasi pemasaran benih didominasi oleh perusahaan dengan bentuk UD. Disamping itu, pada level lembaga pemasaran informasi tentang produsen benih dinilai cukup merata. Berdasarkan kriteria dan uraian tersebut, kondisi persaingan antar produsen ditemukan bahwa struktur pasar benih padi di Kabupaten Ngawi berbentuk oligopoli mengarah pada persaingan sempurna.

5.3 Analisis Perilaku Pasar

Perilaku pasar benih padi di Kabupaten Ngawi dianalisis secara deskriptif. Pada analisis deskriptif ini, indikator yang digunakan untuk mendeskripsikan perilaku pasar dalam penelitian ini adalah penentuan harga, promosi penjualan, kebijakan harga, alat koordinasi antar produsen, taktik khusus, dan fungsi pemasaran. Adapun fungsi pemasaran yaitu meliputi fungsi fisik, fungsi pertukaran, dan fungsi fasilitas. Selanjutnya, Anindita (2004) menjelaskan bahwa pasar yang efisien ditandai dengan persaingan yang kompetitif, kompetisi harga, penawaran produk dengan garansi, penekanan produk pada kualitas, tidak ada kolusi, dan diferensiasi produk yang jelas.

5.3.1 Metode dan Prinsip Penentuan Harga

Harga produk merupakan suatu nilai produk yang diukur menggunakan nilai uang tertentu sehingga terjadi suatu keadaan yang disebut dengan pertukaran produk. Pada pasar benih padi produsen akan bersifat sebagai penentu harga

(*price maker*). Tujuan dari penetapan harga yang dilakukan oleh setiap produsen tentunya berbeda. Pada umumnya penetapan harga berkaitan dengan tingkat laba tertentu yang diinginkan oleh produsen dalam menjalankan bisnis benih padi. Penentuan harga tentunya juga melihat kondisi pasar yang ada, hal ini dapat berupa bagaimana permintaan konsumen terhadap penentuan harga benih. Selain itu metode dan tujuan harga bagi produsen baru akan berbeda dengan produsen yang telah lama berjalan dalam bisnis tersebut. Disamping itu, peran lembaga pemasar benih padi di Kabupaten Ngawi juga bertindak sebagai *price maker* untuk produk benih yang didatangkan dari wilayah lain.

Disamping itu ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi metode penentuan harga benih padi. Perusahaan dapat menentukan harga jual benih dapat didasarkan pada tujuan perusahaan, harga pesaing, biaya produksi. Tujuan perusahaan dalam menetapkan harga dapat dikaitkan pula dengan umur dan bentuk perusahaan. Selanjutnya penentuan harga berdasarkan harga pesaing juga merupakan trik yang dilakukan produsen untuk bagaimana bertahan dalam persaingan. Selain itu, biaya produksi tentunya menjadi faktor yang sangat dipertimbang dalam menentukan harga, sehingga tahap selanjutnya perusahaan dapat menentukan margin yang diinginkan dari biaya produksi sebagai keuntungan.

1. Tujuan Perusahaan

Ada beberapa faktor yang mendasari bagaimana cara produsen benih padi di Kabupaten Ngawi dalam menentukan harga jual produknya. Produsen tentunya memiliki kemampuan bagaimana memposisikan penawaran produknya dalam pasar. Kemampuan tersebut didukung dengan faktor tujuan produsen dalam menentukan harga jual dan melakukan penjualan benih padi. Secara umum tujuan perusahaan menurut Basu (1979) dan Stanton (2004) terdapat 4 tujuan perusahaan dalam menentukan harga produk. Tujuan tersebut adalah kemampuan bertahan dalam pasar, memperoleh laba maksimum, tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan, dan kepemimpinan citra kualitas suatu produk. Akan tetapi, fenomena di lokasi penelitian menunjukkan bahwa ada satu tujuan perusahaan dalam menetapkan harga produk benih, yaitu bertujuan untuk

menjangkau pasar subsidi benih padi. Berikut merupakan distribusi responden berdasarkan penggolongan tujuan perusahaan diatas dalam Tabel 9.

Tujuan perusahaan dalam menetapkan harga benih berdasarkan Tabel 9 digolongkan menjadi 5 tujuan. Tujuan-tujuan tersebut adalah mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan, memperoleh laba, meningkatkan volume penjualan, dan memimpin persaingan dalam segi kualitas serta penjualan subsidi. Pada Tabel 9 diatas juga dapat dilihat bahwa setiap perusahaan memiliki tujuan yang berbeda-beda, hal ini dapat dilihat dari perbedaan jumlah perusahaan yang memiliki tujuan penetapan yang berbeda.

Tabel 10. Tujuan Penetapan Harga Terkait Penentuan Harga Benih Padi

No	Tujuan	Jumlah Responden (unit)	Persentase (%)
1	Pasar Subsidi	3	15
2	Kemampuan bertahan	3	15
3	Laba Maksimum	3	15
4	Kenaikan penjualan maksimum	2	10
5	Kepemimpinan kualitas produk	9	45
Jumlah		20	100

Sumber: Data Primer, diolah (2016)

Sebanyak 3 responden menetapkan harga dengan tujuan pasar subsidi. Tujuan ini dimiliki oleh unit usaha dengan bentuk Kebun Benih. Kebun Benih merupakan milik pemerintah yang bertujuan untuk menyediakan benih dengan harga subsidi. Subsidi merupakan program pemerintah yang bertujuan untuk mensejahterakan petani dengan cara menekan harga produksi dalam hal ini adalah menekan harga benih padi. Sehingga dapat dijangkau oleh petani pengguna dengan harga rendah. Kebun Benih tersebut yaitu Madiasri, Ngestisari, dan Dirgosari.

Selanjutnya sebanyak 3 responden lainnya menentukan harga dengan tujuan kemampuan bertahan di pasar benih. Unit usaha tersebut adalah UD Argotani, UD Pancar Loh Jinawi, dan UD Tani maju. Pada umumnya tujuan ini digunakan bagi penangkar yang masih baru memasuki pasar benih, selain itu tujuan ini juga digunakan bagi penangkar dengan luas lahan yang rendah. Jika dilihat dari kriteria tersebut, UD Argotani justru memiliki luas lahan yang tinggi yang berdampak pada tingginya volume penjualan. Namun, pemilik UD tersebut menjelaskan

bahwa, kemampuan bertahan lebih diutamakan. Hal ini mengingat volume produksi yang tinggi, dikhawatirkan akan terjadi penimbunan. Kondisi ini menurut pemilik akan menurunkan kualitas benih yang sudah dikemas. Penurunan kualitas ini akan menyebabkan perusahaan akan susah bertahan dalam pasar. Sedangkan UD Pancar Loh Jinawi dan UD Tani Maju memiliki luas lahan yang sama rendahnya dibanding pesaingnya yaitu 5 ha. Sehingga, volume produksi tidak terlalu tinggi. Tujuan tersebut juga didukung bahwa UD Pancar Loh Jinawi baru masuk ke dalam pasar benih padi selama 2 tahun, sehingga bagi pesaing baru harus mengikuti sistem yang telah terbentuk dalam pasar benih.

Penetapan harga dengan berorientasi pada perolehan laba maksimum biasanya dilakukan dengan menetapkan harga yang tinggi. Penetapan tersebut memperkirakan laba yang diinginkan. Selain itu tujuan perolehan laba maksimum biasanya dimiliki oleh perusahaan yang memiliki pangsa pasar yang cukup tinggi dan biasanya memiliki lama usaha yang lebih dari 10 tahun. Penangkar yang berorientasi laba adalah UD Subur Makmur, UD Dadi Berkah Abadi dan Penangkar Individu Al Husnah Jika dilihat dari data penelitian pada Lampiran 2, penangkar Al Husnah tergolong penangkar yang baru masuk dalam pasar benih. Sedangkan UD Subur Makmur sudah jauh lebih awal memulai usaha benih. Menurut penjelasan pemilik Al Husnah, bahwa orientasi laba tidak hanya dilihat dari keuntungan saja, namun penekanan pada kualitas yang diperoleh dengan harga yang tinggi harus diperhitungkan. Selain itu, UD Dadi Berkah Abadi juga memiliki lama usaha yang baru berlangsung 4 tahun. Namun, menurut pemilik UD, kredibilitas penangkar yang cukup baik, sehingga berapapun harga yang ditawarkan akan selalu diminati petani pengguna.

UD Sri Amongtani dan UD Sriwulan menetapkan harga dengan tujuan utama yaitu meningkatkan penjualan. Bagi kedua penangkar tersebut menaikkan penjualan dilakukan dengan cara menentukan harga di atas harga pasar namun berada dibawah harga atap pesaing. Penangkar yang bertujuan menaikkan penjualan biasanya memiliki produk yang belum dikenal secara meluas. Selain itu penangkar juga memiliki produktivitas yang sedikit lebih tinggi dari pesaing lain. Produktivitas yang di atas rata-rata dikhawatirkan akan terjadi penimbunan. Menurut pemilik UD Sriwulan dan Sri amongtani, penimbunan akan

menyebabkan kualitas produk akan menurun. Hal ini juga didukung bahwa produk pertanian merupakan produk yang mudah mengalami penyusutan. Hal ini menurut penangan akan merugikan konsumen. Sehingga dengan menentukan harga dibawah harga tertinggi penangkar lain, diharapkan mampu menarik petani pengguna untuk membeli produk benih milik UD tersebut.

Selanjutnya orientasi kepemimpinan kualitas pada umumnya menentukan harga yang jauh lebih tinggi dari pada pesaingnya. Tujuan orientasi kualitas menjadi acuan bagi lembaga pemasaran yang mendatangkan benih dari luar wilayah Kabupaten Ngawi. Produk benih yang didatangkan merupakan benih padi dengan merek dan kredibilitas perusahaan yang sudah diakui secara meluas. Selain itu, di mata lembaga pemasar, produk benih dari luar wilayah lebih mudah dipasarkan, karena konsumen secara meluas sudah mengetahui akan kualitas produk benih tertentu, sehingga penentuan harga yang cukup tinggi adalah dengan tujuan pertukaran harga dan kualitas yang seimbang.

2. Harga Pesaing dan Hubungan Yang Telah ditetapkan dengan Pasar

Harga jual benih padi di Kabupaten Ngawi sangat bervariasi. Ada perusahaan yang menjual benih setara dengan harga pasar, ada yang dibawah harga pasar, adapula yang menjual jauh lebih tinggi dari harga pasar. Keragaman ini disebabkan oleh perbedaan tujuan perusahaan yang sudah dijelaskan pada poin 1, juga adanya pengaruh dari harga yang ditetapkan oleh pesaing maupun tujuan-tujuan persaingan dalam pasar yang tentunya akan mempengaruhi kondisi dalam pasar.

Penetapan harga jual yang berdasarkan atau yang dipengaruhi oleh harga penangkar lain dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok. Pengelompokan tersebut yaitu dibawah harga pasar, sama dengan harga pasar, diatas harga pasar. Berikut adalah perincian pengelompokan produsen berdasarkan harga jual.

Tabel 11. Hubungan Harga dengan Harga Pesaing dan harga Pasar

No	Tujuan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Dibawah harga pasar	6	30
2	Sama dengan harga pasar	1	5
3	Diatas harga pasar	13	65
	Jumlah	20	100

Sumber: Data Primer, diolah (2016)

Berdasarkan sajian olalah data pada Tabel 11, dapat diketahui bahwa separuh dari total produsen menjual produknya dengan harga dibawah harga pasar. Produsen yang menetapkan harga dibawah harga pasar memiliki persentase sebesar 30% atau sebanyak 6 penangkar. Sisanya sebesar 5% atau 1 penangkar yang menetapkan harga sama dengan harga pasar. Selanjutnya sebesar 60% atau sebanyak 13 responden yang terdiri dari 4 penangkar dan 9 toko dan kios menjual produk dengan harga diatas harga pasar.

Adapun perusahaan yang menjual produk dibawah harga pasar yaitu UD Pancar Loh Jinawi, UD Tani Maju, UD Argotani, KB Dirgosari, KB Madiasri, KB Ngestisari. Harga yang tentukan oleh keenam produsen ini adalah berkisar antara Rp 4.000,00 hingga Rp 4.600,00. Tujuan perusahaan menjual dengan harga rendah atau dibawah harga pasar adalah untuk menarik pembeli lebih banyak, mengenalkan produk, dan menaikkan penjualan yang lebih banyak dari pesaing dengan harga diatasnya. Selain itu, dengan volume penjualan yang semakin meningkat akan menyebabkan biaya produksi per unit akan semakin kecil, sehingga keuntungan dalam jangka panjang akan semakin meningkat dengan adanya perubahan harga pula. Hal lain yang mempengaruhi penetapan harga yang rendah atau dibawah harga pasar yaitu berkaitan dengan kemampuan atau daya beli konsumen lokal. Fenomena harga ini juga dipengaruhi oleh tujuan dari masing-masing perusahaan. Bagi Kebun Benih harga yang ditetapkan adalah harga subsidi. Sehingga penetapan harga jauh lebih rendah daripada harga pesaing.

Berbeda dengan usaha lainnya, UD Sriwulan adalah satu-satunya unit usaha yang menjual produk dengan harga sesuai dengan harga pasar Rp 7.000,00. Penetapan harga yang demikian menurut reponden dapat menghindarkan usaha dari kerugian karena harga yang terlalu rendah dan terlalu tinggi. Disamping itu, ada pula unit usaha yang menjual produk dengan harga yang relative lebih tinggi dari harga pasar. Terdapat 13 unit usaha yang menjual dengan harga yang lebih tinggi dari harga pasar yaitu berkisar antara Rp 8.000,00 hingga Rp 18.000,00. Unit usaha tersebut adalah PB Alhusnah, UD Sri Amongtani, UD Dadi Berkah Abadi, dan UD Subur Makmur, serta lembaga pemasaran yang tercatat sebagai responden dari penelitian ini. Penetapan harga yang tinggi didasarkan pada bagaimana

perusahaan bisa memiliki kepemimpinan kualitas serta memiliki pamor yang cukup baik dimata konsumen. Bagi lembaga pemasar, penetapan harga yang tinggi dikarenakan harga produk dari luar wilayah Kabupaten Ngawi yang ditetapkan produsen sudah berada diatas harga pasar. Lebih jauh, dalam memasarkan tentu terdapat aktivitas-aktivitas yang menimbulkan biaya serta keuntungan yang diinginkan.

3. Biaya Produksi

Penentuan besaran harga jual suatu produk dapat mengacu pada besarnya biaya produksi. Biaya produksi juga menjadi pertimbangan yang sangat penting guna menentukan berapa keuntungan yang akan diperoleh. Penangkar benih di Kabupaten Ngawi menetapkan harga dengan cara melakukan *mark-up* atas biaya produksi persatuan kilogram yang dikeluarkan. Sehingga metode yang digunakan oleh penangkar untuk menentukan harga jual berdasarkan berasaran *mark-up* atau margin yang diinginkan adalah sebagai berikut: Biaya produksi + margin (keuntungan yang diinginkan) = harga jual.

Biaya yang diperlukan untuk memproduksi benih yaitu mencakup biaya benih induk, biaya kegiatan usaha tani, biaya pupuk, biaya pestisida, Selain itu biaya yang dihitung juga termasuk biaya pasca panen dan biaya promosi. Kegiatan pasca panen produksi benih yaitu proses pengipasan, penjemuran, sertifikasi, dan biaya pengemasan.

Tabel 12. Perhitungan Biaya Produksi rata-rata perkilogram Benih Padi Kelas SS

No	Jenis Biaya	Rp / kg
Biaya Tidak Tetap / Variable Cost (VC) (Rp)		
1	Benih Induk	45.24
2	Pestisida	150.57
3	Pupuk	150.91
4	Penjemuran	97.48
5	<i>Blowing</i>	73.43
6	Pengemasan	131.75
7	Promosi	75.00
8	Transportasi	700.00
9	Penyimpanan	500.00
10	Biaya standarisasi	70.05
11	Biaya resiko	65.38
12	<i>Total Variable Cost</i>	2,059.80

Tabel 12. (Lanjutan)

Biaya Tetap / Fix Cost (FC) (Rp)		
1	Tenaga Kerja Panen	94.60
2	Sertifikasi Benih	4.19
3	Depresiasi Peralatan	2.66
4	<i>Total Fix Cost</i>	101.46
<i>Total Cost</i>		2,161.25
<i>Revenue</i> (Harga Benih Padi SS / kg)		6,398.72
Keuntungan (II)		4,237.47

Sumber: Data Primer, diolah (2015)

Berdasarkan hasil perhitungan biaya produksi, rata-rata biaya yang dikeluarkan setiap kilo dalam satu kali musim tanam adalah Rp 2.161. Biaya tersebut sudah termasuk di dalamnya biaya pemasaran. Biaya pemasaran terdiri dari biaya pengemasan, biaya penyimpanan, biaya pengangkutan atau transportasi, dan biaya promosi. Berikut merupakan perbandingan biaya produksi dengan harga jual.

Tabel 13. Perbandingan antara Biaya Produksi dengan Harga Jual Benih Padi

Nama Penangkar	Biaya Produksi (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
UD Pancar Loh Jinawi	2.274	4.500
KB Ngestiari	2.876	4.000
UD Tani Maju	2.193	4.600
UD Sri Amongtani	1.984	8.000
KB Dirgosari	2.067	4.000
KB Madiasri	2.513	4.500
UD Dadi Berkah Abadi	2.086	9.000
UD Subur Makmur	1.979	8.000
PB Alhusnah	2.579	8.500
UD Sriwulan	1.846	7.000
UD Argotani	2.006	4.500

Sumber: Data Primer, diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 13, dapat dilihat perbandingan antara biaya produksi dan harga jual benih. Nilai perbandingan tertinggi terdapat pada UD Dadi Berkah Abadi yaitu mencapai 4,31. Sesuai dengan tujuan perusahaan perusahaan ini mengedepankan nilai keuntungan yang didapat dalam melakukan bisnis benih padi ini. Selain itu, dapat diketahui juga bahwa semakin tinggi produksinya maka

biaya persatuan juga semakin kecil, sehingga margin atau keuntungan yang didapat juga bertambah.

Penetapan harga di level lembaga pemasaran juga dilakukan dengan melakukan penambahan margin biaya yang dilakukan untuk melakukan proses pemasaran. Harga tersebut ditambah lagi dengan keuntungan yang diinginkan oleh tiap-tiap lembaga pemasaran. Penetapan harga bagi lembaga pemasaran juga dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan oleh produsen yang pasarkan lembaga toko dan kios. Berdasarkan hasil perhitungan yang terlampir pada Lampiran 6 menunjukkan bahwa mark up biaya merupakan tambahan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pemasaran serta keuntungan yang diinginkan. Total biaya pemasaran rata-rata adalah Rp 12.800 dan keuntungan yang diinginkan rata-rata adalah Rp 3.000. Sehingga penetapan rata-rata harga jual produk benih oleh toko dan kios pertanian adalah sebesar Rp 15.800 / kg.

Apabila dilihat secara keseluruhan indikator, produsen benih di Kabupaten Ngawi dinilai menunjukkan kegiatan usaha yang kompetitif. Hal ini dinilai dengan adanya perbedaan harga yang ditetapkan berdasarkan tujuan perusahaan dan informasi harga yang berlaku di pasar. Kompetisi harga yang dilakukan oleh produsen menunjukkan pasar berperilaku secara efektif.

5.3.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Kotler (1992) dan Stanton (2004) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran. Kegiatan yang dilakukan bersifat persuasif dan memberikan informasi sedetail mungkin mengenai suatu produk yang sedang dijual. Tujuan dari kegiatan promosi penjualan adalah meningkatkan pembelian konsumen ataupun memperoleh konsumen baru, meningkatkan kinerja pemasaran serta mendukung dan mengkoordinasi kegiatan personal selling dan iklan.

Pada hasil penelitian diperoleh bahwa, semua penangkar benih dan lembaga pemasar benih di Kabupaten Ngawi melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan adalah dengan mendatangi kelompok tani atau melakukan *personal selling* jika terdapat kesempatan bertemu dengan calon pembeli baru. Pada umumnya kegiatan yang dilakukan adalah mendatangi ketika kelompok tani mengadakan pertemuan ataupun kegiatan penyuluhan dari dinas

pertanian setempat. Sehingga dalam satu kali kekuatan promosi akan didapatkan calon konsumen yang banyak sesuai dengan anggota kelompok tani. Selain itu, menurut para responden cara promosi seperti itu dinilai lebih efektif dari pada menitipkan produk benih ke toko pertanian. Hal ini disebabkan karena dugaan para penangkar benih terhadap toko pertanian yang tidak melakukan promosi pada konsumen terhadap benih yang ditawarkan penangkar. Berbeda dengan penangkar, toko dan kios pertanian melakukan promosi dengan cara yang lebih sederhana. Cara tersebut yaitu dengan mengkomunikasikan kepada pengunjung toko atau kios bahwa, dikios tersebut terdapat benih dengan merek tertentu.

Proses promosi yang dilakukan tidak hanya melakukan komunikasi saja, namun hampir semua penangkar menanam sendiri benihnya untuk membuktikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus. Hal ini seperti yang telah dijelaskan dalam hambatan masuk pasar yaitu bagaimana produsen memperoleh konsumen sekaligus melakukan promosi penjualan.

Selain itu, pada unit usaha UD Agrotani, promosi yang dilakukan juga cukup berbeda. UD ini membuat kaos yang dibagikan ketika konsumen baru membeli produk. Harapan dari kegiatan yang dilakukan adalah ketika kaos tersebut dibagikan akan dipakai oleh konsumen, pada kaos terdapat nama perusahaan dan logo perusahaan yang dapat dibaca oleh calon konsumen lain, sehingga nama dari perusahaan dapat tersebar secara meluas. Menurut pemaparan responden UD Argotani, cara tersebut dinilai cukup efektif dalam memberikan informasi secara lebih luas.

5.3.3 Alat Koordinasi dan Saling Penyesuaian dari Harga, Produk, dan Promosi Penjualan (Kolusi)

Koordinasi dan penyesuaian antar perusahaan dapat dikatakan sebagai tindakan kerjasama atau kolusi. Jaya (2001) mengemukakan bahwa tindakan ini dilakukan dengan bersepakat untuk berkolusi dalam hal harga. Tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan yang lebih banyak. Tindakan kolusi akan sangat merugikan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan akan menyalahgunakan kepercayaan yang diperoleh untuk melakukan kecurangan.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa pada usaha benih padi di Kabupaten Ngawi, tidak terdapat tindakan yang bersifat kolusif diantara penangkar dan

lembaga pemasar. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada 11 responden berbentuk produsen benih diketahui bahwa, setiap penangkar memiliki kuasa secara pribadi dalam hal menentukan harga, meningkatkan kapasitas produksi dan melakukan promosi penjualan. Selain itu, penangkar data secara bebas menentukan varietas yang akan diproduksi menjadi benih padi.

Fakta di lapangan juga menunjukkan bahwa tidak terdapat kegiatan yang bersifat kolusif di level lembaga pemasaran. Pada wawancara yang dilakukan pada 9 responden berbentuk toko dan kios dapat secara bebas memasarkan dan mendatangkan benih sesuai dengan minat petani pengguna. Selain itu juga tidak ditemukan bentuk kerjasama antara lembaga pemasaran dan produsen lokal.

Pola pemasaran yang terdapat di Kabupaten Ngawi, menunjukkan bahwa tidak ada keterkaitan antara penjualan benih yang dilakukan produsen dan lembaga pemasaran. Hal ini ditunjukkan dengan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran tidak mengambil benih yang diproduksi oleh produsen benih di Kabupaten Ngawi. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan kegiatan yang bersifat kolusif antara produsen dan lembaga pemasaran.

Pada kondisi yang terdapat dilapang, kegiatan kerjasama yang dilakukan adalah bukan untuk melakukan kolusi untuk merugikan konsumen. Kerjasama yang dilakukan adalah dalam hal apabila terdapat permintaan produk yang tinggi dari konsumen petani maupun perusahaan lain diluar responden dalam penelitian ini. Kerjasama yang dilakukan adalah dalam bentuk pemenuhan permintaan tersebut. Apabila salah satu penangkar mendapat permintaan yang tinggi diluar kapasitas produksinya, maka akan menawarkan kerjasama dengan penangkar lain dalam rangka memenuhi permintaan. Selain itu, kegiatan kerjasama juga diterapkan dalam proses penyebaran informasi mengenai kondisi pasar terkait dengan permintaan varietas benih tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pasar benih padi dikatakan sudah efektif.

5.3.4 Pendekatan Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dapat diartikan suatu rangkaian lembaga yang akan di lalu oleh sebuah produk mulai dari produsen hingga konsumen. Keberadaan saluran pemasaran tentunya akan berdampak pada perbedaan tingkat harga yang diterima konsumen. Perbedaan tingkat harga yang terjadi dikarenakan margin atau

keuntungan yang diinginkan suatu lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan alur pemasaran benih padi antara produsen benih induk dan produsen benih SS serta antara produsen benih SS dengan petani pengguna.

Benih FS (*Foundation Seed*) merupakan benih turunan pertama yang dikeluarkan oleh balai benih maupun pengusaha swasta yang diijinkan untuk memproduksi benih kelas ini. Benih ini merupakan turunan dari benih BS (*Breeder Seed*) dimana benih BS ini hanya dapat diproduksi oleh pemulia tanaman. Selanjutnya di tingkat penangkar baik UD, Kebun Benih maupun yang setingkat memproduksi SS berdasarkan benih induk FS. Produksi di tingkat penangkar SS harusnya memproduksi benih SS menjadi ES, karena yang seharusnya menjadi beras konsumsi adalah benih ES. Fakta di lapang menunjukkan bahwa seluruh produsen benih SS lah yang pada akhirnya menjadi beras untuk dikonsumsi.

Tabel 14 Kelas dan Asal Benih Induk

Bantuk Usaha	Asal benih	Kelas Benih Induk
UD (n=7)	BB Sukamandi, Swasta, Dinas Pertanian	FS
KB (n=3)	BB Sukamandi, Swasta, Dinas Pertanian	FS
PB (n=1)	Swasta, Dinas Pertanian	FS

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Selanjutnya dalam pemasaran benih SS, fakta yang ditemukan yaitu seluruh produsen benih SS melakukan pemasaran secara mandiri. Artinya, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh penangkar yang menjadi responden dalam penelitian ini tidak melibatkan lembaga pemasar manapun. Sehingga pemasaran yang dilakukan oleh penangkar bersifat *personal selling*. Selain itu, petani pengguna atau konsumen langsung mendatangi penangkar apabila ingin mendapatkan benih dari penangkar. Apabila dilihat dari lokasi keberadaan penangkar, keberadaan penangkar baik UD, KB maupun PB sudah mewakili di tiap kecamatan. Sehingga perbedaan harga sangat disesuaikan dengan kondisi lingkungan dimana penangkar tersebut berada. Penjelasan yang dikemukakan produsen yaitu produsen tidak menjual benih produksinya di lembaga pemasar lain dikarenakan kegiatan yang bersifat *personal selling* dirasa lebih efektif dalam memasarkan benih.

Kebutuhan benih SS di Kabupaten Ngawi tidak hanya dipasok oleh produsen lokal. Adanya lembaga pemasaran merupakan sarana bagi produsen dari luar wilayah Kabupaten Ngawi untuk memasarkan produknya. Bagi lembaga pemasaran tentunya akan memilih produk yang sesuai dengan keinginan petani pengguna.

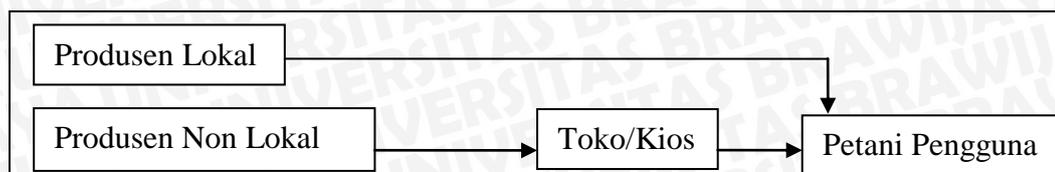
Tabel 15 menunjukkan asal benih yang diedarkan oleh lembaga pemasar. Benih non lokal yang diedarkan oleh lembaga pemasar sebagian besar didatangkan dari Kabupaten Jember dan Kabupaten Boyolali. Fakta penelitian menunjukkan pemasaran yang dilakukan oleh produsen lokal tidak melibatkan lembaga pemasaran manapun. Dari sisi lembaga pemasaran, beberapa responden lembaga pemasaran mengatakan bahwa tidak mengambil benih dari produsen lokal dikarenakan kualitas benih lokal dinilai kurang baik. Selain itu benih yang diproduksi oleh penangkar lokal masih terdapat bulir-bulir benih yang tidak berisi. Hal tersebut menurut pemilik toko dan kios sistem blowing yang dilakukan kurang baik.

Tabel 15 Asal Benih Padi yang diedarkan oleh Lembaga Pemasaran

No	Nama Lembaga Pemasar	Asal Produk Benih
1	PT Fast	Jember
2	UD Wong Tani	Boyolali, Magetan, Banyuwangi
3	UD Abi Tani	Jember, Boyolali
4	Toko Mitra Tani	Banyuwangi, Magetan
5	Toko Usaha Baru	Boyolali, Magetan
6	Toko Dulur Tani	Banyuwangi, Jember
7	Toko Kawan Tani	Boyolali, Jember
8	Toko Jaya Amartya Tani	Boyolali, Jember
9	Toko Subur Makmur	Boyolali

Sumber; Data Primer, diolah (2015)

Berdasarkan uraian diatas disimpulkan terdapat 2 macam pola pemasaran. Pola pertama yaitu pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh produsen lokal kepada petani pengguna. Pola kedua yaitu toko dan kios di Kabupaten Ngawi yang mendatangkan benih padi dari luar wilayah Kabupaten Ngawi untuk dipasarkan ke petani pengguna benih. Kedua pola tersebut dapat di gambar dalam dalam skema pada gambar 4 berikut



Gambar 4. Pola Pemasaran Benih Padi Kelas SS Di Kabupaten Ngawi

Perbedaan sistem pemasaran, menyebabkan perbedaan harga yang diterima petani. Perbedaan tersebut terjadi karena ada 2 kelompok yang kedudukannya sama-sama menjadi penentu harga di Kabupaten Ngawi. Produsen menentukan harga berdasarkan tujuan perusahaan dan besaran harga produksi serta kondisi harga di antara pesaing. Sedangkan lembaga pemasaran menentukan harga berdasarkan harga produk benih yang ditetapkan oleh produsen non lokal ditambah dengan biaya-biaya yang digunakan untuk melakukan kegiatan fungsi-fungsi pemasaran serta keuntungan yang diinginkan.

Terkait dengan aliran pemasaran, proses penyampaian produk benih kepada konsumen tidak diperlukan saluran pemasaran yang banyak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup mudah untuk mengakses benih padi dari produsen lokal dan produk dari produsen luar. Sehingga berdasarkan pendekatan saluran pemasaran, perilaku pasar benih padi di Kabupaten Ngawi dinilai sudah efektif dalam menyalurkan benih kepada konsumen.

5.3.5 Pendekatan Fungsi Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh penangkar benih padi dan lembaga pemasaran meliputi tindakan lain diluar pembelian dan penjualan. Kegiatan tersebut merupakan tindakan yang bertujuan untuk menyalurkan benih dari penangkar ke konsumen. Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh penangkar dan lembaga pemasar dalam proses menyalurkan benih hingga ke konsumen dapat disebut sebagai fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi pertukaran.

Pada Tabel 16 menunjukkan bahwa tidak semua unsur kegiatan dari fungsi pemasaran dilakukan oleh produsen maupun lembaga pemasar. Kegiatan yang dilakukan produsen yaitu pembelian, penjualan, penyimpanan, pengolahan, standarisasi, promosi dan resiko. Sedangkan, ditingkat lembaga pemasar (toko/kios) jenis kegiatan yang dilakukan adalah pembelian, penjualan, penyimpanan, transportasi, promosi dan resiko.

Tabel 16. Jenis Kegiatan Fungsi Pemasaran dan Pelaku

No	Responden	Fungsi Pertukaran		Fungsi Fisik			Fungsi Fasilitas		
		Pembelian	Penjualan	Transportasi	Penyimpanan	Pengolahan	Promosi	Standardisasi	Resiko
Produsen									
1	UD Subur makmur	V	V	-	V	V	V	V	V
2	UD Argotani	V	V	-	V	V	V	V	V
3	UD Sriwulan	V	V	-	V	V	V	V	V
4	UD Sriamongtani	V	V	-	V	V	V	V	V
5	KB Madiasri	V	V	-	V	V	V	V	V
6	UD Dadi Berkah Abadi	V	V	-	V	V	V	V	V
7	PB Al Husnah	V	V	-	V	V	V	V	V
8	KB Ngestisari	V	V	-	V	V	V	V	V
9	KB Dirgosari	V	V	-	V	V	V	V	V
10	UD Pancar Loh Jinawi	V	V	-	V	V	V	V	V
11	UD Tani Maju	V	V	-	V	V	V	V	V
Lembaga Pemasaran									
12	PT Fast	V	V	v	V	-	V	-	V
13	UD Wong Tani	V	V	v	V	-	V	-	V
14	Toko Mitra Tani	V	V	v	V	-	V	-	V
15	UD Abi Tani	V	V	v	V	-	V	-	V
16	Toko Usaha Baru	V	V	v	V	-	V	-	V
17	Toko Dulur Tani	V	V	v	V	-	V	-	V
18	Toko Kawan Tani	V	V	v	v	-	V	-	V
19	Toko Jaya Amartya Tani	V	V	v	v	-	V	-	V
20	Toko Subur Makmur	V	V	v	v	-	V	-	V

Sumber: Data Primer, diolah (2015)

Berikut merupakan uraian dari kegiatan yang dilakukan pelaku pasar benih padi di Kabupaten Ngawi berdasarkan fungsi pemasaran yang dilakukan.

1. Fungsi Pertukaran

Kegiatan yang dilakukan oleh penangkar benih padi dan lembaga pemasar benih padi di Kabupaten Ngawi dalam fungsi pertukaran yaitu proses pengalihan kepemilikan benih padi dengan cara menjual atau membeli benih padi. Penukaran kepemilikan yang dimaksud adalah menukar benih padi dengan sejumlah uang yang disepakati. Fungsi yang termasuk dalam fungsi pertukaran adalah fungsi pembelian dan penjualan.

a. Fungsi Pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh di lokasi penelitian seluruh penangkar dan lembaga pemasar benih padi di Kabupaten Ngawi melakukan fungsi pembelian. Kegiatan yang dilakukan oleh penangkar adalah melakukan pembelian untuk mendapatkan benih induk (FS) yang kemudian diproduksi menjadi benih SS (*Stock Seed*). Benih induk dapat diperoleh dari Balai Benih milik pemerintah maupun swasta. Ditingkat lembaga pemasar fungsi pembelian dilakukan oleh toko dan kios dengan membeli produk benih dari luar wilayah Kabupaten Ngawi. Benih yang didatangkan oleh toko dan kios berasal dari Magetan, Jember, Banyuwangi dan Boyolali. Sehingga perbedaan kegiatan pembelian dalam fungsi pertukaran antara produsen benih dan lembaga pemasaran terletak pada jenis produk. Produsen melakukan pembelian terhadap benih sumber (FS) dan lembaga pemasaran melakukan pembelian dengan mendatangkan benih SS dari luar wilayah Kabupaten Ngawi.

b. Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan penangkar benih untuk menjual produk ke konsumen. Pada penelitian ini, didapatkan fakta dilapang bahwa produsen benih di Kabupaten Ngawi menjual secara langsung kepada konsumen akhir yaitu petani pengguna benih. Sehingga dengan kata lain tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai penjualan produk dari penangkar benih padi di Kabupaten Ngawi. Lembaga pemasaran secara

independen menjual produk benih padi kepada petani dengan produk yang didatangkan dari luar Kabupaten Ngawi.

2. Fungsi Fisik

Kualitas dari benih padi menurut penangkar juga ditentukan oleh adanya perlakuan seperti kebersihan lokasi penyimpanan dan pengolahan ketika masa tanam. Selanjutnya proses pemasaran benih padi juga diperlukan adanya sarana transportasi yang memadai agar benih padi sampai di tangan konsumen. Aktivitas tersebut merupakan kegiatan dari fungsi fisik yang dilakukan penangkar benih padi. Berikut merupakan penjelasan dari setiap aktivitas yang menjadi bagian dari fungsi fisik.

a. Fungsi Penyimpanan

Produk pertanian memiliki karakteristik yaitu mudah mengalami kerusakan. Komoditas benih padi juga memiliki karakteristik yang mudah dan memiliki tanggal kedaluarsa. Kondisi demikian menyebabkan produk harus segera dipasarkan agar tidak cepat rusak. Apabila tidak dipasarkan secara langsung, produk memerlukan tempat penyimpanan yang berfungsi untuk mencegah produk dari kerusakan, harapannya adalah untuk memperpanjang umur produk. Penyimpanan yang tepat dapat mencegah terjadinya pengurangan kadar air dalam produk, serangan hama, dan penyakit pasca panen lainnya. Berdasarkan hasil penelitian lapang, seluruh penangkar benih padi di Kabupaten Ngawi melakukan fungsi penyimpanan. Penyimpanan dilakukan penangkar hingga produk terjual ke konsumen sebelum melampaui batas penjualan. Batas penjualan yang ditentukan oleh Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih adalah selama 6 bulan. Batas ini terhitung sejak benih tersebut dinyatakan lolos uji laboratorium BPSB.

Kegiatan penyimpanan juga dilakukan oleh lembaga pemasaran. Kegiatan penyimpanan yang dilakukan sama halnya yang dilakukan oleh produsen yaitu menyimpan stok penjualan produk. Lembaga pemasaran menyimpan produk benih padi yang telah didatangkan dari luar wilayah Kabupaten Ngawi hingga produk tersebut terjual kepada konsumen. Lama penyimpanan produk disesuaikan dengan tanggal kedaluarsa yang dicantumkan oleh masing-masing produsen dari produk yang didatangkan.

b. Fungsi Transportasi

Fungsi transportasi merupakan kegiatan yang bertujuan memindahkan benih dari produsen oleh lembaga pemasar menuju konsumen. Fungsi transportasi diketahui hanya dilakukan oleh toko dan kios sebagai lembaga pemasar benih padi. Toko dan kios menggunakan alat transportasi untuk mendatangkan benih dari luar wilayah Kabupaten Ngawi. Seperti yang diketahui sebelumnya, lembaga pemasar tidak terlibat dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen lokal. Lembaga pemasar lebih memilih mendatangkan benih non lokal untuk dipasarkan di Kabupaten Ngawi berdasarkan pertimbangan tertentu. Berdasarkan kondisi tersebut maka biaya yang dikeluarkan oleh pedagang benih akan dibebankan kepada konsumen didalam harga yang telah ditentukan.

Fungsi transportasi ditingkat produsen tidak ditemukan. Penjualan yang dilakukan oleh produsen dilakukan secara langsung kepada petani pengguna. Sehingga biaya transportasi untuk mengambil benih dan mendatangi produsen ditanggung secara langsung oleh konsumen. Produsen hanya menerima secara bersih dari harga jual yang telah ditetapkan.

c. Fungsi Pengolahan

Pada sistem pemasaran benih padi di Kabupaten Ngawi, fungsi pengolahan hanya dilakukan oleh produsen dan penangkar benih saja. Lembaga pemasaran tidak melakukan fungsi pengolahan hal ini dikarenakan produk yang dijual oleh lembaga pemasaran sudah dikemas dan siap edar. Fungsi pengolahan yang dilakukan merupakan kegiatan pengolahan mulai dari persiapan lahan untuk penanaman benih FS hingga pengemasan benih padi kelas SS untuk dipasarkan. Fungsi pengolahan yang dilakukan juga meliputi kegiatan pasca panen benih padi seperti, penjemuran yang berfungsi untuk mengurangi kadar air. Salah satu fungsi yang dilakukan untuk menambah nilai jual benih adalah kegiatan pengemasan. Benih padi dikemas dalam kemasan 5 kg dan 10 kg.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas merupakan kegiatan yang dilakukan sebagai penunjang dari fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Aktifitas fungsi fasilitas ini meliputi fungsi standarisasi, fungsi promosi dan fungsi resiko. Berikut merupakan penjelasan dari hasil pengamatan lapang pada kegiatan dari tiap fungsi fasilitas.

a. Fungsi Standarisasi

Kegiatan standarisasi hanya dilakukan oleh penangkar. Lembaga pemasaran tidak melakukan fungsi standarisasi karena kegiatan pemasaran yang dilakukan adalah mengedarkan benih yang sudah siap untuk diedarkan. Aktivitas penangkar benih padi di Kabupaten Ngawi seluruhnya difasilitasi oleh BPSB, Fungsi standarisasi ini dilakukan penangkar benih dengan tujuan agar benih yang diproduksi oleh penangkar dapat dinyatakan lolos uji sertifikasi oleh BPSB serta memiliki kualitas yang baik. Fungsi standarisasi dilakukan oleh penangkar dimulai dari awal tanam benih hingga benih yang dipanen disimpan sebelum dilakukan uji laboratorium oleh BPSB. Standarisasi yang dilakukan pada masa tanam adalah memastikan lahan dan alat produksi bersih dan steril dari varietas lain. Selanjutnya pada kegiatan penjemuran standarisasi dilakukan dengan melihat kadar air benih padi.

b. Fungsi Promosi

Berdasarkan hasil penelitian, fungsi promosi tidak menjadi hal yang diperhatikan secara khusus oleh penangkar. Pada dasarnya usaha produksi benih padi merupakan usaha yang didasarkan atas kepercayaan. Pada hal ini petani pengguna benih memiliki taraf kepercayaan tersendiri terhadap masing-masing produsen benih. Sehingga untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen, produsen melakukan kegiatan penanaman sendiri seperti yang dijelaskan pada sub bab sebelumnya. Selain itu kegiatan promosi biasanya dilakukan bersamaan jika ada

c. Fungsi Resiko

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan pada fungsi resiko adalah bagaimana mengendalikan dan melakukan pencegahan agar resiko pemasaran dapat ditanggulangi. Kemungkinan resiko yang dialami oleh penangkar dan lembaga pemasar adalah resiko fisik dan resiko pasar. Resiko fisik yang mungkin terjadi adalah kerusakan produk dan kemungkinan tidak lolos uji dari BPSB. Kerusakan produk ketika pasca panen dapat dilakukan pencegahan dengan memperbaiki penyimpanan agar terhindar dari pengurangan kadar air dan serangan hama penyakit pasca panen. Pencegahan lainnya yang dilakukan penangkar untuk dapat lolos uji sertifikasi adalah dengan

melakukan pemeliharaan yang baik terhadap pertumbuhan benih. Selanjutnya apabila benih tidak lolos uji sertifikasi, benih tersebut diteruskan menjadi beras konsumsi. Sedangkan untuk menanggulangi resiko pasar yang berkaitan dengan permintaan petani pengguna terkait kuantitas, kualitas, dan varietas, dilakukan dengan memperdalam informasi pasar. Sehingga diperlukan kecermatan bagi produsen dan lembaga pemasar untuk membaca bagaiman kondisi pasar yang sedang berlangsung.

Berdasarkan fungsi pemasaran, produsen dan lembaga pemasaran melakukan kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam fungsi pemasaran. Kegiatan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan untuk melakukan pemasaran disetiap produsen dan lembaga pemasaran. Sehingga perilaku pasar benih padi di Kabupaten Ngawi berdasarkan fungsi-fungsi pemasaran dapat dinilai sudah efektif sesuai dengan kegiatan yang dibutuhkan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas mengenai perilaku pasar, secara keseluruhan perilaku pasar benih padi di Kabupaten Ngawi sudah mencerminkan tingkat efisiensi pasar. Kondisi tersebut dapat dilihat dari keadaan dilapang yang menunjukkan bahwa penentuan harga dilakukan oleh penangkar yang disesuaikan dengan masing-masing tujuan yang ingin dicapai dalam pasar. Berkaitan dengan harga, penentuan harga yang dilakukan oleh penangkar disesuaikan dengan tujuan penangkar dalam menjalankan usaha benih padi. Penentuan harga bisa sama dengan harga pasar, dibawah harga pasar, maupun diatas harga pasar. Berdasarkan fungsi pemasaran dan saluran pemasaran, produsen dan lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Pelaku dalam pasar benih padi di Kabupaten Ngawi baik produsen benih padi dan lembaga pemasaran secara independen melakukan kegiatan produksi dan pemasaran tanpa adanya taktik yang dilakukan secara kolusif. Kondisi pasar yang tidak ada kolusif mencermnkan bahwa kompetisi yang dilakukan dalam pasar berjalan secara sehat sehingga secara keseluruhan perilaku pasar dapat dikatan sudah efektif,

5.4 Analisis Kinerja Pasar

Cara yang digunakan untuk melihat bagaimana proses pemasaran yang berjalan dan melihat pemasaran sesuai dengan tujuan adalah dengan menganalisis

kinerja pasar. Proses dan tujuan pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan sebagai akibat dari karakteristik struktur pasar yang terbentuk kemudian mempengaruhi perilaku pasar. Selanjutnya, hal ini menimbulkan hasil dari pasar yang dapat diketahui pencapaiannya.

Berdasarkan hasil penelitian pada sistem pemasaran benih padi kelas SS di Kabupaten Ngawi menunjukkan bahwa aliran produk dari penangkar langsung diterima pada konsumen. Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah petani pengguna. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat lembaga pemasaran yang ikut serta memasarkan benih padi yang diproduksi oleh penangkar yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Lembaga pemasaran yang diperoleh merupakan toko dan kios pertanian yang tersebar di wilayah Kabupaten Ngawi. Toko dan kios melakukan kegiatan pemasaran benih namun tidak berkaitan dengan produsen. Fakta di lokasi penelitian menunjukkan bahwa, benih padi yang diedarkan didatangkan dari luar wilayah Kabupaten Ngawi. Toko dan kios pertanian tidak menjual benih dari produsen lokal. Perbedaan sumber benih yang diterima konsumen kan menimbulkan tingkat harga yang berbeda.

Pada penelitian ini kinerja pasar dianalisis menggunakan beberapa perhitungan sebagai indikator. Indikator tersebut yang digunakan adalah besaran margin pemasaran, share harga dan R/C Ratio. Indikator tersebut akan digunakan untuk menganalisis penangkar dan lembaga pemasar dalam melakukan kegiatan produksi maupun pemasaran termasuk fungsi-fungsi pemasaran. Analisis margin yang dilakukan pada produsen meliputi kegiatan produksi benih induk menjadi benih SS hingga fungsi-fungsi pemasaran. Sedangkan pada level lembaga pemasar, analisis margin hanya meliputi fungsi-fungsi pemasaran saja. Hal ini dikarenakan karena secara keseluruhan pedagang tidak melakukan kegiatan pengolahan.

Analisis pada penangkar dan lembaga pemasar dilakukan secara terpisah. Perbedaan sumber produk menyebabkan tidak adanya runtutan produk mulai dari penangkar menuju lembaga pemasar hingga ke konsumen seperti yang terdapat pada gambar 4. Sehingga untuk melihat pasar bekerja secara efisien adalah dengan membandingkan distribusi besarnya margin dan keuntungan, serta R/C

ratio pada rata-rata penangkar dan rata-rata lembaga pemasar. Dengan demikian kinerja pasar dapat dinilai efisien atau tidak dalam melakukan kegiatan pemasaran benih padi, dengan melihat apakah keuntungan terdistribusi secara adil pada tiap penangkar dan lembaga pemasaran.

5.4.1 Analisis Margin Pemasaran Penangkar Benih

Kinerja pasar dianalisis salah satunya yaitu dengan melihat margin pasar dan keuntungan. Konsep tersebut digunakan untuk melihat seberapa besar perbandingan harga jual dan keuntungan di tiap penangkar benih. Pada konsep ini, analisis menggunakan konsep *product reference to produsen benih induk*. Oleh karena itu diperlukan faktor konversi untuk menyamakan nilai produk pada harga benih di tiap lembaga pemasaran. Faktor konversi diperoleh dengan perhitungan yang terdapat pada Lampiran 7. Dengan hasil hitung sebesar 0.001 dengan rata-rata harga benih induk sebesar Rp. 51,82. Berikut hasil dari perhitungan margin pasar

1. Margin Pasar

Berdasarkan hasil penelitian mengenai saluran pemasaran yang terlibat dalam sistem pemasaran benih padi yang dilakukan oleh penangkar benih di Kabupaten Ngawi sebagai responden dalam penelitian ini tidak ditemukan saluran pemasaran yang terlibat. Penjualan dilakukan dengan cara *personal selling* langsung kepada petani pengguna benih padi kelas SS. Sehingga yang dapat dilihat adalah margin yang diterima penangkar dalam menjalankan usaha benih padi.

Tabel 17 Perbandingan Marjin Tanpa Biaya Promosi dan Menggunakan Kegiatan Promosi

No	Rincian Marjin	Tanpa Promosi (Rp/Kg)	Dengan Promosi (Rp/Kg)
1	Biaya produksi	531,31	531,31
2	Biaya Pemasaran	1.950	2.037,31
3	Total Biaya	2.532,6	2.619,90
4	Keuntungan	3461.85	3374.55
5	R/C Ratio	2.37	2.29
6	Harga Jual	6.055	6.055

Sumber: Data Pimer diolah, 2016

Berdasarkan perhitungan margin pada Lampiran 9 dan Lampiran 10 dan sajian pada Tabel 16 rata-rata penangkar memberikan harga sebesar Rp 6.055,00

kepada petani pengguna benih. Total margin yang didapatkan oleh penangkar yaitu sebesar Rp 5.994.45. atau sebesar 100%. Nilai margin ini diperoleh karena tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat dalam sistem pemasaran benih padi yang dilakukan oleh penangkar. Selanjutnya keuntungan yang diterima oleh penangkar benih sebesar Rp 3.461,85 dengan harga jual tersebut.

Berdasarkan rata-rata harga jual benih padi yang ditentukan oleh penangkar, margin yang diterima penangkar adalah sebesar Rp 5.994,45 atau sebesar 100%. Nilai margin tersebut sendiri dari biaya produksi, biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pemasaran, serta keuntungan yang diinginkan oleh penangkar. Total dari biaya produksi adalah sebesar Rp 531,31 atau 8,86%. Sedangkan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pemasaran terdiri dari biaya penjemuran sebesar Rp 142,97 atau 2,38%, biaya *blowing* Rp 85,35 atau 1,42%, biaya standarisasi Rp 87,31 atau 1,46%, biaya penyimpanan Rp 582,05 atau 9,71%, biaya transportasi sebesar Rp 814,87 atau 13,59%, serta biaya pengemasan Rp 155,97 atau 2,6%, serta biaya resiko sebesar Rp 81,49 atau 1,36%. Sehingga total dari keseluruhan biaya adalah Rp 2.532,60 atau 42,25%

Selanjutnya, jika penangkar melakukan kegiatan promosi, maka biaya promosi yang diketahui adalah sebesar Rp 87,31 atau 1,46%. Penambahan biaya promosi tidak menyebabkan penambahan yang tinggi pada total biaya ataupun penurunan pada R/C rasio. Apabila tidak menggunakan promosi maka total biaya adalah sebesar Rp 2.532,60 atau 42,25%, sedangkan jika menggunakan kegiatan promosi maka total biaya naik menjadi Rp 2.619,9 atau 43,71%. Selain itu perubahan R/C rasio dari 2,37, jika menggunakan biaya promosi menjadi 2,29. Jika dilihat dari Tabel 16, adanya kegiatan promosi menyebabkan penambahan nilai total dari biaya pemasaran atau margin pemasaran dari Rp 1950,00 menjadi Rp 2.037, 31. Penambahan ini dikarenakan adanya biaya promosi sebesar Rp 87,31 per kilogram

2. R/C Ratio

Pada hasil perhitungan pemasaran, didapatkan nilai rata-rata r/c ratio pada penangkar. Nilai ini menggambarkan bahwa suatu usaha layak untuk dikembangkan dan efisien secara ekonomi. Berdasarkan hasil hitung margin pasar, nilai r/c ratio di kategorikan menjadi dua jenis. Yaitu nilai r/c ratio jika

diasumsikan penangkar menggunakan biaya promosi, dan r/c ratio jika diasumsikan penangkar menggunakan kegiatan dan biaya promosi produk. Nilai r/c ratio jika tanpa menggunakan kegiatan promosi yaitu sebesar 2,37. Artinya, setiap 1 rupiah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan produksi akan menghasilkan penerimaan sebesar 2,37 rupiah. Sedangkan jika menggunakan kegiatan promosi maka r/c ratio akan turun menjadi 2,29. Artinya, setiap 1 rupiah biaya yang dikeluarkan termasuk kegiatan promosi akan menghasilkan penerimaan sebesar 2,29 rupiah. Jika dilihat, perbedaan kedua hasil hitung tersebut memiliki selisih yang tidak terlalu tinggi. Maka kegiatan promosi masih dinilai menguntungkan dengan harapan meningkatkan penjualan produk benih padi.

5.4.2 Analisis Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran

Seperti yang telah diketahui dan dijelaskan pada sub bab sebelumnya bahwa lembaga pemasar tidak memiliki keterkaitan aliran produk dari produsen benih lokal. Benih padi yang didatangkan berasal dari luar Kabupaten Ngawi. Produsen mendatangkan benih sudah dalam bentuk kemasan siap edar. Berdasarkan hal tersebut, di level lembaga pemasar dapat dianggap bahwa produk tidak mengalami penyusutan berat dan tidak mengalami perubahan bentuk. Selain itu, produk yang didatangkan merupakan gambaran dari rencana dan volume penjualan di tiap lembaga pemasar. Sehingga tidak diperlukan faktor konversi untuk menjelaskan margin pemasaran.

1. Margin Pemasaran

Kegiatan berdasarkan fungsi pemasaran akan menimbulkan biaya yang dibayar oleh lembaga pemasar. Berdasarkan uraian fungsi pemasaran, lembaga pemasar melakukan beberapa fungsi saja, yaitu fungsi pembelian, fungsi transportasi, fungsi penyimpanan, fungsi promosi dan fungsi resiko. Berikut merupakan biaya rata-rata per kilogram per musim tanam untuk melakukan fungsi-fungsi tersebut. Hal tersebut menyebabkan nilai margin dan share biaya yang diterima oleh lembaga pemasar berada dibawah produsen. Perbedaan tersebut disebabkan karena adanya selisih pada jumlah fungsi pemasaran yang dilakukan

Tabel 18 Rata-rata Biaya Fungsi Pemasaran per Kilogram

No	Jenis Biaya	Nilai (Rp/Kg)
1	Pembelian	12.543
2	Transportasi	80,1
3	Penyimpanan	90,6
4	Promosi	45,5
5	Resiko	158,8

Sumber; Data Primer, diolah (2015)

Pada Tabel 18 merupakan hasil perhitungan margin pemasaran pada lembaga pemasar yang terdapat pada Lampiran 5. Pada Tabel diatas, dapat diketahui benih SS yang didatangkan dibeli oleh lembaga pemasar dengan harga Rp 12.543 per kilogram. Selanjutnya kegiatan transportasi untuk mengangkut benih dari lokasi pembelian menuju lokasi pejualan adalah sebesar Rp 80,1 per kilogram. Kegiatan penyimpanan merupakan penimbunan stok benih yang akan dijual sampai ke tangan konsumen. Biaya penyimpanan yang muncul adalah sebesar Rp 90,6 per kilogram. Biaya untuk mempromosikan benih yang dijual adalah sebesar Rp 45,5 per kilogram. Selanjutnya biaya resiko pemasaran yang ditanggung perusahaan adalah sebesar Rp 158,8 per kilogram.

Tabel 19. Margin Pemasaran yang diterima Lembaga Pemasaran

No	Jenis Biaya	Nilai (Rp/Kg)
1	Harga beli	12.543
2	Biaya pemasaran	248,8
3	Penerimaan	15.876,1
4	Total Margin	3.333,1
5	Keuntungan	3.048,3

Sumber: Data Primer, diolah (2015)

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga di tingkat lembaga pemasaran dan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Nilai margin pemasaran terdiri dari biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pemasaran dan keuntungan yang diinginkan oleh pedagang. Sehingga biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang termasuk didalam margin merupakan diluar dari fungsi pembelian.

Berdasarkan Tabel 19 total biaya yang dilakukan untuk melakukan kegiatan pemasaran adalah sebesar Rp. 248,8. Biaya pemasaran tersebut terdiri dari biaya promosi, biaya transportasi, biaya resiko dan biaya penyimpanan. Sedangkan

tingkat keuntungan yang diinginkan rata-rata tiap lembaga pemasar adalah sebesar Rp 3.048,3. Sehingga total margin yang diterima petani pengguna sebagai konsumen adalah sebesar Rp 3.333,1 per kilogram benih.

2. R/C Ratio

Pada hasil perhitungan yang terdapat pada Lampiran 7, didapatkan nilai r/c ratio dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasar sebesar 1,24. Artinya, setiap biaya yang dikeluarkan sebesar 1 rupiah akan menghasilkan penerimaan sebesar 1,24 rupiah. Berdasarkan nilai r/c ratio maka kegiatan pemasaran benih padi pada lembaga pemasar di Kabupaten Ngawi sudah efisien.

5.4.3 Share Biaya Pemasaran Lembaga Pemasaran

Pemasaran yang efisien akan memberikan keuntungan dan bagian yang adil di setiap elemen yang tergabung dalam sistem pemasaran. Pada analisis kinerja pasar, kinerja pasar yang efisien akan memberikan bagian yang sesuai kontribusi yang diberikan oleh lembaga pemasaran. Kontribusi yang diperoleh berdasarkan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan hasil analisis perhitungan share biaya pemasaran yang terdapat pada Lampiran 11, lembaga pemasaran memiliki *share* biaya pemasaran sebesar 11,3%. Pada kondisi yang ditemukan dilapang, lembaga pemasaran mendatangkan benih padi dari luar Kabupaten Ngawi, sehingga produk benih yang didatangkan sudah dalam bentuk kemasan. Hal ini menyebabkan tidak banyak fungsi pemasaran yang dilakukan.

Perhitungan *share* biaya tersebut didasarkan pada biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pemasaran. Pada tingkat lembaga pemasaran, kegiatan pemasaran yang dilakukan adalah kegiatan promosi, penyimpanan, transportasi, dan pengendalian resiko. Sehingga berdasarkan perhitungan *share* biaya, dimana nilai tersebut sudah sesuai dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan maka pemasaran yang dilakukan sudah berjalan secara efisien.

Berdasarkan perhitungan margin, nilai margin sudah terdistribusi dengan baik. Distribusi nilai margin tersebut dicerminkan dari fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh penangkar benih maupun lembaga pemasaran. Jika dibandingkan, nilai margin pemasaran dari produsen benih lebih tinggi daripada lembaga pemasaran. Hal ini dikarenakan perbedaan jumlah kegiatan pemasaran

berdasarkan fungsi pemasaran yang berbeda. Sehingga produsen dan lembaga pemasaran sudah menerima margin pemasaran yang sesuai dengan fungsi yang dilakukan. Maka, berdasarkan analisis margin pemasaran, kinerja pasar benih padi di Kabupaten Ngawi sudah efisien.

Berdasarkan analisis diatas, nilai R/C rasio yang didapatkan adalah lebih 1. Sehingga kondisi tersebut usaha yang dijalankan oleh penangkar dikatakan layak. Selanjutnya besaran nilai R/C ratio yang muncul juga menjelaskan bahwa sistem pemasaran benih padi SS di Kabupaten Ngawi dikatakan sudah efisien. Hal ini juga berhubungan dengan perilaku pasar, dimana penangkar dan lembaga pemasar melakukan fungsi-fungsi pemasaran sehingga menambah nilai produk dari benih. Jika dilihat dari fakta dilapang menunjukkan bahwa sistem pemasaran terpecah menjadi 2 dikarena perbedaan sumber benih yang di pasarkan. Namun kedua kegiatan pemasaran tersebut sama-sama menguntungkan bagi penangkar maupun lembaga pemasaran.

