

## RINGKASAN

**EXCEL VIRGI SWASTIKA. 125040118113021. Analisis Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar Kedelai Lokal (Kasus di Desa Mlorah, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk). Dibawah bimbingan Nur Baladina, SP., MP.**

Produksi kedelai di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2014 sebesar 175,01 ribu ton biji kering atau sekitar 22,44% dibandingkan tahun 2013 dengan produksi terbesar berada di Provinsi Jawa Timur. Salah satu daerah yang memiliki produksi kedelai cukup tinggi di Provinsi Jawa Timur adalah Kabupaten Nganjuk. Menurut Dinas Pertanian Kabupaten Nganjuk (*dalam Ningsih et al.*, 2014), salah satu daerah potensial sebagai sentra kedelai di Kabupaten Nganjuk adalah Kecamatan Rejoso yang memiliki lahan panen kedelai terluas yaitu 2,701 ha atau 29,2% dari luas panen kedelai di Kabupaten Nganjuk serta rata-rata produktivitas kedelai sebesar 2,29 ton/ha pada tahun 2013. Desa Mlorah merupakan salah satu desa penghasil kedelai yang memiliki kondisi ketersediaan air yang dapat dikatakan baik untuk usahatani kedelai.

Meskipun demikian, beberapa petani lebih menyukai menanam bawang merah dibandingkan dengan kedelai. Salah satu alasannya adalah bawang merah lebih menguntungkan dibandingkan dengan kedelai lokal. Kedua, petani hanya sebagai *price taker* dalam pemasaran kedelai lokal di Desa Mlorah, karena petani memiliki ketergantungan pada pedagang. Petani tidak dapat melakukan promosi dengan baik, sehingga memerlukan perantara untuk memasarkan kedelai lokalnya. Diduga karena banyaknya pedagang yang terlibat dalam pemasaran kedelai lokal, terjadi kemungkinan dominasi lembaga pemasaran yang memiliki kekuatan. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan dalam pemasaran kedelai lokal di Desa Mlorah yang menyebabkan terjadinya ketidakefisienan pemasaran. Pendekatan SCP dilakukan untuk mengawasi persaingan di pasar dan mengetahui tindakan pasar yang akan mempengaruhi penampilan pasar akibat struktur pasar.

Metode untuk menentukan lokasi dengan menggunakan metode *purposive*. Penentuan responden untuk petani kedelai lokal dengan *stratified random sampling*, sedangkan responden lembaga pemasaran menggunakan *snowball sampling*. Untuk menganalisis struktur pasar dilakukan pengukuran terhadap derajat konsentrasi pasar dengan alat analisis IHH, IR, Koefisien Gini, dan CR<sub>4</sub>, derajat diferensiasi produk, hambatan masuk, serta tingkat pengetahuan pasar. Untuk mengetahui perilaku pasar dilakukan analisis terhadap penetapan harga produk dan tingkat output, kebijakan harga, kelembagaan pemasaran, promosi penjualan, taktik khusus atau tindakan *predatory*, serta fungsi pemasaran. Pada pengukuran penampilan pasar digunakan alat analisis margin pemasaran, *share* harga yang diterima petani, *share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan, R/C ratio, *marketing efficiency index* (MEI).

Hasil penelitian menunjukkan struktur pasar kedelai lokal di Desa Mlorah memiliki kecenderungan yang merujuk pada struktur pasar persaingan tidak sempurna yaitu pasar oligopoli. Adapun ciri-ciri yang dimunculkan antara lain : (1) konsentrasi pasar didominasi lembaga pemasaran kedelai lokal dengan kriteria dalam pasar oligopoli. (2) bentuk kedelai lokal yang dipasarkan secara umum tidak memiliki diferensiasi produk cukup berarti, akan tetapi berdasarkan pangs

pasar berupa benih dan konsumsi diperlukan diferensiasi *grade*. (3) meskipun tanpa hambatan yang berarti, dimana terdapat kemungkinan penjual untuk masuk dalam pasar kedelai lokal, melalui penyesuaian terhadap kondisi tertentu sehingga tetap dapat melakukan persaingan dan mempertahankan umur usahanya. (4) pengetahuan dan informasi pasar hampir terserap sempurna, kecuali pada informasi terkait pelaku pasar yang mendominasi kesepakatan terbentuknya harga serta posisi kedelai lokal dalam persaingan dengan kedelai import di pasar kedelai nasional.

Perilaku pasar kedelai lokal di Desa Mlorah yang terbentuk memenuhi kriteria yang menunjukkan tingkat efisiensi ekonomi. Adapun beberapa kriteria sebagai berikut : (1) metode penetapan harga dan tingkat output yang diterapkan oleh setiap lembaga pemasaran kedelai lokal, didasarkan pada besarnya biaya produksi untuk menghindari rugi, dengan orientasi maksimum laba. (2) kebijakan harga yang dilaksanakan, ditetapkan dan disepakati seluruh lembaga pemasaran kedelai lokal secara tidak langsung ditujukan untuk menjaga kesejahteraan seluruh lembaga pemasaran, melalui upaya harga di tingkat lembaga pemasaran terendah tidak sampai jatuh. (3) kelembagaan pemasaran terbentuk sebagai penghubung lembaga pemasaran dengan pasar kedelai untuk meminimalkan persaingan yang merujuk pada tindakan *predatory*. (4) taktik khusus dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan memperoleh kepercayaan pelanggan, tidak ada tindakan *predatory* secara khusus yang terdapat di setiap saluran pemasaran. (5) fungsi pemasaran dilakukan setiap lembaga pemasaran kedelai lokal berdasarkan penetapan spesifikasi masing-masing, untuk menjaga kualitas produk kedelai lokal dan/atau umur usaha yang dijalankan.

Penampilan pasar menghasilkan margin pemasaran, *share* harga di tingkat petani, *share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan, R/C ratio, serta MEI yang bervariasi. Saluran pemasaran paling efisien terdapat pada saluran pemasaran III, sedangkan usaha pemasaran kedelai lokal yang paling efisien dilakukan oleh tengkulak, dikarenakan tengkulak mampu menekan biaya pemasaran, menetapkan harga jual tinggi, dan memperbesar keuntungan. Adapun beberapa kriteria sebagai berikut : (1) margin pemasaran terendah dimiliki oleh saluran pemasaran III, dengan distribusi margin sebesar 100% di pihak tengkulak. (2) *share* harga yang diterima petani paling tinggi berada pada saluran III. (3) nilai rata-rata *share* biaya pemasaran paling rendah dimiliki oleh tengkulak. (4) *share* keuntungan tertinggi dimiliki tengkulak pada saluran pemasaran III. (5) rata-rata R/C ratio tertinggi pada pasar konsumsi dimiliki tengkulak. (6) nilai rata-rata MEI terbesar dimiliki oleh tengkulak.



## SUMMARY

**EXCEL VIRGI SWASTIKA. 125040118113021. Structure, Conduct, and Performance Analysis of Local Soybean Market (Study in Mlorah Village, Rejoso District, Nganjuk). Under the guidance of Nur Baladina, SP., MP.**

---

Soybean production in Indonesia raised in 2014 with an increase of 175.01 thousand tons dry beans or about 22.44% compared to 2013 with the biggest production in East Java. One of the areas which have high enough soybean production in East Java is Nganjuk. According to Department of Agriculture of Nganjuk (in Ningsih, et al., 2014), one of the potential areas as soybean center in Nganjuk is Rejoso District which has the largest soybean harvest area, that is 2.701 ha or 29.2% of the whole soybean harvest area in Nganjuk and the average productivity is 2.29 ton/ha in 2013. Mlorah is one of the soybean-producer villages with good supply of water as well as good for soybean farming.

Nevertheless, some farmers prefer to plant onions than to plant soybeans. One reason is that onion is much more profitable than the local soybean. Secondly, farmers are only as price taker in local soybean marketing in Mlorah Village due to their dependence on the traders. The farmers are not able to do the promotion well so that they need the intermediary to market their local soybean. It is supposed that because of many traders do the soybean marketing, there is a possibility of the powerful marketing agency domination. This shows that there is an issue in local soybean marketing in Mlorah Village which causes marketing inefficiency. SCP approach is done to supervise competition in the market and to know the market action which will affect the market performance as the result of market structure.

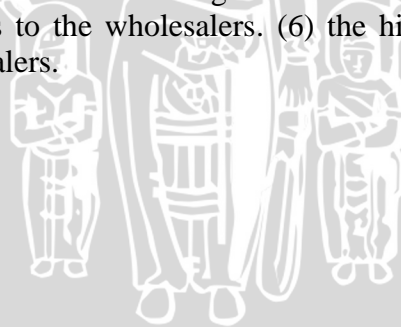
The purposive method is employed to select the location. To determine the respondents, stratified random sampling is used for selecting local soybean farmers and snowball sampling is used for selecting marketing agencies. To analyze the market structure, the measurement of the degree of market concentration is done by utilizing the analysis tool of HHI, RI, Gini Coefficient, CR<sub>4</sub>, the degree of product differentiation, barrier to entry, and the level of market knowledge. To know the market conduct, the analysis to the product pricing and output level, pricing policy, institutional marketing, sales promotion, special tactics or predatory actions, and marketing function is done. In measuring market performance, the analysis tool of marketing margin, share price received by farmers, share marketing costs, and share profits, R/C ratio, marketing efficiency index (MEI) is utilized.

The result shows that local soybean market structure at Mlorah Village has the tendency for market structure of imperfect competition called oligopoly. The emerging traits are (1) market concentration dominated by local soybean marketing agency in the criteria of oligopoly market. (2) the form of local soybean marketed generally do not have enough product differentiation means, but, according to market share in the form of seed and consumption, grade differentiation is necessary. (3) although without significant barriers, where there is a possibility of the sellers to enter the local soybean market, through adjustments to certain conditions so they are still able to perform the competition and maintain the life of the business. (4) the knowledge and the information of the

market is almost completely absorbed, except for information related to market players who dominate price formation and local soybean position in the competition with soybean imports in national soybean market.

The conduct of local soybean market formed at Mlorah Village meets the criteria which show the level of economic efficiency. The criteria are as follows: (1) the method of pricing and output level applied by every local soybean marketing agency, based upon the production costs to avoid the loss with maximum profit orientation. (2) pricing policy implemented, defined, and agreed by the whole local soybean marketing agencies is indirectly made to maintain the prosperity of the whole marketing agencies through the effort of maintaining the price at the lowest marketing agency level. (3) marketing institutional is formed as the intermediary of the marketing agencies with the soybean market to minimize the competition referring to predatory action. (4) special tactics are done to extend the market share and to gain customers' trust, there is no special predatory action at every marketing channel. (5) marketing function is done by every local soybean marketing agency based upon each specification establishment to maintain the local soybean product quality and/or the life of the business carried.

Market performance produces the various marketing margin, share pricing at farmers level, share of marketing costs, profits share, R/C ratio, and MEI. The most efficient marketing channel is the marketing channel III while the most efficient local soybean marketing is done by the wholesalers because they are able to reduce the marketing costs, set the high selling price, and increase the profits. The criteria are: (1) the lowest marketing margin belongs to marketing channel III, with the margin distribution of 100% at the wholesalers. (2) the highest farmer share of price belongs to marketing channel III. (3) the lowest average value of share marketing costs belongs to the wholesalers. (4) the highest profits share belongs to the wholesalers of the marketing channel III. (5) the highest average value of R/C ratio belongs to the wholesalers. (6) the highest average value of MEI belongs to the wholesalers.





## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas campur tangan-Nya penyusunan laporan penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Laporan penelitian berjudul **“Analisis Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar Kedelai Lokal (Kasusdi Desa Mlorah, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk)”** ini disusun sebagai salah satu persyaratan meraih gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang. Berikutnya laporan penelitian ini juga disusun sebagai media penunjang kebutuhan bagi khalayak umum yang ingin lebih mengetahui dan memahami tentang struktur, perilaku, dan penampilan pasar kedelai lokal di Desa Mlorah, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk.

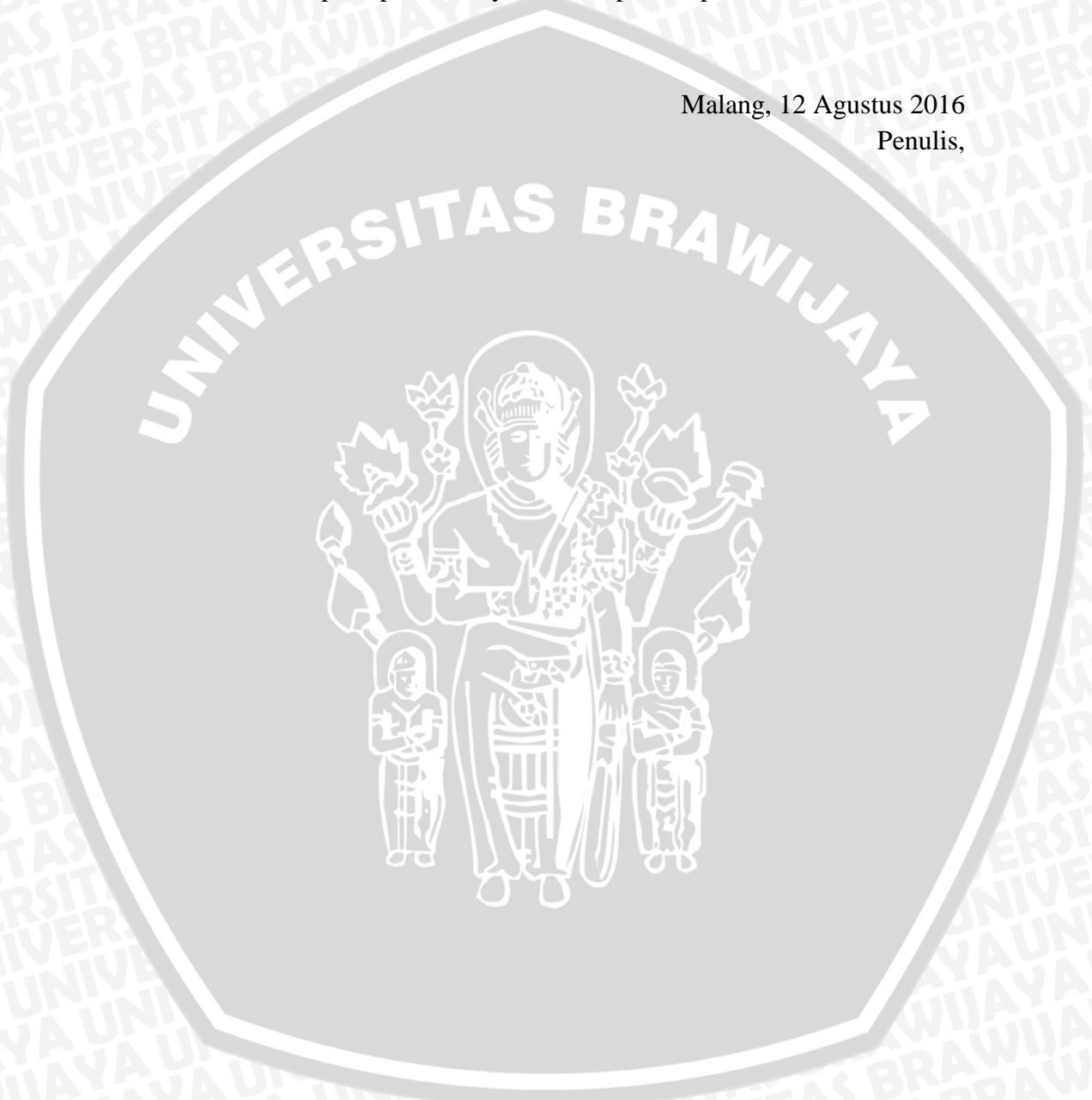
Uraian laporan ini diawali dengan pembahasan mengenai latar belakang peneliti memutuskan mendalami permasalahan pemasaran kedelai lokal yang menyebabkan belum tercapainya efisiensi pemasaran kedelai lokal di Desa Mlorah. Kemudian diikuti dengan pembahasan mengenai struktur, perilaku, dan penampilan pasar kedelai lokal di Desa Mlorah, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk. Demi tersampainya pengetahuan tentang struktur, perilaku, dan penampilan pasar kedelai lokal di Desa Mlorah, maka pembahasan tentang keterkaitan yang saling mempengaruhi antara struktur pasar, perilaku pasar, serta penampilan pasar yang terjadi pada komoditas kedelai lokal di Desa Mlorah akan lebih dikemukakan dalam laporan penelitian ini.

Selain dengan bekal pengetahuan dalam proses pengerjaan laporan ini, penulis memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa informasi, material, spiritual, maupun segi administrasi. Untuk itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Nur Baladina, SP., MP. selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan penelitian ini secara menyeluruh.
2. Rekan-rekan yang telah berkontribusi dengan mendukung tersusunnya laporan penelitian ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas budi baik semua yang penulis telah sebutkan diatas maupun yang belum sempat ditulis. Akhir kata, meskipun telah berkerja dengan semaksimal mungkin, laporan penelitian ini tentunya tidak luput dari kekurangan. Harapan Penulis kiranya laporan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pembacanya dan diri pribadi penulis. Amin.

Malang, 12 Agustus 2016  
Penulis,





## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Excel Virgi Swastika, dilahirkan pada 17 Juli 1993 merupakan putri kedua dari tiga bersaudara dengan ayah bernama Drs. Yo. Heri Suyidno dan ibu bernama Tetie Tri Wahyu Utami, S.Pd. Penulis memulai pendidikan di TK Artha Kencana Kediri (1998-2000), kemudian menjalani pendidikan dasar pada SD Negeri Sukorame 2 Kediri (2000-2006), dan mengenyam sekolah lanjutan pertama di SMP Negeri 1 Kediri (2006-2009), serta menyelesaikan sekolah lanjutan atas di SMA Negeri 5 Kediri (2009-2012). Untuk selanjutnya pada 14 Agustus 2012 berdasarkan hasil test SPMK penulis direkomendasikan untuk masuk pada Universitas Brawijaya Kampus IV tanpa melalui jalur test dan resmi menjadi mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian per tanggal 01 September 2012.

Dalam masa pendidikan, penulis pernah aktif dalam organisasi dan kegiatan kepanitiaan pada Organisasi Siswa Intra Sekolah (2009-2011), Komunitas Riset dan Penulisan Mahasiswa (2013-2014), Eksekutif Keluarga Mahasiswa (EKM) pada 2014, Eksekutif Keluarga Mahasiswa Fakultas (EKMF) Pertanian pada 2014. Penulis berpengalaman sebagai Asisten Matematika Ekonomi (2013), Asisten Teknologi Produksi Tanaman (2014), Asisten Manajemen Keuangan (2014), dan Asisten Pertanian Organik (2016). Selama menjadi siswa dan mahasiswa penulis memiliki prestasi sebagai Juara III dan Juara II penulisan serta pembacaan puisi. Penulis merupakan penerima beasiswa Penghargaan Prestasi Akademik (PPA) selama 6 semester berturut-turut dalam kategori mahasiswa berprestasi melalui IPK tertinggi. Dalam terlibat dalam program pendampingan upaya khusus peningkatan swasembada padi, jagung, dan kedelai pada 2015. Penulis juga dilibatkan dalam penelitian kerjasama Universitas Kampus III dengan PT. Gudang Garam, Tbk. di Wonojoyo Trisulo, Ngrangkah Sepawon serta bagian dalam tim penulisan penelitian pada seminar nasional di Universitas Gajah Mada, Yogyakarta. Penulis juga memiliki pengalaman terkait *publik speaking* terutama sebagai *master of ceremony* dalam berbagai acara kepanitiaan dan seminar nasional.

DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>SUMMARY</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kegunaan Penelitian .....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Tinjauan Pemasaran .....	14
2.2.1 Definisi Pemasaran Hasil Pertanian .....	14
2.2.2 Jenis Saluran Pemasaran .....	18
2.3 Tinjauan Struktur – Perilaku – Penampilan Pasar .....	19
2.3.1 Struktur Pasar .....	21
2.3.2 Perilaku Pasar .....	23
2.3.3 Penampilan Pasar .....	24
2.4 Marjin Pemasaran .....	26
2.4.1 Perhitungan Marjin Pemasaran .....	26
2.4.2 Nilai Marjin Pemasaran .....	29
2.4.3 Konsep Produk Referensi .....	30
2.5 Indeks Efisiensi Pemasaran .....	30
2.5.1 Perhitungan Indeks Efisiensi Pemasaran .....	30
2.5.2 Biaya Pemasaran .....	32
<b>III. KERANGKA TEORITIS</b>	
3.1 Kerangka Pemikiran .....	35
3.2 Hipotesis .....	41
3.3 Pembatasan Masalah .....	41
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	42
<b>IV. METODE PENELITIAN</b>	
4.1 Penentuan Lokasi Penelitian .....	49
4.2 Metode Pengumpulan Responden .....	49





4.3 Metode Pengumpulan Data .....	50
4.4 Metode Analisis Data .....	51
4.4.1 Pendekatan Struktur Pasar.....	51
4.4.2 Pendekatan Perilaku Pasar .....	54
4.4.3 Pendekatan Penampilan Pasar.....	54
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1. Kondisi Umum Daerah Penelitian .....	58
5.1.1. Kondisi Geografis dan Klimatologi .....	58
5.1.2. Keadaan Penduduk.....	58
5.2. Karakteristik Responden .....	60
5.2.1. Karakteristik Responden Petani Kedelai Lokal Desa Mlorah .....	60
5.2.2. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Kedelai Lokal Desa Mlorah .....	62
5.3. Struktur Pasar .....	66
5.3.1. Derajat Konsentrasi Pasar .....	66
5.3.2. Derajat Diferensiasi Produk .....	70
5.3.3. Hambatan Masuk Pasar .....	74
5.3.4. Tingkat Pengetahuan Pasar .....	76
5.4. Perilaku Pasar .....	81
5.4.1. Prinsip dan Metode Penentuan Harga dan Tingkat Output..	81
5.4.2. Kebijakan Harga.....	95
5.4.3. Kelembagaan Pemasaran .....	97
5.4.4. Promosi Penjualan .....	102
5.4.5. Taktik Khusus atau Tindakan “ <i>Predatory</i> ” .....	102
5.4.6. Fungsi Pemasaran .....	105
5.5. Penampilan Pasar .....	111
5.5.1. Marjin Pemasaran .....	112
5.5.2. <i>Share</i> Harga yang Diterima Petani .....	116
5.5.3. <i>Share</i> Biaya Pemasaran dan <i>Share</i> Keuntungan .....	118
5.5.4. Analisis R/C Ratio .....	121
5.5.5. <i>Marketing Efficiency Index</i> .....	122
<b>VI. PENUTUP</b>	
6.1. Kesimpulan .....	128
6.2. Saran .....	129
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	131
<b>LAMPIRAN</b> .....	134

## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Perkembangan Produksi Kedelai Menurut Provinsi .....	2
2.	Perbandingan konsumsi per kapita rumah tangga (Sunsenas) dengan Ketersediaan per kapita (NBM) Kedelai di Indonesia, 2009-2014 .....	3
3.	Perincian Persentase Bagian Marjin pada Suatu Komoditas .....	29
4.	Contoh Perhitungan Biaya Rata-Rata Pemasaran Beras .....	34
5.	Pengukuran Variabel Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar Kedelai Lokal Di Desa Mlorah.....	42
6.	Jumlah Populasi dan Sampel Petani Kedelai Lokal di Desa Mlorah, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk .....	49
7.	Market Share Dari Lembaga Pemasaran dalam Suatu Wilayah ..	51
8.	Kaidah Pengujian Koefisien Gini.....	54
9.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
10.	Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan di Desa Mlorah .....	59
11.	Karakteristik Responden Petani Kedelai Lokal Berdasarkan Usia, Total Luas Lahan, serta Luas LahanKedelai.....	61
12.	Profil Lembaga Pemasaran Berdasarkan Jenis Kedelai Lokal di Desa Mlorah Berdasarkan Jenis Kedelai Lokal yangDipasarkan	62
13.	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Kedelai Lokal di Desa Mlorah Berdasarkan Usia, Lama Usaha, dan Jenis Pelaksanaan Usaha .....	65
14.	Rekapitulasi Pengukuran Konsentrasi Pasar Lembaga Pemasaran Kedelai Lokal di Desa Mlorah .....	69
15.	Distribusi Lembaga Pemasaran Menurut Jenis <i>Grade</i> Kedelai Lokal yang Dipasarkan di Desa Mlorah .....	71
16.	Distribusi Lembaga Pemasaran Menurut Kemasan Produk Kedelai Lokal di Desa Mlorah .....	72

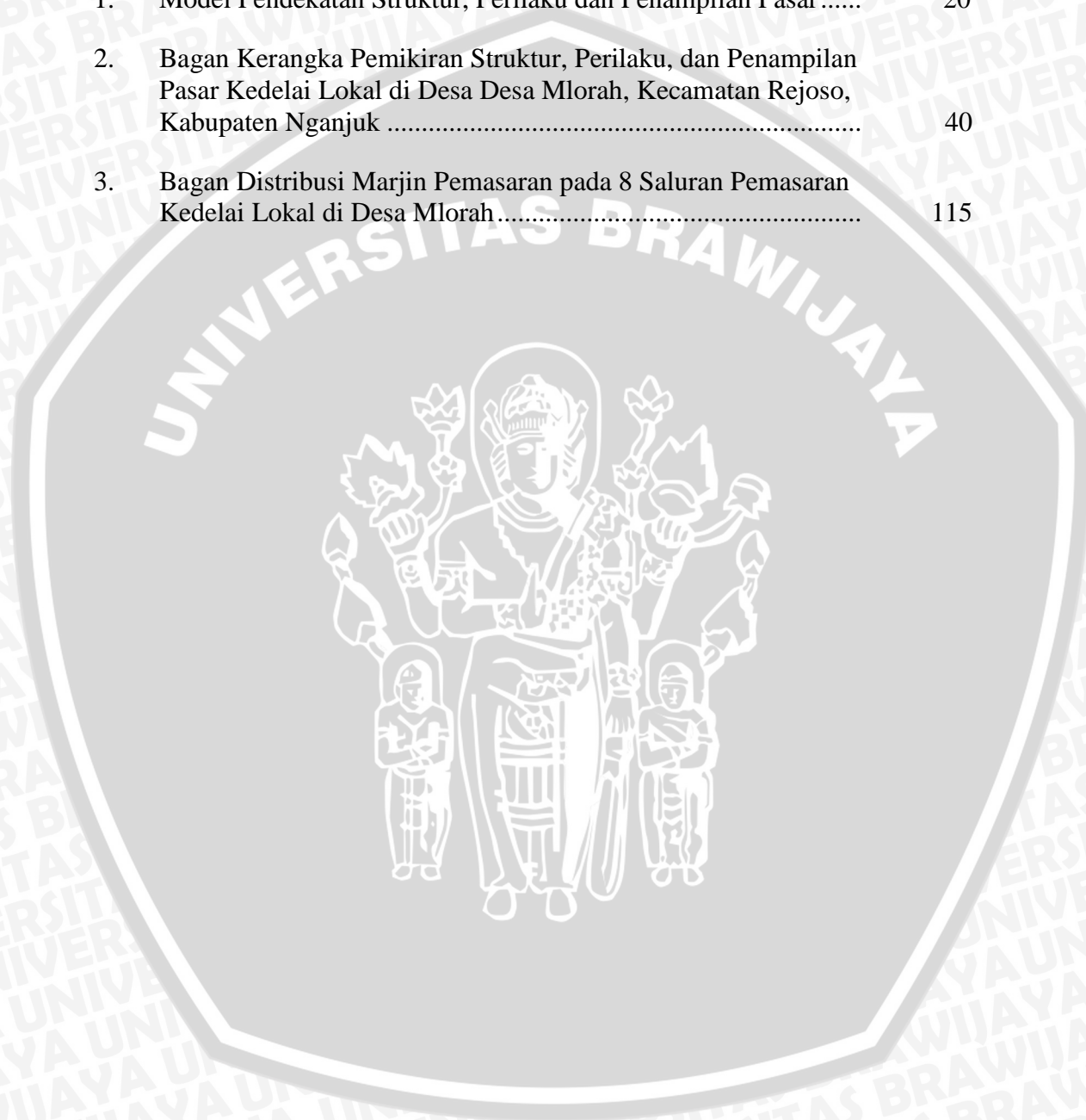


17.	Distribusi Tingkat Pengetahuan Pasar Petani dan Lembaga Pemasaran Kedelai Lokal Desa Mlorah .....	77
18.	Distribusi Lembaga Pemasaran Menurut Metode Penetapan Harga Produk Kedelai Lokal Desa Mlorah .....	83
19.	Distribusi Lembaga Pemasaran Menurut Metode Penetapan Tingkat Output Produk Kedelai Lokal Desa Mlorah .....	84
20.	Distribusi Lembaga Pemasaran Menurut Tujuan Penetapan Harga Produk Kedelai Lokal di Desa Mlorah .....	86
21.	Distribusi Lembaga Pemasaran Menurut Tujuan Penetapan Tingkat Output Kedelai Lokal Desa Mlorah .....	89
22.	Penetapan Harga Kedelai Lokal Berdasarkan Pengaruh Harga Pesaing .....	92
23.	Kebijakan Harga Kedelai Lokal di Desa Mlorah .....	96
24.	Distribusi Bagian Volume Penjualan Kedelai Lokal di Desa Mlorah .....	101
25.	Bentuk Taktik Khusus Terkait Harga Kedelai Lokal Desa Mlorah .....	103
26.	Distribusi Fungsi Pemasaran Lembaga Pemasaran Kedelai Lokal di Desa Mlorah .....	106
27.	Produk Referensi Lembaga Pemasaran Kedelai Lokal di Desa Mlorah .....	112
28.	Perbandingan Marjin Pemasaran 8 Saluran Pemasaran Kedelai Lokal di Desa Mlorah .....	113
29.	Perbandingan <i>Share</i> Harga yang Diterima Petani Kedelai Lokal di Desa Mlorah pada 8 Saluran Pemasaran .....	116
30.	Distribusi <i>Share</i> Biaya Pemasaran Lembaga Pemasaran Kedelai Lokal di Desa Mlorah .....	118
31.	Distribusi <i>Share</i> Keuntungan Lembaga Pemasaran Kedelai Lokal di Desa Mlorah .....	119
32.	Perbandingan tingkat efisiensi usaha (R/C ratio) kedelai lokal di Desa Mlorah .....	121
33.	Perbandingan MEI Lembaga Pemasaran Kedelai Lokal di Desa Mlorah .....	123



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Model Pendekatan Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar .....	20
2.	Bagan Kerangka Pemikiran Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar Kedelai Lokal di Desa Desa Mlorah, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk .....	40
3.	Bagan Distribusi Marjin Pemasaran pada 8 Saluran Pemasaran Kedelai Lokal di Desa Mlorah .....	115





DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Perhitungan <i>Market Share</i> , IHH, IR Petani Kedelai Lokal di Desa Mlorah .....	135
2.	Perhitungan <i>Market Share</i> , IHH, IR Tengkulak Kedelai Lokal di Desa Mlorah .....	137
3.	Perhitungan <i>Market Share</i> , IHH, IR Penimbun Lokal Kedelai Lokal di Desa Mlorah .....	138
4.	Perhitungan Koefisien Gini Petani dan Lembaga Pemasaran Kedelai Lokal di Desa Mlorah.....	139
5.	Persamaan Total Volume Pembelian Kedelai Lokal di Desa Mlorah.....	140
6.	Metode Penetapan Harga Kedelai Lokal di Desa Mlorah Berdasarkan Sasaran .....	141
7.	Marjin Pemasaran Saluran Pemasaran I .....	142
8.	Marjin Pemasaran Saluran Pemasaran II .....	143
9.	Marjin Pemasaran Saluran Pemasaran III .....	144
10.	Marjin Pemasaran Saluran Pemasaran IV .....	145
11.	Marjin Pemasaran Saluran Pemasaran V .....	146
12.	Marjin Pemasaran Saluran Pemasaran VI .....	147
13.	Marjin Pemasaran Saluran Pemasaran VII.....	148
14.	Marjin Pemasaran Saluran Pemasaran VIII.....	149
15.	Bagan Bagian Distribusi Volume Penjualan Kedelai Lokal di Desa Mlorah .....	150

