

ANALISIS STRUKTUR PASAR BENIH PADI DI KABUPATEN GRESIK

Oleh:

EMY ZAHROTUL AWALIYYAH



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

MALANG

2017

ANALISIS STRUKTUR PASAR BENIH PADI DI KABUPATEN GRESIK

Oleh:

EMY ZAHROTUL AWALIYYAH

125040101111224

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

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

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

MALANG

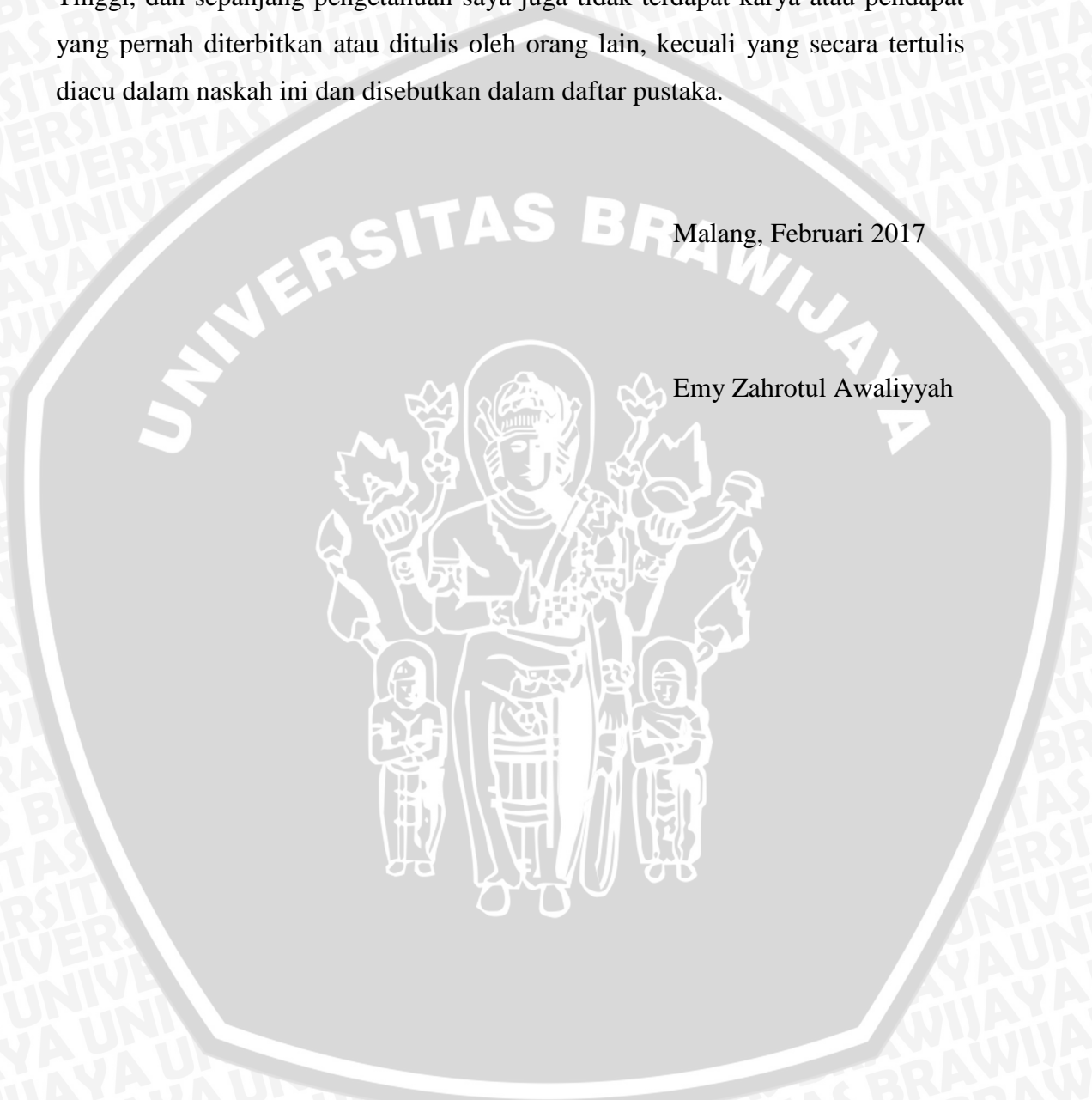
2017

PERNYATAAN

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

Malang, Februari 2017

Emy Zahrotul Awaliyyah



LEMBAR PERSETUJUAN

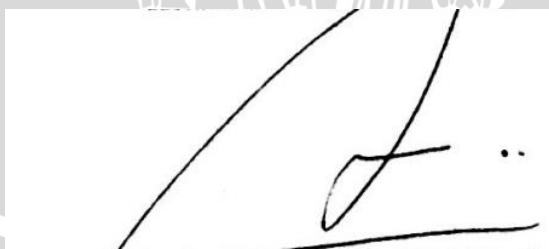
Judul Penelitian : Analisis Struktur Pasar Benih Padi di Kabupaten Gresik
Nama : Emy Zahrotul Awaliyyah
NIM : 125040101111224
Program Studi : Agribisnis
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Disetujui Oleh
Pembimbing Utama



Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS.
NIP. 19591003 198601 2 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian



Mangku Purnomo, SP, M.Si, Ph.D
NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan:

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I,



Rachman Hartono, SP., MP
NIP. 19691128 199702 1 001

Penguji II,



Hery Toiba, SP., MP., Ph.D
NIP. 19720908 200312 1 001

Penguji III,



Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS
NIP. 19591003 198601 2 001

Tanggal Lulus:

PERSEMBAHAN



"Untuk kedua orang tua tercinta (Bapak Wiyono dan Ibu Fatimah)

Adik saya (Gif)

Teman-teman gank bohay (Gema dan Desy)

Teman-teman Chili (Herdina, Tina, Yuan, Layyin, Melinda, dan Nur)

Teman-teman GG (Putri, Poe, Citra, Malinda, Wiwid, Anita, Dinary, Deine)

Teman-teman KPM'ers (Awanda dan Lita)"

RINGKASAN

EMY ZAHROTUL AWALIYYAH. 125040101111224. Analisis Struktur Pasar Benih Padi di Kabupaten Gresik. Di bawah bimbingan Dr. Ir. Rini Dwiastusi, MS.

Upaya yang dilakukan untuk mewujudkan program swasembada pangan adalah dengan meningkatkan produksi padi. Pada tahun 2015, sentra penghasil padi nasional yang menghasilkan beras terbesar terdapat di Provinsi Jawa Timur yaitu sebesar 13.154.967 ton (BPS, 2016). Produksi padi di Jawa Timur memberikan kontribusi sebesar 17,50 persen terhadap produksi padi nasional (Bappeda Jatim, 2015). Salah satu daerah penghasil padi di Provinsi Jawa Timur adalah Kabupaten Gresik. Produksi padi di Kabupaten Gresik lima tahun terakhir cenderung mengalami peningkatan sebesar 4,8 persen (BPSB Kabupaten Gresik, 2015). Upaya peningkatan produksi padi dilakukan dengan intensifikasi dan ekstensifikasi. Upaya intensifikasi yang dilakukan salah satunya adalah penggunaan benih unggul. Penggunaan benih bermutu menjadi salah satu upaya peningkatan produksi padi (Dwinova, 2015). Berdasarkan data BPSB tahun 2015, ketersediaan benih padi di Kabupaten Gresik didukung oleh 19 produsen benih padi.

Penelitian mengenai analisis struktur pasar benih padi dilakukan untuk mengungkap struktur pasar benih padi yang ada di Kabupaten Gresik. Menurut Teguh (2010), menyatakan bahwa konsentrasi pasar menunjukkan derajat penguasaan pasar oleh produsen yang berada di dalam pasar, sehingga akan membentuk struktur pasar. Berdasarkan data dari BPSB 2015, produsen benih padi di Kabupaten Gresik memiliki bentuk unit usaha yang berbeda, di antaranya PT, UD, CV, Gapoktan, Pokkar, dan Kebun Benih. Hal ini akan memengaruhi volume penjualan dan pangsa pasar. Selain itu, fenomena lain juga menunjukkan bahwa benih padi yang beredar di Kabupaten Gresik berasal dari luar Kabupaten Gresik. Keberagaman ini sangat menarik untuk diteliti bagaimana struktur pasar benih padi di Kabupaten Gresik.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) menganalisis konsentrasi pasar benih padi di Kabupaten Gresik, 2) menganalisis diferensiasi produk benih padi di Kabupaten Gresik, 3) menganalisis hambatan keluar masuk pasar benih padi di Kabupaten Gresik, dan 4) menganalisis pengetahuan pasar benih padi di Kabupaten Gresik.

Metode penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* dengan mempertimbangkan bahwa produksi benih padi di Kabupaten Gresik mensupply sebesar 4,6% dari produksi benih padi di Jawa Timur (BPSB, 2015). Metode penentuan responden produsen benih padi menggunakan metode sensus, sedangkan metode penentuan responden lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling* dengan *key informant* adalah produsen benih padi. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan pengumpulan data sekunder. Metode analisis konsentrasi pasar menggunakan alat analisis *market share*, CR₄, Indeks Hirschman Herfindahl, Indeks Rosenbluth, dan koefisien gini. Metode analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menganalisis diferensiasi produk, hambatan keluar masuk dan pengetahuan pasar.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa benih yang beredar di Kabupaten Gresik tidak hanya benih lokal, akan tetapi beredar pula benih padi dari luar kabupaten, seperti Banyuwangi, Jombang, Jember, Lumajang, Boyolali, Mojokerto, Nganjuk, Tuban, Lamongan, Pasuruan, Madiun, dan Subang. Adanya benih dari luar kabupaten akan memengaruhi konsentrasi pasar. Hasil dari penelitian ini berdasarkan perhitungan pangsa pasar didapatkan nilai sebesar 68,30%, yang artinya struktur pasar yang terbentuk adalah oligopoli ketat. Nilai perhitungan CR_4 didapatkan sebesar 0,68 yang berarti struktur pasar yang terjadi adalah oligopoli ketat. Perhitungan IHH juga didapatkan bahwa struktur pasar yang terbentuk adalah oligopoli, dengan nilai perhitungan sebesar 0,15. Hasil perhitungan IR menyatakan bahwa struktur pasar yang terjadi adalah struktur pasar persaingan sempurna karena nilai perhitungan sebesar 0,16. Nilai perhitungan dari koefisien gini yaitu sebesar 0,5 yang berarti struktur pasar yang terbentuk adalah pasar oligopoli. Berdasarkan kelima alat analisis tersebut, struktur pasar yang sering muncul adalah pasar oligopoli.

Analisis struktur pasar berdasarkan konsep diferensiasi produk menunjukkan bahwa terdapat diferensiasi produk berupa varietas, kemasan, merek, dan kelas benih. Varietas benih padi yang beredar di Kabupaten Gresik sebanyak 10 varietas. Varietas yang paling banyak diminati oleh petani di Gresik adalah Ciherang, IR-64 dan Situ Bagendit. Banyaknya varietas benih padi yang diproduksi merupakan produk pengganti yang baik, sehingga apabila petani membutuhkan varietas Ciherang tetapi stok habis maka dapat digantikan dengan varietas Situ Bagendit ataupun varietas lain. Ukuran kemasan benih padi yang digunakan adalah kemasan 5 kg dan 10 kg. Kemasan 5 kg menggunakan plastik premium, sedangkan kemasan 10 kg menggunakan kemasan plastik bening putih. Berdasarkan hasil penelitian, dari ke 11 produsen benih padi menggunakan satu merek saja, hanya 1 produsen yang menggunakan 2 merek. Kelas benih padi yang beredar di pasar benih padi Kabupaten Gresik adalah SS dan ES, tetapi paling banyak adalah kelas SS. Hal ini dilihat dari produsen benih padi di Kabupaten Gresik yang memproduksi kelas benih SS yaitu sebanyak 11 produsen dan hanya 1 produsen yang memproduksi kelas benih ES. Berdasarkan konsep diferensiasi produk, struktur pasar benih padi di Kabupaten Gresik mengarah pada struktur pasar oligopoli. Hal ini dilihat dari adanya diferensiasi produk yang berupa varietas, kemasan dan kelas benih.

Berdasarkan hasil analisis hambatan keluar masuk pasar didapatkan bahwa modal, persyaratan sertifikasi dan pesaing potensial merupakan hambatan untuk memasuki pasar benih padi di Kabupaten Gresik. Hampir semua produsen benih padi yang ada di Kabupaten Gresik, modal menjadi hambatan untuk masuk pasar. Modal tidak hanya berupa uang akan tetapi lahan maupun fasilitas yang berupa lantai jemur, alat *processing* benih, mesin perontok, dan gudang. Pesaing potensial pada pasar benih padi di Kabupaten Gresik adalah produsen yang berasal dari luar kabupaten. Hal ini didapatkan dari hasil penelitian bahwa sebesar 79,12 persen benih padi yang beredar di Kabupaten Gresik berasal dari luar kabupaten. Perferensi minat petani yang sangat loyal, percaya dan fanatik dengan benih padi yang dihasilkan oleh produsen Banyuwangi. Berdasarkan konsep hambatan keluar masuk pasar, struktur pasar benih padi di Kabupaten Gresik mengarah pada struktur pasar oligopoli.

Pada konsep pengetahuan pasar dilihat dari informasi lokasi benih sumber, harga benih sumber, lokasi pemasaran, dan harga jual benih. Berdasarkan hasil penelitian, bentuk unit usaha PT dan UD memiliki pengetahuan pasar yang lebih sempurna daripada bentuk unit usaha lain, sehingga informasi yang tersebar tidak merata. Hal ini dikarenakan PT dan UD melakukan kemitraan dengan petani, sehingga informasi yang diperoleh luas. Berdasarkan konsep pengetahuan pasar, struktur pasar benih padi di Kabupaten Gresik mengarah pada struktur pasar oligopoli.

Kesimpulan pada penelitian ini adalah bahwaperhitungan konsentrasi menggunakan alat analisis *market share*, CR_4 , IHH, IR, dan koefisien gini menunjukkan hasil bahwa pasar benih padi di Kabupaten Gresik yang sering muncul adalah pasar oligopoli. Terjadi diferensiasi produk berupa varietas, kemasan dan kelas benih. Varietas yang paling banyak diminati adalah Ciherang, IR-64 dan Situbagendit. Ukuran kemasan yang paling banyak diproduksi adalah 10 kg, hal ini untuk mempermudah pemberian label. Modal, persyaratan sertifikasi dan pesaing potensial merupakan kendala utama yang dialami produsen untuk masuk dalam pasar benih. Informasi pasar yang diperoleh bentuk unit usaha berbeda, bentuk unit usaha PT dan UD memiliki informasi pasar yang lengkap. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada empat konsep struktur pasar dapat disimpulkan bahwa struktur pasar benih padi di Kabupaten Gresik adalah oligopoli.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini yaitu, perlunya wadah perkumpulan kelompok penangkar benih padi yang ada di Kabupaten Gresik dengan harapan untuk memperluas jaringan informasi, sehingga informasi pasar akan tersebar secara merata. Hal ini didasarkan pada temuan bahwa informasi pasar tidak merata pada tiap produsen.

SUMMARY

EMY ZAHROTUL AWALIYYAH. 12504010111224. Market Structure Analysis of Rice Seed in Gresik District. Under the guidance of Dr. Ir. Rini Dwiastusi, MS.

Efforts are being made to achieve food self-sufficiency program is to increase rice production. In 2015, national rice production centers that generate the largest rice found in East Java province which amounted to 13,154,967 tonnes (CBS, 2016). Production of rice in East Java contributed 17.50 percent to the national production (Bappeda of East Java, 2015). One of the rice-producing areas in East Java province is Gresik. Production of rice in Gresik last five years tend to have increased by 4.8 percent (BPSB Gresik, 2015). Efforts to increase rice production is done by the intensification and extension. Intensifying efforts undertaken one of which is the use of improved seed. The use of quality seeds become one of the efforts to increase rice production (Dwinova, 2015). Based on BPSB data in 2015, the availability of rice seed in Gresik was supported by 19 producers of rice seed.

Research on rice seed market structure analysis conducted to reveal the structure of the rice seed market in Gresik. According to Teguh (2010), states that the market concentration indicates the degree of market domination by producers who are in the market, so it would form the structure of the market. Based on data from BPSB 2015, rice seed producers in Gresik has a shape different business units, including PT, UD, CV, Gapoktan, Pokkar and Garden Seeds. This will affect the sales volume and market share. In addition, another phenomenon also shows that rice seeds are circulating in Gresik came from outside Gresik. This diversity is very interesting to study how the structure of the rice seed market in Gresik.

This study aims to: 1) analyze the market concentration rice seed in Gresik, 2) analyze the product differentiation rice seed in Gresik, 3) analyze the barriers and out of markets rice seed in Gresik, and 4) analyze the market knowledge rice seed in Gresik.

The research location was determined using purposively method by considering the fact that 4.6% rice seed production in East Java was supplied by Gresik (BPSB, 2015). The respondents of rice seed producers were determined using census method, while the respondents of marketing agencies were determined using snowball sampling method with the key informant used was rice seed producers. The method used for data collection was interviews and secondary data collection. The market concentration was analyzed by analysis tools of market share, CR₄, Hirschman Herfindahl Index, Rosenbluth index, and Gini coefficient. The descriptive statistical analysis was used to analyze the product differentiation, the obstacle to entry and exit the market, and the market knowledge.

Based on the results that the seeds are circulating in Gresik not only local seeds, but also circulated rice seeds from outside the district, such as Banyuwangi, Jombang, Jember, Lumajang, Boyolali, Mojokerto, Nganjuk, Tuban, Lamongan, Pasuruan, Madiun, and Subang. Their seed from outside the district will affect the

concentration of the market. The result showed the market structure formed is a tight oligopoly which is showed by the calculation value of the market share is 68.30%, the CR_4 is 0,68, and the IHH is 0,15. But the IR calculation results showed that the market structure formed is perfect competition since the IRR value obtained is 0,16. The value of Gini coefficient obtained is 0,5 which means the market structure formed is oligopoly. Based on the five analysis tools the dominant market structure obtained is oligopoly market.

The Analysis of market structure based on the product differentiation concept indicates that there is product differentiation in the form of varieties, packaging, grade of seed and brand. There are 10 varieties of rice seeds which is circulating in Gresik. The varieties most in demand by farmers in Gresik is Ciherang, IR-64 and Bagendit. The many varieties of rice seed produced an excellent replacement product, so that when farmers need Ciherang but stocks are exhausted, it can be replaced with varieties Bagendit or other varieties. The packaging size used are 5 kg and 10 kg which the packaging of 5 kg package using premium plastic whereas the packaging of 10 kg package using white clear plastic. Based on the results of the study, of the 11 producers of rice seeds using one brand only, only one producer using two brands. The grade rice seed circulated on market of rice seeds Gresik is SS and ES, where the SS grade is the most commonly found in the market. It is seen from rice seed producers in Gresik which produces seed class SS as many as 11 manufacturers and only one manufacturer that produces seed class ES. Based on the concept of product differentiation, the structure of the rice seed market in Gresik lead to an oligopoly market structure. It is seen from product differentiation in the form of varieties, packaging and seed class.

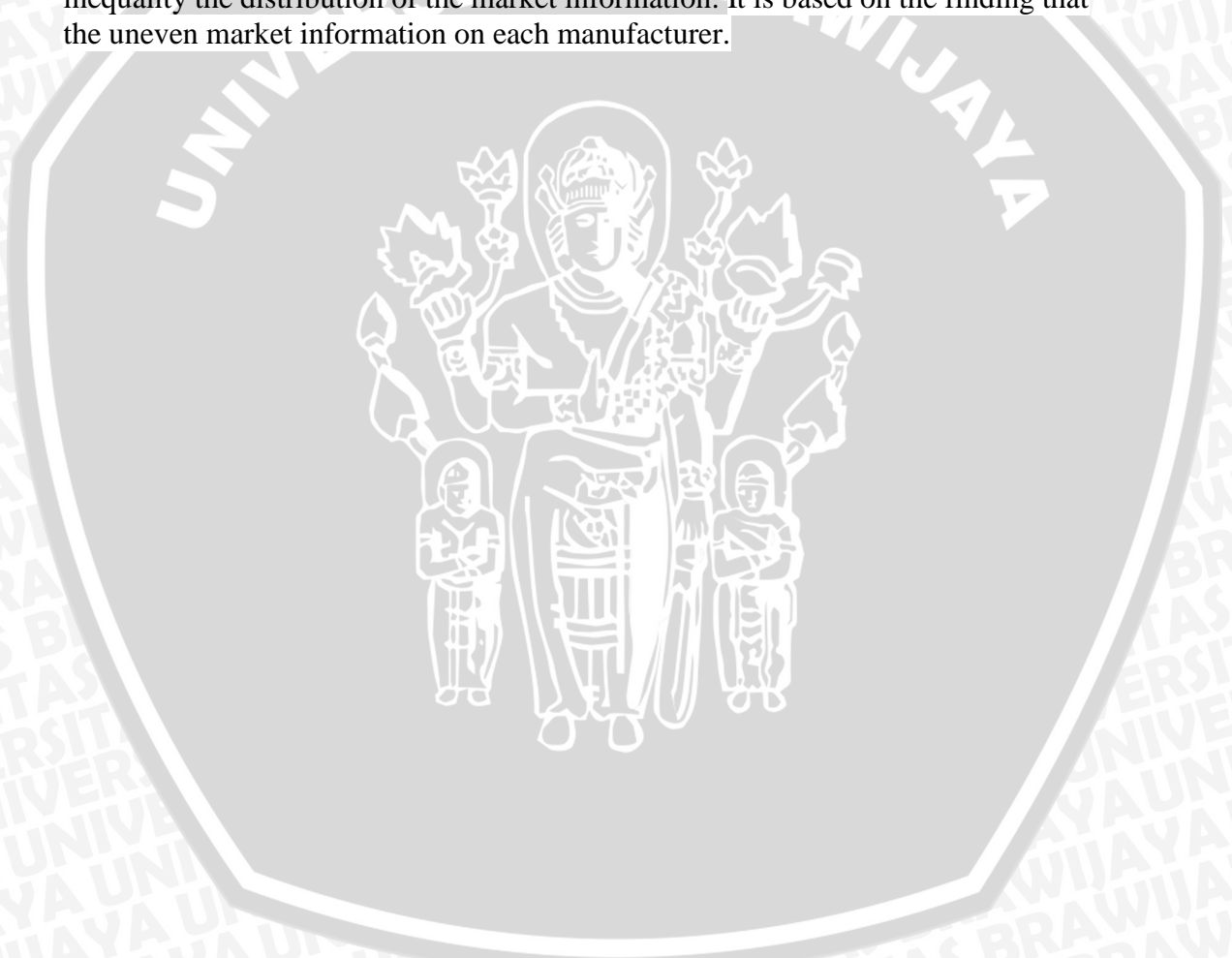
Based on analysis of the obstacles to enter and exit the market shows that the capital investment, the regulation of certification and the potential competitors are barriers to enter the rice seed market in Gresik. Almost all rice seed producers in Gresik, capital become barriers to market entry. Capital not only in money but in the form of land or floor drying facilities, seed processing tools, threshing machine, and warehouses. Potential competitor in the rice seed market in Gresik are producers from outside the district. It is obtained from the research that amounted to 79.12 per cent of the seed supply circulating in Gresik came from outside the district. Perferensi interest of farmers are very loyal, trusting and fanatics with rice seeds produced by manufacturers Banyuwangi. Based on the concept of barriers and out of the market, the structure of the rice seed market in Gresik lead to an oligopoly market structure.

Based on the analysis of the concept of market knowledge, market information such as the sources location of seed, the price of the seed, the marketing location, and the selling prices are required by the manufacturer to plan the selling price. Business unit in the form of PT and UD has more perfect market knowledge more than other forms of business units, and this condition causes uneven spreading information. This is because PT and UD partnership with farmers, so that the information obtained broad. Based on the concept of market knowledge, the structure of the rice seed market in Gresik lead to an oligopoly market structure.

The conclusion of this research is that the calculation of the concentration of market share analysis tools, CR_4 , IHH, IR, and the Gini coefficient, shows that

the rice seed market in Gresik that often arises is an oligopoly market. Product differentiation occurs in the form of varieties, packaging, and the grade of seed. Ciherang, IR-64, and Situbagendit are the most varieties in demand due to the largest sales volume among other varieties. The 10 package is the most size pack produced in order to simplify the labeling step. The capital investment, the certification requirements and the potential competitors are the main obstacle for the survival of manufacturer in rice seed market. There are any diversity in obtained market information from different business units, where the business unit in the form of PT and UD has a complete market information. According to analysis conducted on four concepts of market structure can be concluded that the structure of the rice seed market in Gresik is an oligopoly.

Advice can be given based on this research that, establishing the rice seed group associations in Gresik also one of the solutions for the problem, which the association is aimed to expand distribution of the information in order to dispel inequality the distribution of the market information. It is based on the finding that the uneven market information on each manufacturer.



KATA PENGANTAR

Ketahanan pangan perlu didukung dengan program swasembada pangan. Upaya yang dilakukan untuk mewujudkan program swasembada pangan adalah dengan melakukan peningkatan produksi padi. Upaya peningkatan produksi padi melalui upaya ekstensifikasi dan intensifikasi. Upaya intensifikasi yang dilakukan salah satunya dengan penggunaan benih unggul. Kabupaten Gresik memiliki 12 penangkar benih padi. Banyaknya jumlah penangkar benih akan memengaruhi pangsa pasar benih padi. Pangsa pasar yang didapatkan tiap produsen benih padi dapat dianalisis melalui pendekatan struktur pasar. Melalui pendekatan struktur pasar dapat ditentukan struktur pasar benih padi di Kabupaten Gresik apakah mengarah pada pasar persaingan sempurna atau pasar persaingan tidak sempurna.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Struktur Pasar Benih Padi di Kabupaten Gresik”. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk melihat bagaimana struktur pasar benih padi di Kabupaten Gresik. Pada skripsi ini menggunakan konsep konsentrasi pasar, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar, dan pengetahuan pasar.

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

1. Dr. Ir. Rini Dwi Astuti, MS. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Badan Pengawas dan Sertifikasi Benih Provinsi Jawa Timur yang telah memberikan data jumlah produsen benih padi yang ada di Kabupaten Gresik.
3. Seluruh responden dalam penelitian ini, baik produsen benih padi maupun lembaga pemasaran yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan wawancara dan memberikan informasi mengenai benih padi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penulisan pada penelitian ini belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun, khususnya dari pembimbing sehingga dapat menjadi acuan dan bekal pengalaman bagi penulis untuk lebih baik di masa yang akan datang. Penulis berharap agarskripsi ini dapat memberi manfaat bagi para pembaca pada umumnya, selain itu juga dapat memberikan masukan pada pihak *stakeholder*.

Malang, 10 Februari 2017

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu	10
2.1.1 Analisis Konsentrasi Pasar	11
2.1.2 Analisis Diferensiasi Produk	12
2.1.3 Analisis Hambatan Pasar	12
2.1.4 Analisis Pengetahuan Pasar	13
2.1.5 Kesimpulan Telaah Penelitian Terdahulu	14
2.2 Definisi Pemasaran	15
2.3 Pendekatan SCP (<i>Structure, Conduct, and Performance</i>)	16
2.4 Struktur Pasar	17
2.4.1 Konsep Struktur Pasar	17
2.4.2 Jenis-jenis Struktur Pasar	21
2.5 Tinjauan Tentang Benih	26
2.5.1 Pengertian Benih Padi	26
2.5.2 Mutu Benih	27
2.5.3 Sertifikasi Benih	29
III. KERANGKA TEORITIS	
3.1 Kerangka Pemikiran	31
3.2 Hipotesis	37

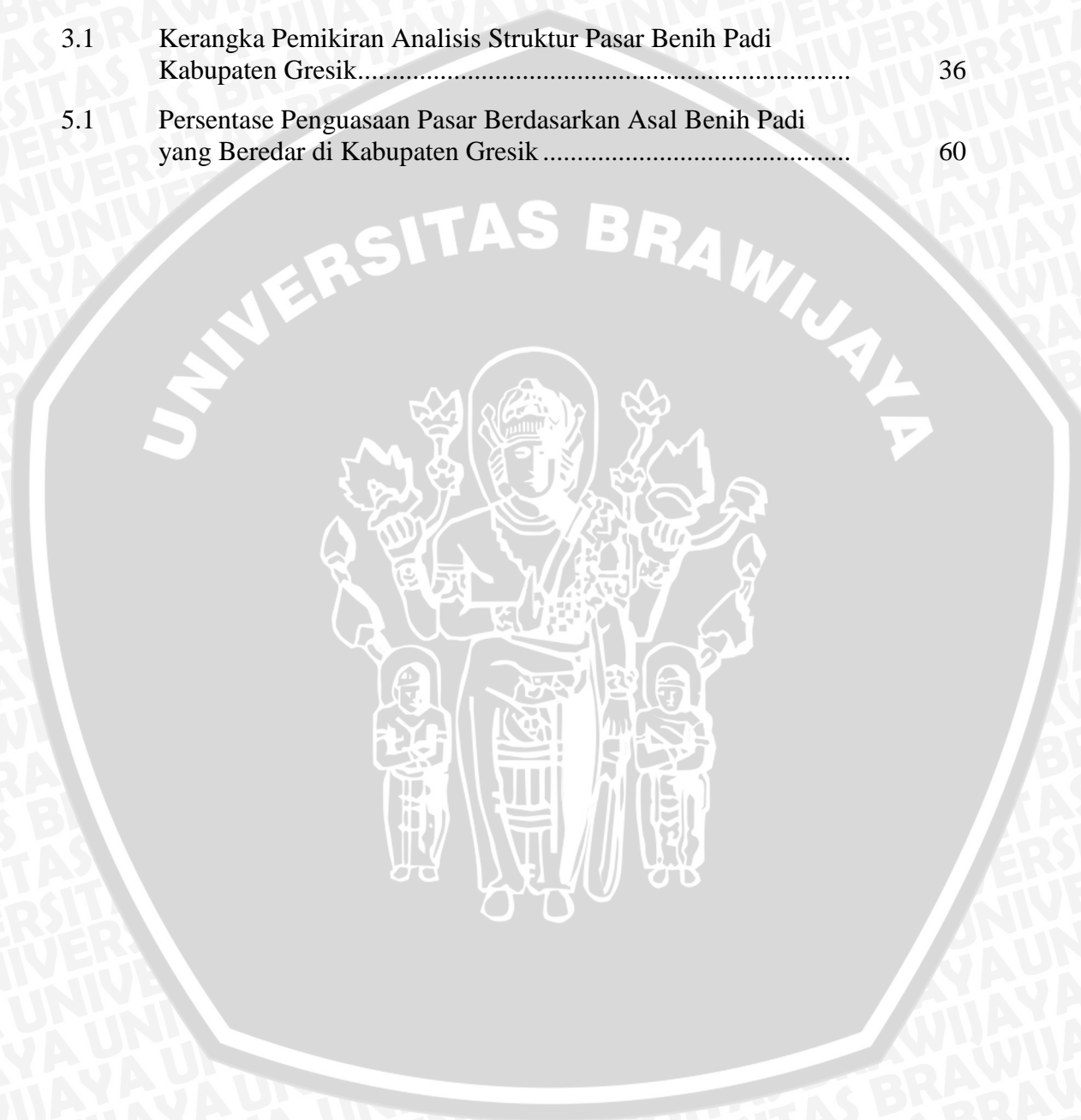
3.3 Batasan Masalah	39
3.4 Derajat Operasional dan Pengukuran Variabel	40
IV. METODE PENELITIAN	
4.1 Metode Penentuan Lokasi	44
4.2 Metode Penentuan Responden.....	44
4.3 Metode Penentuan Pengumpulan Data.....	45
4.4 Metode Analisis Data	46
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Karakteristik Responden.....	52
5.1.1 Karakteristik Produsen Benih Padi.....	52
5.1.2 Karakteristik Lembaga Pemasaran	57
5.2 Analisis Struktur Pasar	59
5.2.1 Derajat Konsentrasi Pasar.....	60
5.2.2 Diferensiasi Produk	66
5.2.3 Hambatan keluar masuk pasar	74
5.2.4 Pengetahuan Pasar	79
VI. PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	89
6.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
2.1	Jenis-jenis Struktur Pasar	26
2.2	Standar Mutu Benih Padi Bersertifikat	28
3.1	Derajat Operasional dan Pengukuran Variabel	40
4.1	Alat Analisis <i>Market Share</i>	47
4.2	Klasifikasi CR ₄	48
5.1	Karakteristik Responden Produsen Benih Padi Berdasarkan Bentuk Unit Usaha, Lama Usaha, Rata-Rata Luas Lahan Produksi, dan Rata-Rata Volume Produksi.	54
5.2	Karakteristik Responden Produsen Benih Padi Berdasarkan Kelas Benih yang Dibutuhkan dan Kelas Benih yang Dijual	56
5.3	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Benih Padi	57
5.4	Derajat Penguasaan Pasar Produsen Benih Padi Lokal dan Produsen Luar Kabupaten Gresik	61
5.5	Derajat Penguasaan Pasar Produsen Benih Padi Lokal	62
5.6	Hasil Perhitungan Konsentrasi Pasar Pada Produsen Benih Padi Lokal dan Produsen Luar Kabupaten Gresik	63
5.7	Hasil Perhitungan Konsentrasi Pasar Pada Produsen Benih Padi Lokal	63
5.8	Perhitungan Pangsa Pasar Berdasarkan Varietas	66
5.9	Diferensiasi Produk Benih Padi Berdasarkan Varietas	68
5.10	Diferensiasi Merek Produk Benih Padi	71
5.11	Diferensiasi Produk Berdasarkan Kelas Benih Padi	73
5.12	Sumber Informasi yang Diperoleh Produsen Benih Padi	79
5.13	Tingkat Informasi Pasar Mengenai Asal Benih Sumber dan Harga Benih Sumber	81
5.14	Tingkat Informasi Pasar Mengenai Informasi Harga Jual dan Lokasi Pemasaran	86
5.15	Tingkat Informasi Pasar Mengenai Informasi Lokasi Pemasaran	87

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
3.1	Kerangka Pemikiran Analisis Struktur Pasar Benih Padi Kabupaten Gresik.....	36
5.1	Persentase Penguasaan Pasar Berdasarkan Asal Benih Padi yang Beredar di Kabupaten Gresik.....	60



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang utama. Oleh karena itu, pemenuhan atas kebutuhan pangan yang aman, bermutu, bergizi, beragam, dan tersedia secara cukup menjadi hak asasi setiap rakyat Indonesia yang telah dijamin dalam UUD 1945 untuk mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas guna melaksanakan pembangunan nasional (Undang-Undang RI No. 7 Tahun 1996). Menurut Kementerian Pertanian (2015), peran sektor pertanian dalam pembangunan nasional adalah sebagai penyedia bahan pangan dan bahan baku industri, penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB), penghasil devisa negara, penyerap tenaga kerja, penyedia bahan pakan dan bioenergi, sumber utama pendapatan rumah tangga perdesaan, serta berperan dalam upaya penurunan emisi gas rumah kaca. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Bidang Pangan dan Pertanian tahun 2015-2019 merupakan salah satu kebijakan pemerintah untuk mencapai ketahanan pangan.

Menurut Undang-Undang RI No. 18 Tahun 2012, ketahanan pangan adalah kondisi terpenuhinya pangan bagi negara sampai dengan perorangan yang dapat dilihat dari tersedianya pangan yang cukup, baik jumlah ataupun mutu, aman, bergizi, beragam, merata, dan terjangkau serta tidak bertentangan dengan agama, keyakinan dan budaya masyarakat untuk dapat hidup sehat, aktif dan produktif secara berkelanjutan. Upaya mencapai target sukses RPJMN tahun 2015-2019 adalah swasembada pangan (Kementerian Pertanian, 2015).

Menurut Erwidodo (2014), swasembada pangan adalah keadaan suatu negara yang dapat mencukupi seluruh atau sebagian besar kebutuhan pangan penduduknya dari produksi dalam negeri. Pencapaian swasembada pangan ditujukan untuk komoditas padi, jagung, kedelai, gula, dan daging sapi. Swasembada padi menjadi sasaran utama dari swasembada pangan nasional karena beras merupakan bahan makanan pokok masyarakat Indonesia (Kementerian Pertanian, 2015). Angka konsumsi beras penduduk Indonesia pada tahun 2015 mencapai 124,89 kg per kapita per tahun (BPS, 2015).

Upaya yang dilakukan agar tercapai swasembada padi adalah dengan melakukan peningkatan produksi padi. Pemerintah telah menetapkan salah satu strategi peningkatan produksi melalui pelaksanaan program UPSUS (Upaya Khusus) yang meliputi optimasi lahan, rehabilitasi Jaringan Irigasi Teknis (JIT), perluasan areal tanam dan penggunaan benih unggul sebagai upaya pembangunan pertanian (Pusdatin, 2015). Perkembangan produksi padi di tingkat nasional pada kurun waktu 2011 hingga 2015 cenderung mengalami peningkatan. Pada tahun 2015, produksi padi mengalami peningkatan sebesar 9,60 juta ton atau 2,54 persen (BPS, 2016). Berdasarkan data produksi padi pada tahun 2011-2015 (Lampiran 1), dapat diketahui bahwa Jawa Timur merupakan daerah produksi padi tertinggi. Produksi padi di Jawa Timur memberikan kontribusi sebesar 17,50 persen terhadap produksi padi nasional (Bappeda Jatim, 2015).

Kabupaten Gresik merupakan salah satu daerah penghasil padi di Jawa Timur. Pada tahun 2011, produksi padi di Kabupaten Gresik sebesar 304 ribu ton dan meningkat menjadi 402 ribu ton atau 4,8 persen pada tahun 2015 (BPS Kabupaten Gresik, 2016). Menurut Dwinova (2015), upaya peningkatan produksi padi tersebut melalui upaya ekstensifikasi dan intensifikasi. Upaya ekstensifikasi dilakukan dengan membuka lahan pertanian baru melalui pembangunan jaringan irigasi ditingkat usaha tani dan desa. Data luas tanam dan produksi padi di Kabupaten Gresik pada tahun 2011-2015 dapat dilihat pada Lampiran 2. Upaya intensifikasi dilakukan dengan melakukan perbaikan pola tanam, kesiapan pupuk, pembangunan jalan usaha tani, serta penggunaan benih unggul. Pemberian bantuan benih padi unggul di Kabupaten Gresik dilakukan oleh Dinas Pertanian Provinsi Jawa Timur dan Pemkab Gresik sebanyak 50 ton.

Benih merupakan input awal dari budidaya tanaman dan menjadi salah satu unsur yang memberikan kontribusi yang penting dalam peningkatan produktivitas tanaman (Manzanilla *et al.*, 2013). Tamrin *et al.*, (2011) mengatakan bahwa ketersediaan benih unggul di tingkat petani merupakan syarat untuk mendukung peningkatan produksi dan kualitas hasil komoditas pertanian. Menurut Litbang Deptan (2008), penggunaan benih unggul akan memperoleh beberapa keuntungan, antara lain dapat meningkatkan produksi dan kualitas hasil yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan petani. Berdasarkan beberapa keuntungan

tersebut, maka benih unggul hendaknya tersedia di tingkat petani secara keseluruhan. Ciri-ciri benih unggul adalah berdaya hasil tinggi, tahan terhadap serangan hama dan penyakit utama, serta dapat dikembangkan dalam pola tanam tertentu.

Varietas benih unggul ada dua yaitu, benih hibrida dan benih inbrida. Benih hibrida adalah benih yang dikembangkan dari persilangan antara dua atau lebih populasi tanaman yang berbeda genetiknya. Benih inbrida adalah benih yang akan menghasilkan tanaman yang baik untuk tanaman induk karena belum ada pencampuran gen (Balitbangtan, 2015). Menurut Sumarno *et al.* (2008), produksi benih padi hibrida jauh lebih rumit daripada benih padi inbrida, sehingga wajar apabila harganya lebih mahal. Oleh karena itu, penggunaan benih padi hibrida ditingkat petani lebih rendah dibandingkan dengan penggunaan benih padi inbrida. Berdasarkan data dari BPSB tahun 2015, Kabupaten Gresik menghasilkan benih inbrida sebanyak 1.860 ton dan benih hibrida sebanyak 1.000 ton. Berdasarkan data tersebut, benih inbrida lebih banyak diproduksi di Kabupaten Gresik.

Menurut Permentan RI No. 131 tahun 2014, penggunaan benih unggul tidak lepas dari ketepatan pengadaan dan penyaluran atau distribusi benih sampai ke tangan petani yang sesuai dengan prinsip enam tepat (6T), yaitu tepat waktu, tepat tempat, tepat jumlah, tepat harga, tepat jenis, dan tepat mutu guna mendukung peningkatan produksi pangan strategis nasional. Darwis *et al.* (2013) menyatakan bahwa kriteria enam tepat (6T) merupakan indikator efisiensi sistem pengadaan benih. Sistem penyediaan benih tidak luput dari arti penting para produsen maupun penangkar benih. Berkembangnya bisnis penangkaran benih sangat bergantung pada keseimbangan pasar benih.

Nugraha *et al.* (2009) mengatakan bahwa pasar benih di Indonesia terdiri dari benih informal dan benih formal. Benih informal merupakan benih yang memiliki ciri-ciri fisik yang terlihat baik secara visual sehingga dianggap layak untuk digunakan. Biasanya benih informal berasal dari sisa hasil panen. Benih formal merupakan benih yang produksinya terencana, memiliki penamaan varietas yang jelas (baku), dipasarkan dalam kemasan yang teridentifikasi, dan menerapkan jaminan mutu. Benih formal disebut dengan benih bersertifikat.

Benih bersertifikat adalah benih yang proses produksinya melalui tahapan sistem sertifikasi benih dan telah memenuhi standar mutu, baik standar lapangan maupun laboratorium yang sudah ditentukan. Keuntungan menggunakan benih bersertifikat adalah mutu benih terjamin dan kemurnian genetik diketahui, pertumbuhan lebih cepat, seragam dan populasi tanaman optimum, serta produktivitas tinggi (BPSBTPH Aceh, 2015). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwiastuti *et al.* (2016), pada tahun 2014 wilayah Provinsi Jawa Timur menghasilkan benih padi bersertifikat sebesar 80 persen atau sebanyak 61.000 ton dari kebutuhan total benih.

Kebutuhan benih padi di Kabupaten Gresik mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan luas tanam padi di Kabupaten Gresik cenderung meningkat. Pada tahun 2014, luas tanam padi sebesar 62.053 ha dan meningkat menjadi 67.197 ha pada tahun 2015 (BPS Kabupaten Gresik, 2016). Peningkatan luas tanam padi dilakukan melalui pembangunan jaringan irigasi tingkat usaha tani yang dilakukan di Desa Wahas Kecamatan Balongpanggang (Sugiyono, 2015). Kebutuhan benih padi yang digunakan oleh petani disediakan oleh lembaga pemasaran dan produsen ataupun penangkar benih padi.

Menurut data Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih (BPSB) Provinsi Jawa Timur tahun 2015, Kabupaten Gresik memiliki 19 penangkar benih padi. Data penangkar benih padi di Kabupaten Gresik dapat dilihat pada Lampiran 3. Berdasarkan data tersebut, terdapat 4 perusahaan besar yang menguasai pangsa pasar benih padi di Kabupaten Gresik, di antaranya PT Biogene Plantation, PT Petrosida Gresik, PT Petrokimia Gresik, dan UD Sumber Rejeki. Hal ini dilihat dari jumlah produksi yang dihasilkan yaitu antara 250 sampai 1.000 ton per tahunnya.

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan, persaingan di dalam pasar tidak hanya berlaku di tingkat produsen. Lembaga pemasaran menjual benih padi tidak hanya menjual benih dari produsen Gresik, akan tetapi mendatangkan benih padi dari luar Kabupaten Gresik. Artinya, produsen benih padi juga akan bersaing dengan produk dari luar kabupaten melalui lembaga pemasaran. Produk benih padi yang didatangkan oleh lembaga pemasaran berasal dari Banyuwangi, Jember, Boyolali, dan Lumajang.

Bain (1951) mengatakan bahwa struktur pasar merupakan karakteristik organisasi pasar yang memengaruhi sifat kompetisi atau persaingan di dalam pasar. Menurut Jaya (2008), analisis struktur pasar bertujuan untuk memberikan informasi mengenai persaingan antar perusahaan yang ada di pasar maupun posisi perusahaan yang ada di pasar. Struktur pasar juga dapat mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan suatu produk, sehingga suatu perusahaan dapat mengembangkan produknya. Struktur pasar digunakan untuk mengetahui pangsa pasar yang diperoleh tiap produsen benih padi di Kabupaten Gresik. Pangsa pasar yang diperoleh akan menentukan struktur pasar yang terbentuk mengarah pada pasar persaingan sempurna atau pasar persaingan tidak sempurna.

Beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan pendekatan struktur pasar adalah penelitian yang dilakukan oleh Musqa (2006), Herawati (2015) dan Bagaskara (2016). Penelitian tersebut menggunakan obyek yang sama dengan penelitian ini yaitu benih padi. Penelitian yang dilakukan oleh Musqa (2006), Herawati (2015) dan Bagaskara (2016) dilakukan pada daerah sentra produksi padi, sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada daerah industri. Berdasarkan data dari BPSB tahun 2015, terdapat perbedaan skala usaha antar produsen benih padi, hal ini akan memengaruhi tingkat konsentrasi pasar. Oleh karena itu, penelitian ini menarik untuk dilakukan. Konsep yang akan digunakan untuk menganalisis struktur pasar benih pada penelitian ini di antaranya konsentrasi pasar, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar, dan tingkat pengetahuan pasar.

1.2 Perumusan Masalah

Bain (1951) mengatakan bahwa struktur pasar merupakan karakteristik organisasi pasar yang memengaruhi sifat kompetisi atau persaingan di dalam pasar. Jaya (2008) mengungkapkan bahwa struktur pasar dinyatakan dalam ukuran distribusi perusahaan pesaing. Ukuran distribusi dari masing-masing perusahaan menentukan pangsa pasar dari masing-masing perusahaan. Menurut Teguh (2010), analisis struktur pasar dilakukan untuk mengetahui kondisi pasar yang terbentuk berdasarkan pada beberapa karakteristik, di antaranya konsentrasi pasar, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar, dan pengetahuan pasar. Karakteristik tersebut akan membentuk struktur pasar yang condong pada pasar

persaingan sempurna atau pasar persaingan tidak sempurna, sehingga dapat memengaruhi perilaku dan kinerja pasar.

Konsep konsentrasi pasar digunakan untuk menentukan pangsa pasar dari suatu perusahaan untuk mengetahui posisi perusahaan dalam suatu pasar (Arsyad dan Kusuma, 2014). Rangkuti (2002) mengatakan bahwa pangsa pasar yang dimiliki produsen menggambarkan karakteristik pasar yang akan membentuk struktur pasar. Semakin tinggi pangsa pasar, maka semakin tinggi pula kekuatan pasar yang dimiliki perusahaan tersebut. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Musaqa (2006), Herawati (2015) dan Bagaskara (2016), menganalisis struktur pasar dengan menggunakan konsep konsentrasi pasar dengan melihat jumlah perusahaan, volume penjualan tiap produsen, total volume penjualan yang ada di pasar, dan ketersediaan benih padi dari luar kabupaten.

Berdasarkan data BPSB tahun 2015 menunjukkan bahwa terdapat 19 produsen benih padi yang ada di Kabupaten Gresik dengan keragaman bentuk unit usaha, di antaranya Perseroan Terbatas (PT), Unit Dagang (UD), *Comanditaire Venootschap* (CV), Kebun benih, dan Kelompok Penangkar. Setiap produsen benih padi di Kabupaten Gresik memiliki skala usaha yang berbeda, sehingga jumlah produksi benih padi yang dihasilkan antar produsen berbeda-beda. Menurut data BPSB Provinsi Jawa Timur tahun 2015, dapat diketahui bahwa terdapat 4 perusahaan besar yang menguasai pasar. Hal ini dilihat dari jumlah produksi yang dihasilkan yaitu antara 250 sampai 1000 ton per tahunnya, sedangkan terdapat 15 penangkar benih padi skala kecil dengan jumlah produksi antara 20 sampai 125 ton per tahunnya.

Berdasarkan survei pendahuluan dengan narasumber dari lembaga pemasaran benih padi, diperoleh informasi bahwa terdapat benih padi dari kabupaten lain yang masuk di pasar benih padi Gresik. Benih padi tersebut berasal dari Kabupaten Banyuwangi, Jember, Boyolali, dan Lumajang. Kebanyakan petani yang ada di Kabupaten Gresik fanatik dengan benih yang berasal dari luar Kabupaten Gresik, salah satunya dari Banyuwangi. Adanya benih padi dari luar Kabupaten Gresik yang masuk ke dalam pasar benih di Kabupaten Gresik akan menimbulkan persaingan dalam penjualan produk antar produsen. Hal ini akan memengaruhi konsentrasi pasar benih padi di Kabupaten Gresik.

Preferensi minat konsumen yang lebih menyukai benih padi dari luar Gresik menyebabkan lembaga pemasaran benih padi banyak menjual benih dari luar kabupaten. Fenomena pemasaran benih padi yang di temukan di Kabupaten Gresik adalah terdapat produsen benih padi memasarkan langsung produknya kepada konsumen tanpa melalui saluran pemasaran, sedangkan lembaga pemasaran mendatangkan benih padi dari luar Kabupaten Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan pasar benih padi di Kabupaten Gresik diikuti oleh produsen dari luar kabupaten.

Konsep diferensiasi produk digunakan untuk mengetahui struktur pasar benih padi di Kabupaten Gresik. Menurut Teguh (2010), diferensiasi produk adalah suatu usaha penciptaan ciri khusus atau citra pada produk yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk membuat produk berbeda dan lebih menarik dari produk perusahaan pesaing. Konsep diferensiasi produk digunakan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Musqa (2006), Herawati (2015) dan Bagaskara (2016). Terdapat diferensiasi produk yang terdiri dari varietas, kemasan dan merek.

Fenomena di lapang menunjukkan bahwa terdapat ± 5 varietas benih yang dikembangkan di Kabupaten Gresik. Varietas benih padi yang paling banyak diproduksi oleh penangkar benih padi adalah Ciherang, karena varietas Ciherang paling banyak digunakan oleh petani. Alasan petani menyukai varietas Ciherang karena produksi yang tinggi, harga jual yang tinggi, memiliki rasa yang enak/pulen, dan tahan terhadap serangan penyakit.

Konsep hambatan keluar masuk pasar juga digunakan untuk menganalisis struktur pasar. Hambatan keluar masuk pasar merupakan segala sesuatu yang menghambat kemampuan perusahaan potensial yang baru akan masuk ke dalam suatu pasar (Arsyad dan Kusuma, 2014). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Musqa (2006), Herawati (2015) dan Bagaskara (2016) menyatakan bahwa hambatan keluar masuk pasar disebabkan oleh modal, persyaratan sertifikasi, peraturan pemerintah, dan persaingan.

Fenomena di lapang menunjukkan bahwa adanya pesaing produsen dari luar kabupaten yang menguasai 5 lembaga pemasaran, sehingga produsen benih padi yang berasal dari Kabupaten Gresik sulit untuk menjual benih padinya di dalam

kabupaten. Kondisi tersebut akan menjadikan kendala bagi penangkar benih yang ada di Kabupaten Gresik, karena adanya pesaing yang potensial berasal dari luar kabupaten.

Konsep lain yang digunakan untuk menganalisis struktur pasar adalah pengetahuan pasar. Menurut Jaya (2008), pengetahuan pasar sangat penting bagi penjual maupun pembeli karena dapat membantu kerjasama antar pelaku pasar. Informasi yang sempurna dan merata dapat menciptakan kondisi persaingan di suatu pasar menjadi efektif. Informasi pasar digunakan untuk mengetahui tingkat pengetahuan yang diperoleh pelaku pasar. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Musqa (2006), Herawati (2015) dan Bagaskara (2016) menunjukkan bahwa pelaku pasar memperoleh informasi pasar berupa harga beli, asal produk, harga jual, dan lokasi pasar.

Tamrin *et al.* (2011) mengatakan bahwa kurangnya informasi dan pembinaan dari pemerintah terhadap sertifikasi benih mengakibatkan benih padi yang dihasilkan oleh penangkar sering tidak lolos pada saat uji laboratorium yang merupakan salah satu syarat untuk benih tersebut dapat disertifikasi. Proses sertifikasi benih dan pengujian benih merupakan hal yang sangat penting dalam kelulusan mutu suatu benih untuk dapat dipasarkan. Oleh karena itu, setiap proses sertifikasi dan pengujian benih harus dilakukan dengan tepat waktu dan sebaik-baiknya.

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah ditetapkan sebagai berikut:

1. Bagaimana konsentrasi pasar benih padi di Kabupaten Gresik?
2. Apakah terjadi diferensiasi produk pada pasar benih padi di Kabupaten Gresik selain varietas benih?
3. Meliputi apa sajakah hambatan keluar masuk pasar benih padi yang ada di Kabupaten Gresik?
4. Apa sajakah informasi yang diperoleh penangkar benih padi di Kabupaten Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis konsentrasi pasar benih padi di Kabupaten Gresik.
2. Menganalisis diferensiasi produk benih padi yang terjadi pada pasar benih padi di Kabupaten Gresik selain varietas benih.
3. Menganalisis hambatan keluar masuk pasar benih padi di Kabupaten Gresik.
4. Menganalisis informasi yang diperoleh penangkar benih padi di Kabupaten Gresik.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara teori maupun praktek kepada berbagai pihak. Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Sebagai bahan informasi tentang gambaran struktur pasar benih padi.
2. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan kepada pemerintah maupun pihak pembuat keputusan dalam mengambil kebijakan pada suatu industri benih padi.
3. Sebagai bahan informasi bagi penangkar benih padi dalam upaya peningkatan kualitas benih padi.
4. Sebagai ilmu pengetahuan bagi pembaca dan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain tentang struktur pasar benih padi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan menggunakan pendekatan struktur pasar benih padi yang ada di Kabupaten Gresik bertujuan untuk mengetahui pangsa pasar yang diperoleh tiap-tiap produsen benih padi di Kabupaten Gresik. Pangsa pasar akan membentuk struktur pasar yang mengarah pada pasar persaingan sempurna atau pasar persaingan tidak sempurna. Sesuai dengan teori Bain (1951), bahwa struktur pasar membahas organisasi dari suatu pasar yang memengaruhi keadaan persaingan di pasar dengan melibatkan beberapa konsep, di antaranya konsentrasi pasar, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar, dan pengetahuan pasar. Berdasarkan konsep tersebut, suatu pasar dapat dikatakan pasar persaingan sempurna atau pasar persaingan tidak sempurna.

Penelitian dengan menggunakan pendekatan struktur pasar sudah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, sehingga hasil dari penelitian terdahulu akan dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang dijadikan acuan akan dianalisis berdasarkan konsep, variabel, metode, dan hasil penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan adalah Musaqa (2006), Herawati (2015) dan Bagaskara (2016). Struktur pasar (*market structure*) adalah karakteristik pasar berdasarkan jumlah penjual dan pembeli, keadaan produk, keadaan pengetahuan pasar, serta keadaan rintangan pasar (Teguh, 2010). Berdasarkan penelitian terdahulu tentang struktur pasar yang dilakukan oleh Musaqa (2006), Herawati (2015) dan Bagaskara (2016) menggunakan konsep konsentrasi pasar, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar, dan pengetahuan pasar.

Metode penentuan responden yang dilakukan oleh Herawati (2015) dan Bagaskara (2016) adalah metode sensus karena jumlah responden produsen benih padi kurang dari 30. Penentuan responden lembaga pemasaran, Herawati (2015) dan Bagaskara (2016) menggunakan metode *snowball sampling*, artinya informasi yang didapat diperoleh dari *key informant*. Bagaskara (2016) juga menggunakan metode *accidental sampling* yaitu mempertimbangkan jumlah responden pedagang benih yang dirasa kurang dengan mendatangi suatu wilayah kecamatan di kabupaten kemudian mencari keberadaan lokasi lembaga pemasaran.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah menggunakan teknik wawancara terstruktur dan pengumpulan data sekunder. Wawancara terstruktur dilakukan oleh peneliti dengan menyiapkan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada responden untuk memperoleh data primer. Metode analisis data yang digunakan untuk mengukur struktur pasar adalah metode analisis data kuantitatif dan analisis data deskriptif kualitatif. Metode data kuantitatif digunakan untuk mengetahui jenis pasar melalui pengukuran derajat konsentrasi pasar. Metode data kualitatif deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan suatu kejadian yang sesuai dengan kondisi di lapangan seperti diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar dan pengetahuan pasar.

2.1.1 Analisis Konsentrasi Pasar

Menurut Teguh (2010), konsentrasi pasar adalah situasi yang menunjukkan derajat penguasaan pasar oleh perusahaan-perusahaan industri yang berada di dalam pasar. Variabel yang digunakan oleh Musaqa (2006) dan Herawati (2015) dan Bagaskara (2016) pada konsep konsentrasi pasar adalah jumlah produsen, volume penjualan tiap produsen dan total volume penjualan yang ada di pasar. Bagaskara (2016) menambahkan variabel ketersediaan benih padi dari luar kabupaten.

Hasil analisis Musaqa (2006) mengemukakan bahwa struktur pasar benih padi di Kabupaten Batang Hari adalah pasar oligopoli, karena jumlah Kelompok Petani Penangkar sebagai produsen di Kabupaten Batang Hari sedikit. Hasil analisis Herawati (2015) mengemukakan bahwa struktur pasar benih padi di Kabupaten Malang adalah pasar oligopoli. Hal ini sesuai dengan perhitungan pangsa pasar, CR_4 dan IHH yang menunjukkan pasar oligopoli ketat. Perhitungan IR didapatkan struktur pasar persaingan sempurna. Berdasarkan hasil hitung empat alat analisis tersebut akan dilihat struktur pasar yang sering muncul dari setiap analisis, sehingga struktur pasar tersebut dianggap mewakili bentuk struktur dari pasar yang dianalisis. Berdasarkan hasil tersebut, maka struktur pasar benih padi di Kabupaten Malang adalah pasar oligopoli.

Hasil analisis Bagaskara (2016) mengemukakan bahwa struktur pasar benih padi di Kabupaten Ngawi adalah pasar oligopoli. Hal ini sesuai dengan perhitungan pangsa pasar, CR_4 dan IHH yang menunjukkan dominan pasar

oligopoli. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, di Kabupaten Ngawi terdapat 3 produsen benih yang memiliki volume penjualan benih padi yang dianggap mendominasi penjualan benih padi di pasar, sehingga kondisi tersebut mencirikan struktur pasar oligopoli.

2.1.2 Analisis Diferensiasi Produk

Pada konsep diferensiasi produk, Herawati (2015) dan Bagaskara (2016) menggunakan variabel merek, varietas dan kemasan. Bagaskara (2016) menambahkan variabel kelas benih. Hasil penelitian Musaqa (2006) menunjukkan bahwa tidak terjadi diferensiasi karena komoditi yang dijual bersifat homogen. Hasil analisis Herawati (2015) menunjukkan bahwa tingkat diferensiasi produk benih padi yang diproduksi oleh penangkar di Kabupaten Malang dapat dilihat dari varietas yang dihasilkan seperti Ciherang, Situ Bagendit, IR-64, Cibogo, Way Apo, Mekongga, Sidenok, Inpari, dan Membramo. Pada variabel merek, kebanyakan penangkar hanya menggunakan 1 merek saja. Pada variabel kemasan, kemasan ukuran 10 kg dan 5 kg benih padi paling banyak diproduksi oleh penangkar.

Hasil analisis Bagaskara (2016) adalah tidak terdapat diferensiasi yang banyak, diferensiasi hanya terdapat pada varietas saja. Diferensiasi yang terdapat pada merek dagang yang diciptakan produsen terdapat 17 merek dagang dari 20 unit usaha. Diferensiasi selanjutnya pada ukuran kemasan, ukuran kemasan yang diterapkan oleh produsen terdapat keseragaman ukuran kemasan yaitu 10 kg dan 5 kg, sehingga ukuran kemasan tidak dapat terdiferensiasi. Pada variabel 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.

2.1.3 Analisis Hambatan Keluar Masuk Pasar

Pada konsep hambatan keluar masuk pasar, Musaqa (2006) menggunakan variabel modal. Herawati (2015) dan Bagaskara (2016) menggunakan variabel persyaratan sertifikasi dan modal. Bagaskara (2016) menambahkan variabel kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dari Musaqa (2006)

didapatkan bahwa yang menjadi hambatan masuk pasar benih adalah modal, karena untuk menjadi penangkar membutuhkan modal yang sangat besar.

Berdasarkan hasil penelitian dari Herawati (2015) dan Bagaskara (2016) didapatkan bahwa tingkat hambatan keluar masuk pasar adalah persyaratan sertifikasi dan modal. Persyaratan sertifikasi menjadi hambatan keluar masuk pasar karena apabila benih padi yang disertifikasi tidak sesuai dengan standar yang telah ditentukan oleh BPSB, maka benih padi tidak akan diperbolehkan untuk dipasarkan. Modal juga menjadi hambatan penangkar karena untuk menjadi penangkar ada beberapa persyaratan yang perlu dipenuhi yaitu salah satunya harus memiliki lahan minimal 2 ha.

Berdasarkan hasil penelitian dari Bagaskara (2016) pada variabel kepercayaan adalah semua responden berbentuk UD (Usaha Dagang) dan PB (Pengedar Benih) 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. Bentuk unit usaha Kebun Benih, untuk memperoleh kepercayaan konsumen cukup mudah. Hal ini dikarenakan KB (Kebun Benih) 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.

2.1.4 Analisis Pengetahuan Pasar

Pada konsep pengetahuan pasar, Musaqa (2006), Herawati (2015) dan Bagaskara (2016) menggunakan variabel lokasi pasar, harga benih sumber dan lokasi benih sumber. Berdasarkan analisis Musaqa (2006) menunjukkan bahwa informasi harga yang dimiliki Kelompok Petani Penangkar didapatkan dari Dinas Pertanian Kabupaten Batang Hari, sehingga informasi harga yang dimiliki Kelompok Petani Penangkar sudah cukup baik.

Berdasarkan hasil penelitian dari Herawati (2015) didapatkan hasil bahwa penangkar benih padi memiliki informasi yang sempurna dan merata terkait harga benih sumber, lokasi pembelian benih sumber dan lokasi pemasaran benih padi. Informasi tersebut didapatkan dari lembaga pemasaran dan petani yang membeli benih langsung dari penangkar.

Berdasarkan hasil penelitian dari Bagaskara (2016) didapatkan bahwa pengetahuan produsen mengenai lokasi pemasaran dapat dikaitkan dengan lama berdirinya suatu usaha. Produsen yang telah lama menekuni bisnis benih padi, 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 unit usaha KB bertujuan untuk menyangga ketersediaan benih padi apabila terjadi kekurangan disuatu wilayah, sehingga tidak melakukan pemasaran yang luas.

2.1.5 Kesimpulan Telaah Penelitian Terdahulu

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, struktur pasar benih padi berdasarkan penelitian terdahulu adalah pasar oligopoli. Hal ini dilihat dari pengukuran empat konsep, yaitu konsentrasi pasar, diferensiasi produk, hambatan masuk pasar, dan pengetahuan pasar. Pada tingkat konsentrasi pasar diukur dengan empat alat analisis yaitu pangsa pasar, CR_4 , IHH, dan IR. Berdasarkan keempat alat analisis yang sering muncul adalah pasar oligopoli. Hal ini ditandai dengan terdapat empat produsen yang menguasai pasar. Pada tingkat diferensiasi produk, pasar benih padi terdapat diferensiasi berupa varietas dan kemasan. Kemasan yang digunakan biasanya yang berukuran 5 dan 10 kg. Hambatan masuk pasar benih padi adalah modal, karena untuk menjadi produsen awal membutuhkan modal banyak, salah satunya harus memiliki lahan minimal 2 ha. Pada pengetahuan pasar, didapatkan hasil bahwa semakin besar usaha produsen maka semakin banyak informasi yang didapat. Hal ini menandakan bahwa informasi tidak merata.

2.2 Definisi Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (2013), Kotler dan Armstrong (2008), pengertian pemasaran adalah proses penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran penawaran barang atau jasa dilakukan oleh suatu perusahaan yang ditujukan kepada konsumen untuk mendapatkan nilai sebagai balasannya guna mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan dan konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkan. Menurut Hanafie (2010), pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan pendistribusian barang atau jasa dari produsen ke konsumen untuk merespon kebutuhan dan keinginan konsumen, serta untuk menghasilkan keuntungan bagi produsen. Proses pemasaran adalah kegiatan mengenali kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, menentukan kegiatan promosi dan kebijakan harga, serta mengaplikasikan sistem distribusi untuk menyalurkan barang atau jasa kepada pelanggan.

Pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus memerhatikan tiga hal, yaitu kegiatan jasa, titik produsen dan titik konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan bentuk kegiatan jasa yang menjalankan fungsi dengan tujuan mengubah produk berdasarkan bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*), dan kepemilikan (*possession*). Fungsi tersebut dilakukan untuk menambah nilai produk dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap kegiatan jasa untuk menambah nilai produk yang dilakukan oleh perusahaan membutuhkan biaya, sedangkan konsumen harus membayar biaya terhadap jasa yang dilakukan perusahaan. Kegiatan jasa yang dilakukan oleh suatu produsen harus diperhitungkan dengan baik untuk mengoptimalkan alokasi biaya pemasaran.

Produsen merupakan awal terciptanya produk yang akan dipasarkan. Produsen berperan dalam melakukan kegiatan jasa terhadap produk yang dihasilkan. Konsumen akhir merupakan tujuan suatu pemasaran dilakukan melalui transaksi. Konsumen merupakan aset berharga yang harus diperhatikan oleh produsen. Harga beli konsumen merupakan bentuk pengembalian jasa dari konsumen atas jasa yang dilakukan oleh produsen yang menghasilkan produk sesuai kebutuhan konsumen.

2.3 Pendekatan SCP (*Structure, Conduct, and Performance*)

Suatu pasar itu berjalan secara efisien atau tidak dalam sistem pemasaran yaitu dengan pendekatan SCP (*Structure-Conduct-Performance*). Pendekatan SCP ini digunakan untuk mengawasi persaingan diantara perusahaan di berbagai pasar. Martin (1988) mengatakan bahwa pendekatan SCP (*Structure, Conduct, and Performance*) merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk menghubungkan elemen-elemen seperti struktur, perilaku dan kinerja dalam industri. Struktur (*structure*) biasa didefinisikan sebagai konsentrasi pasar. Rasio konsentrasi pasar digunakan untuk mengukur distribusi pangsa pasar dalam industri tertentu. Perilaku (*conduct*) merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk dapat bertahan dalam industri. Perilaku ini bersifat persaingan atau kerjasama (*collusive*), biasanya berhubungan dengan penetapan harga, iklan dan produksi. Kinerja (*performance*) merupakan ukuran tingkat efisiensi sosial yang biasanya didefinisikan sebagai rasio *market power*, semakin besar kekuatan pasar maka semakin rendah efisiensi sosialnya. Ukuran kinerja lainnya dalam paradigma ini adalah keuntungan perusahaan.

Pendekatan SCP terdiri atas tiga elemen yang saling berhubungan, yaitu struktur pasar akan memengaruhi perilaku pasar, karena semakin tinggi tingkat konsentrasi pasar maka akan semakin rendah tingkat persaingan. Perilaku pasar akan memengaruhi kinerja pasar, semakin tinggi tingkat kompetisi maka akan semakin rendah *market power* atau semakin rendah tingkat keuntungan. Struktur pasar akan memengaruhi kinerja pasar, semakin rendah tingkat konsentrasi pasar maka semakin rendah tingkat kolusi yang akan terjadi, atau semakin tinggi tingkat persaingan maka akan membuat semakin rendah *market power*-nya. Teguh (2010) mengatakan bahwa apabila salah satu elemen tidak berjalan baik, maka akan memengaruhi elemen lain. Struktur pasar yang terkonsentrasi tinggi akan memengaruhi perilaku pasar yang cenderung berpotensi untuk menimbulkan berbagai perilaku persaingan usaha yang tidak sehat dengan tujuan untuk memaksimalkan profit, sehingga kinerja pasar tidak efisien.

Pendekatan struktur, perilaku dan kinerja pasar dilakukan untuk mengawasi persaingan antar perusahaan dalam pasar. Aktivitas pasar baik yang sesuai maupun tidak sesuai dengan harapan maka akan berdampak pada *fairness* dan

efisiensi sistem pemasaran. Struktur pasar akan berakibat pada perilaku perusahaan dalam pasar, sehingga akan membentuk penampilan perusahaan dalam pasar.

2.4 Struktur Pasar

Bain (1951) mengatakan bahwa struktur pasar merupakan karakteristik organisasi pasar yang memengaruhi sifat kompetisi atau persaingan di dalam pasar. Konsep yang digunakan untuk menentukan struktur pasar antara lain konsentrasi penjual dan pembeli, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar, dan pengetahuan pasar. Menurut Teguh (2010), struktur pasar digunakan untuk mengetahui bagaimana suatu pasar yang terorganisasi menurut karakteristik yang mengikat hubungan antara penjual dan pembeli di pasar, sehingga organisasi pasar dapat memengaruhi keadaan persaingan pasar dan penentuan harga. Berdasarkan pengukuran struktur pasar yang dilakukan dengan empat konsep tersebut akan ditentukan bahwa pasar tersebut mengarah pada pasar persaingan sempurna atau pasar persaingan tidak sempurna.

2.4.1 Konsep Struktur Pasar

Menurut Arsyad dan Kusuma (2014), Jaya (2008) dan Teguh (2010), struktur pasar bertujuan untuk menentukan bagaimana perilaku dan kinerja perusahaan yang dijalankan. Konsep yang digunakan untuk menentukan struktur pasar meliputi konsentrasi pasar, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar, dan pengetahuan pasar. Konsep struktur pasar tersebut diuraikan di bawah ini:

1. Konsentrasi Pasar

Menurut Bain (1954), konsentrasi pasar adalah situasi yang menunjukkan posisi produsen yang berada di dalam pasar. Burgess (1989) menyatakan bahwa tingkat konsentrasi dipengaruhi oleh dua faktor. Pertama, jumlah perusahaan atau penjual di dalam industri. Kedua, ukuran perusahaan di dalam industri yang biasa disebut dengan pangsa pasar.

Tingkat konsentrasi menggambarkan pangsa pasar dan jumlah perusahaan secara kumulatif dari seluruh perusahaan yang terdapat di dalam industri. Tingkat konsentrasi pasar dapat dihitung menggunakan beberapa alat analisis konsentrasi.

Alat analisis yang digunakan untuk pengukuran konsentrasi pasar adalah pangsa pasar, rasio konsentrasi, indeks Herfindahl Hirschman, indeks Rosenbluth, dan koefisien gini. Pada perhitungan ini dimaksudkan untuk mengobservasi semua data pangsa pasar untuk dapat mengambil kesimpulan akhir.

Pangsa pasar adalah persentase penjualan suatu perusahaan dibandingkan dengan total penjualan dalam industri yang sama. Total penjualan perusahaan baik dalam unit maupun nilainya dibandingkan dengan penjualan yang dilakukan oleh para pesaing secara keseluruhan. Pangsa pasar menunjukkan besarnya persentase pendapatan perusahaan dari total penjualan industri yang dapat diukur dari 0-100 persen. Semakin tinggi pangsa pasar maka semakin tinggi pula kekuatan pasar yang dimiliki perusahaan tersebut. Kelebihan alat analisis ini adalah dapat membandingkan dua perusahaan atau lebih yang saling bersaing di pasar, karena menampilkan tingkat persaingan perusahaan-perusahaan di dalam suatu industri. Namun, kelemahan dalam perhitungan dengan alat analisis ini adalah kurang substansial terhadap keberhasilan perusahaan saat ini dan di masa depan, karena total penjualan sebagai faktor tunggal penentu pangsa pasar memberikan sedikit informasi terkait profitabilitas perusahaan.

Menurut Arsyad dan Kusuma (2014), rasio konsentrasi adalah pengukuran konsentrasi pasar dengan cara menghitung kontribusi setiap perusahaan yang diamati dengan melihat penguasaan *output*, nilai penjualan ataupun nilai tambah. Pengukuran rasio konsentrasi pasar yang sering digunakan adalah CR_4 (*Four-Firm Concentration Ratio*). Jumlah perusahaan yang dijadikan ukuran dalam CR_4 biasanya berjumlah 4 perusahaan terbesar. Kelebihan alat analisis CR_4 adalah relatif mudah digunakan karena dalam perhitungannya hanya dibutuhkan data dari empat perusahaan saja. Namun, kelemahan dalam perhitungan dengan alat analisis ini adalah CR_4 tidak menjelaskan distribusi perusahaan secara menyeluruh dan tidak memberikan informasi tentang perubahan posisi dan *ranking* perusahaan yang ada dalam industri, serta mengabaikan tingkat persaingan di antara perusahaan-perusahaan di pasar tersebut.

Indeks Herfindahl Hirschman (IHH) merupakan penyempurnaan dari pengukuran rasio konsentrasi dengan melakukan penjumlahan hasil kuadrat pangsa pasar dari setiap perusahaan yang ada dalam industri. Menurut Teguh

(2010), IHH bernilai antara 0 dan 1. Apabila angka mendekati bilangan 0, maka distribusi pangsa pasar dalam suatu industri cenderung semakin merata, sebaliknya apabila angka mendekati 1 berarti distribusi pangsa pasar dalam suatu industri cenderung tidak merata. Menurut Arsyad dan Kusuma (2014), kelebihan alat analisis IHH adalah IHH merefleksikan distribusi pangsa pasar untuk semua perusahaan dalam industri, baik untuk sejumlah perusahaan terbesar sekaligus perusahaan di luar perusahaan terbesar tersebut, sehingga pengukuran konsentrasi industri lebih objektif. Namun, kelemahan dalam perhitungan dengan alat analisis ini adalah penggunaan IHH seringkali menimbulkan kesulitan dalam proses analisis karena diperlukannya data dari seluruh perusahaan yang ada di dalam industri.

Indeks Rosenbluth adalah alat analisis untuk mengetahui tingkat konsentrasi pasar. Penghitungan indeks Rosenbluth didasarkan pada peringkat perusahaan dari segi pangsa pasar (*market share*). Nilai indeks Rosenbluth berkisar antara $1/n < R < 1$. Jika nilai yang diperoleh mendekati batas minimum maka struktur pasar yang terbentuk mengarah pada pasar persaingan sempurna, sedangkan apabila mendekati batas maksimum maka struktur pasar yang terbentuk mengarah pada pasar persaingan oligopoli.

Menurut Teguh (2010) mengatakan bahwa koefisien gini merupakan indikator pengukuran ketimpangan penjualan pada suatu pasar. Koefisien gini bernilai antara 0 dan 1. Apabila angka mendekati bilangan 0, maka distribusi pangsa pasar dalam suatu industri cenderung semakin merata, sebaliknya apabila angka mendekati 1 berarti distribusi pangsa pasar dalam suatu industri cenderung tidak merata. Kelebihan alat analisis ini adalah dapat mengindikasikan tingkat kompetisi dalam suatu pasar dengan mengukur perbandingan dalam distribusi ukuran dari perusahaan-perusahaan.

2. Diferensiasi Pasar

Menurut Teguh (2010), diferensiasi produk adalah upaya penciptaan citra pada produk untuk membedakan dari produsen lain. Adanya diferensiasi produk di dalam pasar terjadi karena dua faktor. Faktor pertama adalah adanya kesamaan pada kondisi geografis suatu daerah/negara dan adanya tuntutan kebutuhan pasar, sehingga menyebabkan produsen memiliki pilihan yang sama dalam

menghasilkan *output* untuk memenuhi kebutuhan pasar sehingga produk yang dihasilkan cenderung bersifat homogen. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu permintaan pasar relatif bermacam sehingga produsen harus mampu membuat spesifikasi tertentu atas produk yang dihasilkan agar dapat menjangkau permintaan pasar.

Pada faktor kedua ditandai oleh dua hal, yaitu semakin ketatnya persaingan pasar karena jumlah perusahaan yang memasuki pasar semakin bertambah. Keinginan produsen untuk mencapai keuntungan pasar yang besar menyebabkan adanya kegiatan penelitian dan pengembangan di bidang produksi dan pemasaran *output* belangsung cepat. Oleh karena itu, perusahaan perlu membuat standar khusus terhadap produk yang dihasilkan, yaitu semakin menarik perhatian konsumen dan tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing.

3. Hambatan Keluar Masuk Pasar

Menurut Arsyad dan Kusuma (2014), hambatan keluar masuk pasar merupakan segala sesuatu yang menghambat kemampuan perusahaan potensial yang baru akan masuk ke dalam suatu pasar karena tidak mempunyai keunggulan komparatif seperti yang dimiliki perusahaan yang sudah ada di dalam pasar. Teguh (2010) mengungkapkan bahwa hambatan utama untuk masuk pasar adalah adanya kebijakan pemerintah, modal, pengenalan merek, dan saluran distribusi. Kebijakan pemerintah dapat membatasi atau menghalangi masuknya pasar. Kebijakan pemerintah yang dilakukan dapat berupa hak paten, adanya hak paten dapat menjadi hambatan untuk masuk pasar karena ketika suatu hak paten sudah kedaluwarsa, perusahaan potensial yang baru dapat memasuki pasar dengan mudah.

Hambatan lain untuk masuk pasar adalah persyaratan modal yang tinggi, sehingga pendatang baru tidak mau mengambil risiko karena keunggulan-keunggulan biaya yang dimiliki perusahaan yang sudah ada sangat besar, memiliki ukuran kapasitas yang besar, lokasi-lokasi pemasaran yang menguntungkan, dan aset-aset yang tersedia. Identifikasi merek juga memaksa para pendatang baru menghabiskan uang secara besar-besaran untuk menarik perhatian konsumen pada produk yang ditawarkan. Perusahaan yang sudah adakemungkinan memiliki saluran distribusi yang rapat, sehingga para

pendatang baru sulit untuk menyalurkan produk atau layanan mereka kepada konsumen. Oleh karena itu, pendatang baru harus memiliki strategi untuk memasarkan produknya dengan berbagai promosi, potongan harga, penjualan yang intens, dan taktik lainnya.

4. Pengetahuan Pasar

Menurut Jaya (2008), pengetahuan pasar sangat penting bagi penjual maupun pembeli agar tercipta pasar yang adil dan efisien. Pengetahuan pasar dapat membantu kerjasama antar pelaku pasar. Informasi yang sempurna dan merata dapat menciptakan kondisi persaingan di suatu pasar menjadi efektif. Informasi pasar mencakup ketersediaan informasi harga, perbandingan kualitas dan pengurangan risiko. Apabila informasi pasar diketahui oleh penjual dan pembeli, maka permainan harga tidak akan terjadi.

2.4.2 Jenis-Jenis Struktur Pasar

Menurut Teguh (2010), jenis-jenis struktur pasar dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu struktur pasar persaingan sempurna dan struktur pasar persaingan tidak sempurna. Pasar persaingan sempurna biasa disebut persaingan murni. Struktur pasar persaingan tidak sempurna terdiri dari struktur pasar monopoli, pasar oligopoli dan pasar persaingan monopolistik. Penjelasan masing-masing pasar akan dijabarkan di bawah ini:

1. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan pasar yang terdapat banyak produsen dan pembeli untuk barang yang bersifat sama. Menurut Teguh (2010), ciri-ciri pasar persaingan sempurna sebagai berikut:

- a. Banyak penjual dan pembeli. Banyaknya penjual dan pembeli maka tidak ada satupun pihak yang dapat memengaruhi pasar. Semua yang ada di pasar merupakan *price taker* atau penerima harga. Artinya, harga yang terjadi ditentukan oleh interaksi antara penjual dan pembeli secara keseluruhan.
- b. Barang yang dijual bersifat homogen. Setiap produk yang ditawarkan oleh produsen memiliki pola dan kegunaan yang sama walaupun berbeda merek, sehingga persaingan dalam pasar sangat ketat dan produsen tidak dapat menentukan harga sesuai dengan keinginannya. Menurut Jaya (2008), persaingan perusahaan di dalam pasar akan berjalan dengan sempurna

apabila pembeli dihadapkan pada banyak pilihan barang yang sama dan bebas untuk membandingkan kualitas dan harga barang sebelum memutuskan untuk membeli.

- c. Perusahaan adalah penerima harga (*price taker*). Masing-masing penjual yang berada di dalam pasar mengetahui keadaan permintaan dan penawaran para pesaingnya, dengan begitu penjual tidak saling mencurigai satu sama lainnya, dan juga mengetahui besarnya *output* yang harus disediakan untuk memenuhi kebutuhan pasar.
- d. Bebas keluar masuk pasar. Penjual memiliki kebebasan untuk keluar dan masuk pasar, karena penjual tidak berpengaruh terhadap penentuan harga di pasar sehingga pada saat penjual mengalami kerugian mereka dengan bebas keluar pasar dan mencari pasar baru.
- e. Tidak ada regulasi pemerintah. Oleh karena itu, kemungkinan keadaan pasar menjadi fleksibel karena tidak ada tekanan-tekanan yang berasal dari pemerintah yang diperkirakan dapat menghambat pergerakan kegiatan yang ada di dalam pasar, sehingga harga dan *output* yang terbentuk di dalam pasar berjalan secara bebas menurut mekanisme permintaan dan penawaran yang terjadi di dalam pasar.
- f. Informasi sempurna. Pada pasar persaingan sempurna jumlah pembeli sangat banyak dan setiap pembeli memiliki pengetahuan sempurna mengenai harga yang berlaku di pasar, sehingga perusahaan tidak dapat menjual barangnya dengan harga melebihi harga yang berlaku pada pasar.

2. Pasar Monopoli

Pasar monopoli merupakan struktur pasar yang terdapat penjual tunggal yang memproduksi suatu produk yang tidak memiliki barang substitusi. Menurut Teguh (2010), ciri-ciri pasar monopoli sebagai berikut:

- a. Jumlah perusahaan sedikit/tunggal. Jumlah perusahaan industri tunggal mencerminkan bahwa sebenarnya pasar tidak menghadapi persaingan nyata. Pada pasar monopoli ditandai dengan tidak adanya satupun pesaing pasar yang dapat membatasi segala tindakan, monopoli bebas berbuat untuk mengatur keadaan pasar baik di dalam hal menentukan harga jual maupun memasok *output* guna memenuhi kebutuhan permintaan pasar.

- b. Produk yang dihasilkan bersifat homogen. Pada pasar monopoli, di dalam industri hanya terdapat satu perusahaan tentunya *output* yang ditawarkan di pasar bersifat homogen. Namun, apabila jumlah perusahaan yang terdapat di dalam pasar cukup banyak, maka *output* industri bisa bersifat heterogen.
- c. Produsen penentu harga (*price maker*). Keadaan sepenuhnya dikuasai oleh produsen baik di dalam mengatur harga jual yang berlaku maupun mengatur jumlah *output* yang harus disediakan di dalam pasar guna memenuhi permintaan pasar.
- d. Hambatan keluar masuk pasar. Hambatan yang terjadi dapat berupa hambatan alamiah maupun hambatan *non*-alamiah. Hambatan alamiah yang terjadi misalnya adanya produsen menguasai bahan baku, memiliki modal yang besar, ataupun efisiensi dalam memproduksi. Hambatan *non*-alamiah terjadi karena berhubungan dengan hal-hal yang diatur oleh pemerintah. Keberadaan monopoli di dalam pasar dapat pula terjadi karena proses ditunjuk oleh pemerintah dan mendapat perlakuan istimewa dari pemerintah berupa hak tunggal untuk memproduksi atau mendistribusikan barang kepada konsumen, sehingga calon perusahaan potensial tidak dapat mengambil bagian pasarnya di dalam pasar.
- e. Memaksimalkan keuntungan. Tujuan pasar monopoli adalah untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya atas produk yang dijual. Produsen monopoli selalu berusaha maksimal menggunakan berbagai strategi bisnis yang dimilikinya guna memperbesar keuntungan pasar yang dapat diraihinya, baik untuk meningkatkan jumlah kekayaan pribadi yang dimiliki maupun guna memperluas usaha bisnis yang dikelolanya.

3. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli merupakan struktur pasar yang terdapat beberapa perusahaan yang menguasai pasar. Dikatakan pasar oligopoli apabila terdapat 2 hingga 20 perusahaan besar yang menguasai pasar. Menurut Teguh (2010), ciri-ciri pasar oligopoli sebagai berikut:

- a. Terdapat sejumlah kecil perusahaan yang menguasai pasar. Perusahaan-perusahaan industri yang berada di dalam pasar jumlahnya relatif banyak, namun mempunyai skala produksi yang berbeda-beda. Ada sejumlah kecil

perusahaan yang memiliki skala produksi yang besar sehingga *output* yang dihasilkan menjadi besar sehingga dapat menguasai keadaan pasar. Ada juga perusahaan yang memiliki skala produksi relatif kecil sehingga jumlah *output* yang dihasilkan relatif kecil sehingga andil perusahaan di dalam pasar kecil pula.

- b. Produk yang dihasilkan adalah homogen maupun diferensiasi produk. Apabila produk yang dihasilkan oleh produsen bersifat homogen, maka perusahaan industri yang mapan akan bersaing secara bebas. Masing-masing pesaing yang terdapat di dalam pasar adalah memiliki keunggulan *output* yang sama dilihat dari sisi *output* yang ditawarkan. Bagi pihak konsumen tentunya memiliki pilihan yang beragam terhadap suatu produk, sehingga tidak perlu terikat kepada siapa harus berbelanja barang karena bagi konsumen produsen di dalam pasar adalah sama. Sebagai gantinya, guna menguasai pasar sejumlah perusahaan dominan akan menerapkan strategi-strategi bisnis lain agar dapat menjadi bagian yang dominan di dalam pasar. Sebaliknya, apabila di dalam pasar terjadi diferensiasi produk maka keadaan persaingan pasar menjadi berubah. Perbedaan corak produk yang dihasilkan oleh masing-masing pesaing yang terdapat di dalam pasar akan memberikan keunggulan ekstra bagi produsen yang bersangkutan.
- c. Produsen adalah sebagai penentu harga (*price maker/price setter*). Beberapa perusahaan yang menguasai pasar mempunyai keunggulan-keunggulan bersaing tertentu di dalam pasar. Perusahaan industri yang mapan dapat memiliki keunggulan bersaing yang terbentuk secara alamiah, misalnya jumlah modal yang besar ataupun efisien di dalam berproduksi. Di samping itu, perusahaan juga dapat menjadi domain melalui keunggulan yang diciptakan sendiri, misalnya melalui perbedaan produk, promosi dan kolusi, sehingga perusahaan industri yang menguasai pasar dapat mengatur *output* dan harga jual yang berlaku di dalam pasar akibat keunggulan kompetitif yang dimiliki, selanjutnya keuntungan meningkat dan perusahaan industri yang mapan menjadi dominan berada di dalam pasar.
- d. Ada hambatan keluar masuk pasar bagi perusahaan. Hambatan pasar dapat berupa hambatan alamiah maupun hambatan *non*-alamiah. Hambatan

alamiah adalah hambatan yang dimiliki oleh setiap perusahaan yang mapan yang berada di dalam pasar guna menghambat pesaing potensial yang akan masuk ke pasar, seperti unggul di dalam kepemilikan faktor jumlah modal, efisien di dalam memproduksi dan memiliki manajemen bisnis yang unggul. Hambatan *non*-alamiah adalah rintangan yang berupa keunggulan yang dimiliki perusahaan karena proses ditunjuk oleh pemerintah dan kolusi formal.

- e. Produsen memaksimalkan keuntungan. Tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan yang maksimum. Kegiatan produksi yang dijalankan oleh perusahaan adalah berdasarkan pertimbangan pasar semata, atau untung dan rugi. Sebaliknya, bagi perusahaan pemerintah yang lebih mengutamakan manfaat sosial persoalan untung atau rugi di dalam kegiatan bisnis sering tidak diprioritaskan. Industri pada pasar oligopoli bertujuan untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya di dalam pasar sehingga perlu menjalankan strategi pasar baik melalui pendekatan *output* dan harga.

4. Pasar Monopolistik

Pasar monopolistik merupakan struktur pasar dimana ada sejumlah perusahaan yang menghasilkan produk-produk terdiferensiasi. Menurut Teguh (2010), ciri-ciri pasar monopolistik sebagai berikut:

- a. Terdapat banyak produsen. Penjual pada pasar monopolistik cukup banyak, tetapi tidak sebanyak penjual pada pasar persaingan sempurna sehingga dapat mudah masuk ke dalam pasar.
- b. Produk pada pasar monopolistik bersifat heterogen sehingga konsumen mudah dalam mengenali produk setiap perusahaan. Konsumen dapat mengenali produk dari setiap perusahaan berdasarkan fisik, bentuk dan kemasan.
- c. Hambatan keluar masuk pasar monopolistik. Hambatan keluar masuk pasar terjadi karena modal yang relatif besar dan perusahaan harus menghasilkan barang yang coraknya berbeda. Harga bukan penentu utama pada pasar monopolistik karena pada saat perusahaan satu menaikkan harga produk, konsumen masih tertarik untuk membeli produk tersebut dan apabila perusahaan menurunkan harga belum tentu konsumen tertarik untuk

membeli. Hal tersebut terjadi karena terdapat perbedaan corak. Persaingan dalam pasar monopolistik bukan merupakan persaingan harga, melainkan mutu dan desain penjualan, serta melakukan promosi yang menarik konsumen.

Berdasarkan konsep struktur pasar yang meliputi pangsa pasar, produk, hambatan, dan informasi dapat diklasifikasikan ke dalam jenis struktur pasar yang dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Jenis-Jenis Struktur Pasar

Type Pasar	Pangsa Pasar	Produk	Hambatan	Informasi
Persaingan sempurna	Pesaing >50 persen dan tidak satupun produsen yang dapat menguasai pangsa pasar dan didalamnya banyak penjual dan pembeli	Homogen	Tidak ada	Mudah memperoleh informasi
Monopoli	Menguasai 100 persen pangsa pasar dan hanya ada satu penjual	Tidak memiliki pengganti	Sangat sulit memasuki pasar	Sangat sulit memperoleh informasi
Oligopoli	Menguasai pangsa pasar sekitar 60 persen dan terdapat beberapa penjual	Homogen dan heterogen	Sulit memasuki pasar	Sangat sulit memperoleh informasi
Monopolistik	Tidak satupun produsen yang menguasai pangsa pasar >10 persen dan didalamnya banyak penjual	Heterogen	Mudah untuk memasuki pasar	Mudah memperoleh informasi

Sumber: Jaya, 2008

2.5 Tinjauan Tentang Benih

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah benih padi. Benih padi mempunyai peran yang penting dalam kegiatan budidaya karena benih termasuk salah satu input budidaya. Uraian benih secara umum dijelaskan sebagai berikut:

2.5.1 Pengertian Benih Padi

Menurut Saragih (2013), benih adalah awal suatu kehidupan budidaya tanaman, karena dengan benih maka suatu tanaman dapat meneruskan dan

menurunkan sifat-sifat yang dimilikinya. Bagian dalam benih terdapat kandungan materi genetik dan kandungan kimiawi yang merupakan komponen utama dalam pertumbuhan dan perkembangan tanaman. Menurut UU RI No. 12 Tahun 1992 tentang sistem budidaya tanaman Pasal 1 poin 4 menyatakan bahwa “Benih adalah tanaman atau bagian dari tanaman yang digunakan untuk memperbanyak atau mengembangbiakkan tanaman”. Menurut Sadjad *et al.* (2001), penyediaan benih harus memenuhi kriteria enam tepat, yaitu tepat jumlah yang diperhitungkan atas dasar prakiraan volume permintaan pasar, tepat varietas yang cocok dengan kemauan petani, tepat mutu yang sesuai dengan standar mutu, tepat waktu yang sesuai dengan saat diperlukan petani, tepat harga sesuai dengan daya beli petani, dan tepat tempat yang berupaya agar tersedia dekat dan mudah terjangkau oleh konsumen.

2.5.2 Mutu Benih

Saragih (2013) mengatakan bahwa untuk mewujudkan perekonomian yang sehat melalui pembangunan agribisnis yang berdaya saing, berkerakyatan, berkelanjutan serta untuk mencapai hasil produksi yang maksimal diperlukan benih yang bermutu. Menurut Situmorang (2013), penggunaan benih yang bermutu merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan kegiatan budidaya. Petani sering menghadapi kerugian yang sangat besar baik dari segi biaya ataupun waktu akibat dari penggunaan benih yang tidak bermutu. Kesalahan dalam penggunaan bahan tanam akan mengakibatkan kerugian jangka panjang.

Penggunaan benih bermutu merupakan salah satu kunci untuk mendapatkan tanaman yang mampu memberikan hasil yang memuaskan. Keuntungan menggunakan benih bermutu antara lain benih cepat tumbuh, jika disemaikan akan menghasilkan bibit yang tegar dan sehat, pada saat dipindah bibit dapat tumbuh dengan cepat, serta jumlah tanaman optimum sehingga hasil yang diperoleh tinggi. Pengujian mutu benih perlu dilakukan untuk mengetahui kualitas benih yang dihasilkan.

Menurut Situmorang (2013), pengujian mutu benih dilakukan dengan beberapa pengujian di antaranya pengujian mutu genetik, pengujian mutu fisik dan pengujian mutu fisiologis. Mutu fisik adalah mutu benih yang berkaitan

dengan sifat fisik seperti ukuran benih, keutuhan, kondisi kulit, kerusakan kulit benih akibat serangan hama dan penyakit atau proses mekanis. Pengujian mutu fisik dilakukan untuk melihat kebersihan fisik benih. Benih yang bermutu fisik tinggi adalah benih yang bersih dari campuran kotoran fisik seperti pasir, tanah, tangkai atau daun kering, dan juga bersih dari campuran benih-benih mati atau benih abnormal fisik. Benih bermutu fisik yang tinggi juga menunjukkan perwujudan yang seragam, baik dari segi bentuk, warna, ukuran, dan berat per jumlah atau volume.

Mutu fisiologis adalah mutu benih yang berkaitan dengan sifat fisiologis seperti daya kecambah, daya simpan dan viabilitas. Mutu fisiologis benih mencerminkan kemampuan benih untuk bisa hidup normal dalam kisaran keadaan alam yang cukup luas, mampu tumbuh cepat dan merata. Benih bermutu fisiologis yang tinggi juga mampu untuk disimpan. Artinya, meski melalui periode simpan dengan keadaan simpan yang sub-optimum, benih tetap menghasilkan pertumbuhan tanaman yang berproduksi normal apabila ditanam sesudah disimpan.

Pengujian mutu genetik dilakukan untuk mengetahui kebenaran jenis. Mutu genetik adalah mutu benih yang berkaitan dengan sifat yang diturunkan oleh induk kepada anaknya. Kemurnian mekanis benih yaitu persentase kontaminasi jenis atau varietas lain. Sadjad (1993), mengatakan bahwa campuran gulma di lapang menunjukkan pula rendahnya mutu genetik karena stamina tanaman tidak homogen sehingga memungkinkan pertumbuhan gulma merajalela.

Pengujian mutu benih perlu dilakukan oleh produsen benih untuk mengetahui kualitas mutu benih yang akan diedarkan/dijual. Produksi benih bersertifikat memerlukan campur tangan lembaga pengawas mutu benih. Lembaga yang berperan dalam pengendalian mutu ini akan melakukan pengujian benih di laboratorium untuk mengetahui kualitas mutu benih yang akan dilakukan sertifikasi.

Tabel 2.2 Standar Mutu Benih Padi Bersertifikat

Variabel Mutu	Benih Penjenis (BS)	Benih Dasar (BD)	Benih Pokok (BP)	Benih Sebar (BR)
Kadar air murni (%)	13,0	13,0	13,0	13,0
Benih murni, min (%)	99,0	99,0	98,0	98,0
Kotoran, maks (%)	1,0	1,0	2,0	2,0
Varietas lain, maks (%)	0,0	0,1	0,2	0,2
Daya berkecambah, min (%)	80,0	80,0	80,0	80,0

Sumber: Direktorat Perbenihan, 2009

2.5.3 Sertifikasi Benih

Menurut UU RI No.12 Tahun 1992 tentang sistem budidaya tanaman Pasal 1 poin 6, sertifikasi adalah rangkaian kegiatan pemberian sertifikat benih tanaman melalui proses pemeriksaan, pengujian dan pengawasan, serta memenuhi persyaratan untuk diedarkan. Menurut Permentan RI No. 39 Tahun 2006 tentang produksi, sertifikasi dan peredaran benih bina Pasal 2b, tujuan sertifikasi benih adalah untuk menjamin kebenaran jenis, varietas dan mutu yang beredar. Sertifikasi benih dapat dilakukan oleh pemerintah maupun oleh LSSM (Lembaga Sertifikasi Sistem Mutu) Perbenihan. LSSM Perbenihan adalah suatu lembaga yang diberi wewenang untuk memberikan sertifikasi sistem mutu pada industri/perusahaan benih yang akan menerapkan sistem manajemen mutu terhadap proses produksinya. Sertifikasi dilakukan dalam tiga tahap, yaitu pemeriksaan lapangan, pemeriksaan laboratorium dan pengawasan pemasangan label (Ishaq, 2009).

Berdasarkan Permentan RI No. 39 Tahun 2006 Pasal 5 dan 6, benih diklasifikasikan menjadi 4 kelas, di antaranya:

1. Benih Penjenis (*Breeder Seed/BS*)

Benih penjenis adalah benih yang dihasilkan dari instansi yang telah ditunjuk atau di bawah pengawasan pemulia tanaman dengan memerhatikan prosedur yang sudah ditetapkan untuk memenuhi sertifikasi sistem mutu sehingga tingkat kemurnian benih terpelihara dengan sempurna. Benih penjenis merupakan sumber perbanyakan dari benih dasar, benih pokok dan benih sebar. Sertifikasi benih penjenis dicirikan oleh label berwarna kuning.

2. Benih Dasar (*Foundation Seed/FS*)

Benih dasar adalah benih hasil dari perbanyakan benih penjenis yang dijaga sesuai prosedur sehingga tingkat kemurnian dapat terpelihara dan memenuhi standar mutu benih. Benih dasar diproduksi oleh produsen benih (Balai Benih Induk (BBI), Balai Penelitian Tanaman Pangan (BPTP), perusahaan benih (BUMN/swasta yang profesional) dan pengendalian mutunya melalui sertifikasi benih (BPSB atau Sistem Manajemen Mutu). Sertifikasi benih dasar dicirikan oleh label berwarna putih.

3. Benih Pokok (*Stock Seed/SS*)

Benih Pokok adalah turunan dari benih penjenis atau benih dasar yang diproduksi oleh Balai Benih Induk dan Balai Benih Utama agar mendapatkan sertifikasi sebagai benih pokok oleh BPSB. Benih pokok biasanya diproduksi oleh penangkar benih dan pengendalian mutunya melalui sertifikasi benih (BPSB atau Sistem Manajemen Mutu). Sertifikasi benih pokok dicirikan oleh label berwarna ungu.

4. Benih Sebar (*Extension Seed/ES*)

Benih sebar adalah turunan dari benih penjenis, benih dasar atau benih pokok dengan menjaga tingkat kemurnian varietas benih sesuai dengan standar mutu benih yang sudah ditentukan dan telah disertifikasi sebagai benih sebar. Benih sebar diperbanyak oleh Balai Benih atau penangkar benih dengan mendapat bimbingan, pengawasan dan sertifikasi dari BPSB. Sertifikasi benih sebar dicirikan oleh label berwarna biru.

III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Kabupaten Gresik merupakan salah satu daerah penghasil padi di Jawa Timur. Pada tahun 2014, produksi padi di Kabupaten Gresik sebesar 376 ribu ton dan meningkat menjadi 402 ribu ton pada tahun 2015 (BPS Kabupaten Gresik, 2015). Kebutuhan benih padi disediakan oleh pedagang maupun penangkar benih padi. Kabupaten Gresik memiliki 19 unit produsen benih padi. Banyaknya produsen benih padi yang terlibat dalam pemasaran benih padi di Kabupaten Gresik akan berdampak pada persaingan antar produsen untuk merebut pangsa pasar. Pangsa pasar yang diperoleh tiap produsen benih padi akan membentuk struktur pasar benih padi di Kabupaten Gresik.

Tiap produsen benih padi sudah memiliki pangsa pasar tersendiri. Pangsa pasar yang terbentuk dari beberapa produsen dikarenakan adanya minat petani padi untuk menggunakan benih yang menurut petani sesuai dengan harga dan mudah diperoleh. Selain produsen benih, lembaga pemasaran benih padi di Kabupaten Gresik, berpotensi menjadi pesaing bagi produsen benih. Berdasarkan survei pendahuluan diketahui bahwa dari 5 lembaga pemasaran yang ditemui tidak menjual benih yang diproduksi oleh produsen lokal. Benih padi yang dijual oleh lembaga pemasaran berasal dari luar Kabupaten Gresik.

Struktur pasar adalah bagaimana suatu pasar terorganisasi berdasarkan karakteristik yang menentukan hubungan antara berbagai penjual di pasar, antara berbagai pembeli, serta antara pembeli dan penjual di pasar (Jaya, 2008). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Musaqa (2006), Herawati (2015) dan Bagaskara (2016) untuk mengetahui struktur pasar menggunakan konsep konsentrasi pasar, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar, dan pengetahuan pasar. Hal ini sesuai dengan teori Teguh (2010) yang mengatakan bahwa konsep untuk menentukan struktur pasar yaitu konsentrasi pasar, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar, dan pengetahuan pasar. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti menganalisis struktur pasar benih padi di Kabupaten Gresik dengan menggunakan konsep yang sama dengan penelitian terdahulu.

Konsentrasi pasar adalah situasi yang menunjukkan derajat penguasaan pasar oleh perusahaan-perusahaan yang berada di dalam pasar (Teguh, 2010). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Musaqa (2006), Herawati (2015) dan Bagaskara (2016) untuk mengetahui struktur pasar menggunakan konsep konsentrasi pasar. Variabel yang digunakan oleh Musaqa (2006), Herawati (2015) dan Bagaskara (2016) adalah jumlah produsen, kapasitas produksi setiap produsendan total kapasitas produksi di pasar. Bagaskara (2016) menambahkan variabel ketersediaan benih padi dari luar kabupaten.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka pada penelitian ini untuk mengukur struktur pasar dengan menggunakan konsep konsentrasi pasar, CR₄, Indeks Hirschman-Herfindahl, Indeks Rosenbulth, dan koefisien gini. Hasil dari kelima alat analisis tersebut akan dilihat struktur pasar apa yang mendominasi dari tiap perhitungan. Selain itu, untuk melihat struktur pasar, pada penelitian ini dilakukan analisis secara statistik deskriptif pada konsep diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar dan tingkat pengetahuan pasar.

Berdasarkan data dari BPSB (2015), terdapat 19 produsen benih padi di Kabupaten Gresik yang memiliki skala usaha yang berbeda, sehingga volume penjualan antar produsen benih padi akan berbeda pula. Fenomena di lapang menunjukkan bahwa permasalahan yang dialami oleh penangkar benih padi adalah adanya pesaing produsen dari luar kabupaten yang menguasai 5 lembaga pemasaran, sehingga produsen benih padi yang berasal dari Kabupaten Gresik sulit untuk menjual benih padinya di dalam kabupaten. Kondisi tersebut akan menjadikan kendala bagi penangkar benih yang ada di Kabupaten Gresik, karena adanya pesaing yang potensial berasal dari luar kabupaten. Adanya pesaing potensial yang berasal dari luar kabupaten mengakibatkan konsentrasi pasar semakin rendah dan beberapa perusahaan tersebut pada akhirnya menjadi dominan di dalam pasar.

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel yang sama oleh peneliti terdahulu untuk menganalisis konsentrasi pasar benih di Kabupaten Gresik yaitu jumlah produsen, volume penjualan setiap produsen, total volume penjualan di pasar, dan ketersediaan benih padi dari luar kabupaten. Berdasarkan informasi dari lembaga pemasaran juga didapatkan bahwa kebanyakan petani

Gresik yang fanatik terhadap benih padi yang berasal dari produsen luar Gresik, terutama benih padi yang berasal dari Banyuwangi. Adanya permintaan benih padi dari luar Kabupaten Gresik mendorong lembaga pemasaran menjual benih yang berasal dari luar Kabupaten Gresik. Oleh karena itu, penelitian ini akan mempertimbangkan variabel ketersediaan benih padi dari luar Kabupaten Gresik.

Banyaknya produsen benih di Kabupaten Gresik akan berdampak pada persaingan antar produsen untuk memperoleh pangsa pasar. Persaingan antar produsen benih akan menciptakan kondisi pasar benih padi di Kabupaten Gresik. Skala usaha yang dimiliki setiap produsen tidak sama, hal ini akan menentukan pangsa pasar yang akan diperoleh, produsen yang memiliki skala usaha besar akan memiliki kesempatan lebih besar untuk merebut pangsa pasar.

Berdasarkan pemikiran di atas didapatkan bahwa semakin banyak perusahaan yang ada di dalam suatu pasar, maka tingkat konsentrasi akan rendah. Hal ini akan menyebabkan adanya perusahaan yang dominan di pasar. Berdasarkan data BPSB tahun 2015 terdapat empat perusahaan yang memiliki pangsa pasar terbesar, sehingga ditarik hipotesis bahwa diduga struktur pasar benih padi di Kabupaten Gresik adalah oligopoli.

Diferensiasi produk adalah suatu usaha penciptaan ciri khusus pada produk yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk membuat produk berbeda dan lebih menarik dari produk perusahaan pesaing (Teguh, 2010). Konsep diferensiasi produk digunakan untuk mengetahui struktur pasar. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herawati (2015) dan Bagaskara (2016), variabel yang digunakan adalah merek, varietas, dan ukuran kemasan.

Pada penelitian ini akan menggunakan variabel yang sama dengan penelitian terdahulu, akan tetapi penelitian ini menambahkan variabel kelas benih. Menurut Direktorat Perbenihan (2009), sistem sertifikasi di Indonesia, benih dapat digolongkan menjadi 4 kelas benih yaitu Benih Penjenis atau *Breeder Seed* (BS), Benih Dasar atau *Foundation Seed* (FS), Benih Pokok atau *Stock Seed* (SS), dan Benih Sebar atau *Extension Seed* (ES). Oleh karena itu, variabel kelas benih ditambahkan untuk menganalisis diferensiasi produk.

Berdasarkan data dari BPSB tahun 2015, terdapat tigakelas produsen yaitu kelas A, kelas B dan kelas C. Produsen kelas A memiliki izin untuk memproduksi

benih FS, SS dan ES. Produsen kelas B memiliki izin untuk memproduksi benih SS dan ES. Produsen kelas C hanya memiliki izin untuk memproduksi benih ES. Perbedaan kelas produsen ini akan menimbulkan diferensiasi produk dari kelas benih. Oleh karena itu, dapat ditarik hipotesis yaitu diduga terdapat diferensiasi produk di pasar benih padi Kabupaten Gresik.

Hambatan keluar masuk pasar merupakan sesuatu yang menghambat perusahaan yang baru akan masuk ke dalam suatu pasar karena tidak mempunyai keunggulan komparatif seperti yang dimiliki perusahaan yang sudah ada di dalam pasar (Arsyad dan Kusuma, 2014). Hambatan utama untuk masuk pasar adalah adanya kebijakan pemerintah, modal, pengenalan merek, dan saluran distribusi. Penelitian terdahulu yang menggunakan konsep hambatan keluar masuk pasar untuk menentukan struktur pasar adalah Herawati (2015) dan Bagaskara (2016) menggunakan variabel persyaratan sertifikasi, peraturan pemerintah dan modal.

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel dari penelitian terdahulu yaitu variabel peraturan pemerintah, persyaratan sertifikasi benih dan modal. Pada penelitian ini akan ditambahkan variabel pesaing potensial. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari lembaga pemasaran bahwa kendala yang dihadapi oleh produsen adalah adanya pesaing dari luar Kabupaten Gresik, terutama dari Banyuwangi. Hal ini menyebabkan produsen benih padi di Kabupaten Gresik tidak dapat bersaing di pasar benih padi Kabupaten Gresik, sehingga produsen benih padi Kabupaten Gresik memasarkan produknya ke luar Kabupaten Gresik. Kondisi ini yang menjadi kendala bagi produsen benih karena membutuhkan biaya transportasi yang cukup besar untuk menyalurkan produknya ke luar Kabupaten Gresik.

Adanya pesaing potensial yang berasal dari luar kabupaten akan menjadikan salah satu hambatan untuk produsen masuk pasar benih. Hal ini dikarenakan karena produsen baru sulit untuk memiliki pasar untuk produknya. Tidak hanya itu, produsen baru juga mengalami hambatan terkait kepercayaan konsumen, karena preferensi minat petani yang sudah loyal terhadap benih padi dari luar kabupaten. Oleh karena itu, pada penelitian ini ditarik hipotesis bahwa diduga terdapat hambatan masuk pasar karena adanya pesaing potensial.

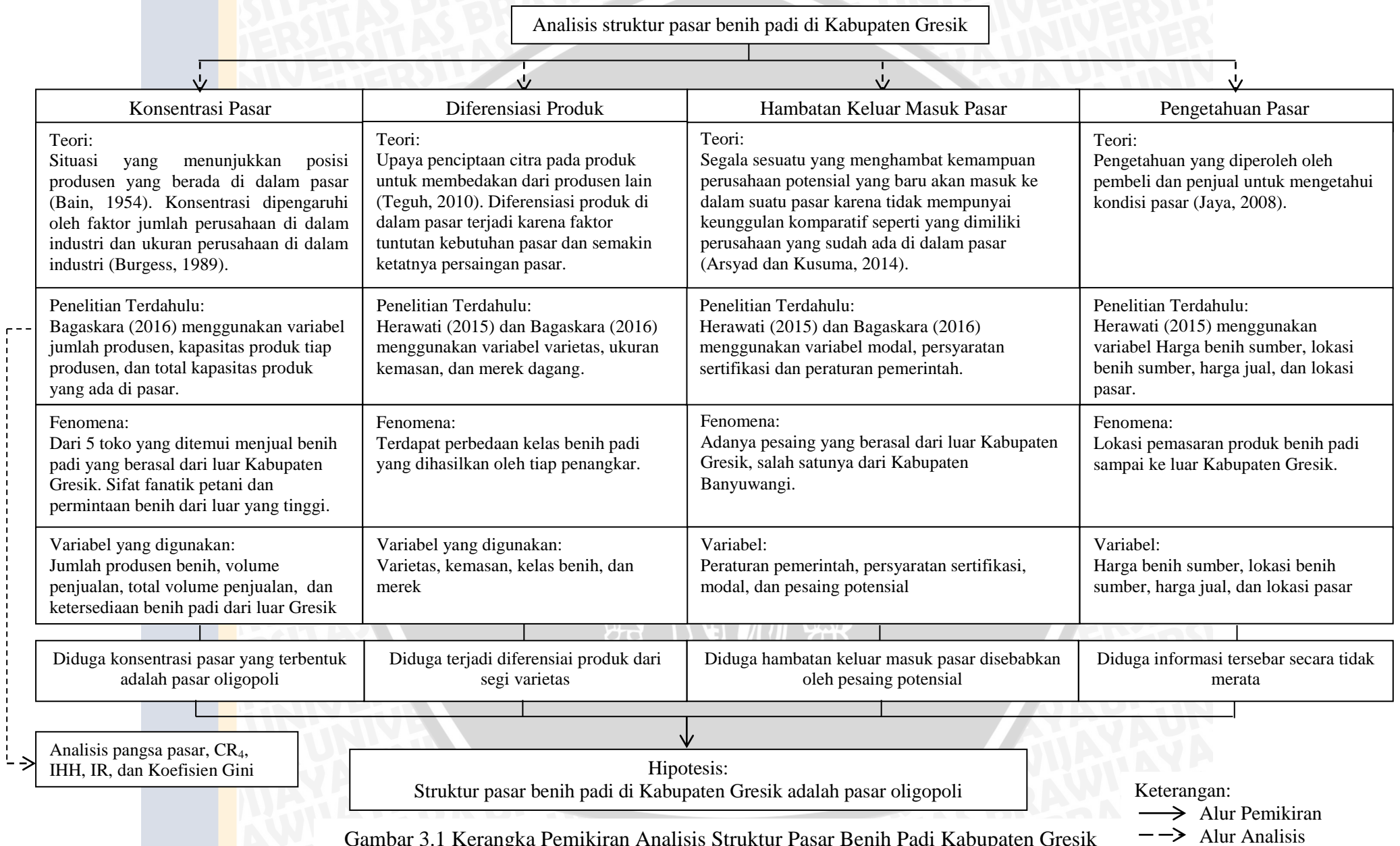
Pengetahuan pasar sangat penting bagi penjual maupun pembeli agar tercipta pasar yang adil dan efisien. Informasi yang sempurna dan merata dapat menciptakan kondisi persaingan di suatu pasar menjadi efektif. Informasi pasar mencakup ketersediaan informasi harga, perbandingan kualitas, dan pengurangan risiko (Jaya, 2008). Konsep informasi pasar digunakan pada penelitian yang dilakukan oleh Herawati (2015) menggunakan variabel lokasi pasar, harga benih sumber, dan lokasi benih sumber. Penelitian ini menggunakan variabel yang sama dengan Herawati (2015) dan Bagaskara (2016).

Berdasarkan informasi dari lembaga pemasaran didapatkan informasi bahwa produsen benih padi di Kabupaten Gresik kebanyakan menjual benih padinya ke luar daerah. Hal ini dikarenakan petani Gresik fanatik terhadap benih padi dari Banyuwangi, sehingga produsen benih padi kesulitan untuk memasarkan benih padi di dalam kabupaten. Oleh karena itu, kebanyakan produsen benih padi menjual produknya ke luar Kabupaten Gresik yaitu Mojokerto, Krian dan Malang. Pada penelitian ini akan ditambahkan variabel lokasi pemasaran benih padi.

Fenomena lain yang ditemukan di lapang adalah antar produsen benih padi menetapkan harga jual yang berbeda-beda. Produsen menetapkan harga jual sesuai dengan harga produksi dan ada juga yang menyesuaikan dengan SK Gubernur, sehingga terlihat bahwa informasi yang diperoleh tiap produsen benih padi berbeda pula. Hal ini juga akan memengaruhi tingkat pengetahuan pasar yang membentuk struktur pasar. Berdasarkan pemikiran tersebut, ditarik hipotesis bahwa informasi pasar yang diperoleh tiap produsen tidak merata.

Berdasarkan penjelasan empat konsep di atas, maka ditarik hipotesis pada penelitian ini adalah bahwa diduga struktur pasar benih padi di Kabupaten Gresik adalah pasar oligopoli. Penelitian yang akan dilakukan untuk mengetahui struktur pasar benih padi di Kabupaten Gresik, sehinggahasil dari penelitian dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan untuk menentukan perilaku dan kinerja pasar benih padi di Kabupaten Gresik, sehingga pasar benih padi yang ada di Kabupaten Gresik dapat berjalan secara efisien.

Adapun berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat skema kerangka pemikiran seperti yang terdapat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran Analisis Struktur Pasar Benih Padi Kabupaten Gresik

3.2 Hipotesis

Jaya (2008) mengatakan bahwa analisis struktur pasar bertujuan untuk memberikan informasi mengenai persaingan antar perusahaan ataupun posisi perusahaan yang ada di pasar. Adapun konsep yang digunakan untuk menentukan struktur pasar antara lain konsentrasi penjual dan pembeli, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar, dan pengetahuan pasar. Berdasarkan konsep tersebut dapat ditentukan bahwa pasar tersebut mengarah pada pasar persaingan sempurna atau pasar persaingan tidak sempurna.

Menurut Teguh (2010), konsentrasi pasar adalah situasi yang menunjukkan derajat penguasaan pasar oleh perusahaan-perusahaan industri yang berada di dalam pasar. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herawati (2015) mengungkapkan bahwa apabila terdapat 16 produsen yang ada di dalam suatu pasar, maka pasar yang terbentuk adalah pasar oligopoli. Berdasarkan fenomena di lapang, terdapat 19 produsen benih padi di Kabupaten Gresik dengan bentuk unit, lama usaha, dan jumlah produksi yang berbeda-beda. Berdasarkan data BPSB Provinsi Jawa Timur tahun 2015 dapat dilihat bahwa dari ke 19 produsen tersebut, terdapat empat perusahaan besar yang menguasai pasar. Berdasarkan hal tersebut, diduga terdapat konsentrasi penjual yang berbeda dalam pasar benih di Kabupaten Gresik.

Menurut Teguh (2010), diferensiasi produk adalah suatu usaha penciptaan ciri khusus atau citra pada produk yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk membuat produk berbeda dan lebih menarik dari produk perusahaan pesaing. Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan bahwa diferensiasi produk dapat dilakukan berdasarkan bentuk produk, fitur produk, penyesuaian produk dengan keinginan konsumen, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan, ketahanan produk, keandalan produk, kemudahan perbaikan produk, gaya produk, dan desain produk. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herawati (2015) menunjukkan bahwa pada pasar benih padi di Kabupaten Malang terdapat perbedaan merek, varietas, kemasan, dan kelas benih. Berdasarkan fenomena di lapang, bahwa varietas yang diproduksi tiap produsen itu berbeda, sehingga adanya keragaman varietas yang ada di Kabupaten Gresik.

Berdasarkan kondisi tersebut, diduga terdapat diferensiasi produk yang terjadi di dalam pasar benih di Kabupaten Gresik.

Hambatan keluar masuk pasar merupakan segala sesuatu yang menjadi kendala bagi perusahaan potensial untuk memasuki pasar maupun perusahaan yang sudah ada untuk keluar dari pasar (Arsyad dan Kusuma, 2014). Hambatan utama untuk masuk pasar adalah adanya kebijakan pemerintah, modal, pengenalan merek, dan saluran distribusi. Penelitian terdahulu dari Herawati (2015) menyatakan bahwa pendatang baru yang ingin membuka unit usahanya mengalami hambatan terkait kepercayaan konsumen. Berdasarkan fenomena di lapang, hambatan keluar masuk pasar benih adalah adanya pesaing potensial dari luar Kabupaten Gresik yang menguasai hampir toko yang menjual benih padi, sehingga produsen lokal tidak mampu bersaing dan mengalami kesulitan untuk memasarkan produknya. Berdasarkan kondisi tersebut, diduga bahwa hambatan keluar masuk pasar benih padi di Kabupaten Gresik salah satunya adalah pesaing potensial.

Pengetahuan pasar merupakan salah satu hal yang penting bagi pelaku pasar untuk menciptakan pasar yang *fair* dan efisien. Pengetahuan pasar yang tersebar secara merata di antara pelaku pasar dapat membentuk kondisi persaingan di pasar menjadi efektif. Pengetahuan pasar mencakup ketersediaan informasi harga, kualitas dan resiko (Jaya, 2008). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Herawati (2015) bahwa informasi pasar meliputi harga benih sumber, lokasi benih sumber, harga jual benih, dan lokasi pemasaran. Berdasarkan fenomena di lapang bahwa tiap-tiap produsen benih memasarkan produknya ke daerah yang berbeda-beda. Produsen dengan skala usaha kecil memasarkan produknya di daerah Gresik, sedangkan produsen benih padi dengan skala usaha yang besar memasarkan benihnya hingga luar daerah. Berdasarkan kondisi tersebut, diduga bahwa informasi yang tersebar tidak merata.

Berdasarkan alur kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah “Struktur pasar benih padi di Kabupaten Gresik adalah pasar oligopoli”. Hal ini selaras dengan teori dari Teguh (2010), asumsi pasar oligopoli adalah terdapat sejumlah kecil perusahaan

yang menguasai pasar, produk yang dihasilkan adalah homogen maupun diferensiasi produk dan ada hambatan keluar masuk pasar bagi perusahaan.

3.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dilakukan untuk menyederhanakan dan menghindari luasnya pokok bahasan dalam penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan hanya menganalisis struktur pasar, tidak mencakup perilaku dan kinerja pasar.
2. Benih padi yang dikaji dalam penelitian ini adalah benih padi inbrida Kabupaten Gresik yang bersertifikat.
3. Data yang digunakan adalah data hasil produksi benih padi yang diproduksi satu tahun yaitu April 2015 sampai Maret 2016.
4. Kelas benih yang diteliti hanya kelas benih SS dan ES.



3.4 Derajat Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 3.1 Derajat Operasional dan Pengukuran Variabel

No.	Komponen	Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
1.	Struktur pasar Definisi: Suatu pasar yang terorganisasi menurut karakteristik yang mengikat hubungan antara penjual dan pembeli di pasar, sehingga organisasi pasar dapat memengaruhi keadaan persaingan pasar dan penentuan harga.	Konsentrasi pasar definisi: Jumlah dan ukuran distribusi penjual dan pembeli dalam pasar. Alat analisis yang digunakan terdiri dari: - Pangsa pasar - CR ₄ - IHH (Indeks Herfindahl Hirschman) - IR (Indeks Rosenbluth) - Koefisien Gini	Jumlah produsen benih padi	Jumlah produsen benih padi yang ada di Kabupaten Gresik dengan keragaman unit usaha	Unit
			Volume penjualan dari setiap produsen benih padi	Jumlah penjualan benih padi yang dijual di Kabupaten Gresik oleh setiap produsen benih padi	Ton/th
			Total volume penjualan benih padi yang ada di Kabupaten Gresik	Jumlah seluruh benih padi yang dijual oleh seluruh produsen benih padi yang ada di Kabupaten Gresik	Ton/th
			Ketersediaan benih padi dari luar Kabupaten Gresik	Jumlah benih padi dari luar Gresik yang masuk ke dalam pasar benih padi di Gresik	Ton/th

Tabel 3.1 Derajat Operasional dan Pengukuran Variabel (Lanjutan)

No.	Komponen	Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
		Diferensiasi produk Definisi: Upaya penciptaan ciri khusus atau citra pada produk benih padi yang dilakukan oleh produsen untuk membedakan produk benih padi dari produsen satu dengan produsen lain	Varietas	Jenis varietas benih padi yang diproduksi oleh produsen benih padi	-
			Merek dagang	Tanda pengenal yang berupa nama, istilah, lambang, tanda, atau desain sebagai identitas benih padi masing-masing produsen	-
			Kemasan	Variasi ukuran kemasan pada produk benih padi pada masing-masing produsen	Kg
			Kelas benih	Klasifikasi produk benih yang dihasilkan oleh produsen benih padi didasarkan pedoman petunjuk teknis produksi benih padi	-

Tabel 3.1 Derajat Operasional dan Pengukuran Variabel (Lanjutan)

No.	Komponen	Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
		Hambatan keluar masuk pasar Definisi: Segala sesuatu yang merintangai pesaing-pesaing baru untuk masuk ke pasar ataupun bagi perusahaan lama untuk keluar dari pasar	Peraturan pemerintah	Peraturan pemerintah yang dapat menciptakan kesulitan bagi perusahaan untuk masuk pasar	-
	Modal		Sesuatu yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha produksi benih padi, baik dalam bentuk uang maupun lahan	Rp	
	Persyaratan sertifikasi benih		Identifikasi syarat sertifikasi yang sudah ditetapkan oleh BPSB dalam proses sertifikasi sesuai dengan kelas benih yang diproduksi	-	
	Pesaing potensial		Identifikasi pesaing potensial yang menghambat produsen benih padi	-	

Tabel 3.1 Derajat Operasional dan Pengukuran Variabel (Lanjutan)

No.	Komponen	Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
		Pengetahuan pasar definisi: Pengetahuan yang diperoleh oleh produsen benih padi untuk mengetahui informasi pasar	Lokasi benih sumber	Identifikasi informasi mengenai tempat pembelian benih sumber	-
			Harga benih sumber	Harga benih sumber yang dibeli setiap produsen benih padi	Rp/kg
			Harga jual	Harga jual benih dari setiap produsen	Rp/kg
			Lokasi pasar	Informasi terkait wilayah di dalam melakukan kegiatan pemasaran benih padi	-

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi

Penelitian dilakukan di Kabupaten Gresik pada bulan Agustus hingga bulan September 2016. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* dengan beberapa pertimbangan. Pertimbangan pertama, produksi padi di Kabupaten Gresik 5 tahun terakhir cenderung mengalami peningkatan sebesar 4,8 persen (BPS Kabupaten Gresik, 2015). Hal ini akan membuka peluang bagi produsen benih padi baru untuk masuk ke dalam pasar. Kedua, terdapat 19 unit produsen benih padi di Kabupaten Gresik dengan keragaman bentuk usaha dan jumlah produksi yang dihasilkan. Ketiga, pada tahun 2015 Kabupaten Gresik berperan dalam *supply* benih padi di Provinsi Jawa Timur sebesar 4,6 persen. Keempat, terjadi persaingan penjualan produk antara produsen benih padi di dalam dan di luar Kabupaten Gresik. Hal ini dibuktikan dengan kondisi di lapang, bahwa lembaga pemasaran benih padi di Kabupaten Gresik tidak hanya menjual benih padi yang diproduksi dari Gresik melainkan dari luar Gresik, seperti Banyuwangi, Jember, Boyolali, dan Lumajang.

4.2 Metode Penentuan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah produsen benih padi dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran benih padi, yakni toko penjual benih padi. Berdasarkan data dari BPSB Provinsi Jawa Timur, jumlah responden produsen benih padi di Kabupaten Gresik pada tahun 2015 sebanyak 19 produsen. Namun, berdasarkan survei di lapang hanya terdapat 11 produsen yang masih aktif dan terdapat 1 produsen baru. Data produsen yang masih aktif dapat dilihat pada Lampiran 4. Penentuan responden produsen benih padi dilakukan secara sensus, artinya semua responden dijadikan sampel karena jumlah responden tidak banyak, dan hal ini bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih akurat.

Berdasarkan data dari BPSB, produsen benih padi yang ada di Kabupaten Gresik memiliki keragaman bentuk usaha sehingga jumlah produksi yang dihasilkan akan berbeda antar produsen. Bentuk unit usahaprodusen benih padi di Kabupaten Gresik terbagi menjadi beberapa bentuk unit usaha yaitu 2 responden dengan bentuk Perseroan Terbatas, 3 responden dengan bentuk Unit Dagang, 1

responden berbentuk Perseroan Komanditer, 4 responden berbentuk Pokkar, 1 responden berbentuk Gapoktan, dan 1 responden berbentuk Kebun Benih.

Penentuan responden lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling*. Metode ini dilakukan dengan *interview* kepada *key informant* untuk menyebutkan responden yang diteliti karena mereka saling mengenal. Penerapan *snowball sampling* diawali dari produsen benih padi sebagai *key informant* karena produsen benih padi mempunyai informasi yang akurat tentang saluran pemasaran. Penggunaan metode ini dikarenakan tidak tersedianya data mengenai jumlah lembaga pemasaran benih padi di Kabupaten Gresik. Berdasarkan survei di lapang, jumlah sampel lembaga pemasaran yang diketahui sebanyak 21 responden. Data lembaga pemasaran benih padi di Kabupaten Gresik dapat dilihat pada Lampiran 5.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk menjawab tujuan dalam pelaksanaan penelitian mengenai struktur pasar benih padi di Kabupaten Gresik adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mencari data primer melalui tanya jawab dengan produsen benih padi dan lembaga pemasaran. Data yang dibutuhkan disesuaikan dengan konsep struktur pasar yang meliputi konsentrasi pasar, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar, dan pengetahuan pasar. Wawancara yang dilakukan dengan produsen benih padi untuk memperoleh informasi mengenai konsentrasi pasar dengan mengajukan pertanyaan yang meliputi bentuk unit usaha, lama usaha yang dijalankan, jumlah produksi benih padi tiap tahunnya, volume penjualan di dalam dan luar kabupaten, serta lembaga pemasaran yang menjual produk benih padi. Data yang didapat akan digunakan untuk menghitung konsentrasi pasar yang diperoleh tiap produsen benih padi yang ada di Kabupaten Gresik.

Data yang akan ditanyakan kepada produsen benih padi terkait dengan diferensiasi produk adalah varietas benih padi, kelas benih yang diproduksi, kemasan yang diproduksi, dan merek dagang. Data tersebut digunakan untuk

mengetahui diferensiasi produk benih padi yang terjadi di Kabupaten Gresik. Selain itu, dilakukan wawancara dengan lembaga pemasaran untuk mendapatkan data mengenai merek dagang, varietas, kelas benih, dan kemasan benih padi yang berasal dari produsen luar Kabupaten Gresik.

Wawancara yang dilakukan dengan produsen benih padi terkait hambatan keluar masuk pasar yang telah dirasakan oleh produsen adalah peraturan pemerintah, persyaratan sertifikasi benih, modal, dan pesaing potensial. Pada konsep pengetahuan pasar, data yang ditanyakan kepada produsen benih padi adalah harga benih sumber, asal benih sumber, harga jual benih padi, dan lokasi pemasaran benih padi. Selain itu, dilakukan wawancara dengan lembaga pemasaran untuk mendapatkan data mengenai asal benih padi, volume penjualan benih padi dan harga jual benih padi yang berasal dari produsen luar Kabupaten Gresik.

2. Pengumpulan data sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari publikasi beberapa media elektronik, media cetak, serta data dari Badan Pusat Statistik (BPS) maupun Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih (BPSB). Data yang diperoleh dari BPS adalah data produksi padi nasional tahun 2011-2015, data produksi dan luas tanam padi di Kabupaten Gresik tahun 2011-2015. Data yang diperoleh dari BPSB adalah jumlah produsen benih padi yang ada di Kabupaten Gresik pada tahun 2015.

4.4 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis struktur pasar benih padi adalah analisis data kuantitatif dan analisis data statistik deskriptif.

1. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar dianalisis dengan menggunakan analisis data kuantitatif. Analisis derajat konsentrasi pasar digunakan untuk melihat derajat penguasaan pasar oleh produsen benih padi yang berada di dalam pasar. Analisis ini juga bertujuan untuk mengetahui struktur pasar benih padi yang ada di Kabupaten Gresik mengarah pada pasar persaingan sempurna atau pasar persaingan tidak sempurna. Alat analisis yang digunakan untuk mengukur konsentrasi pasar antara lain pangsa pasar, CR₄, IHH, IR, dan koefisien gini.

a. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Menurut Pappas dan Hirschey (2013), pangsa pasar adalah persentase dari total penjualan pada suatu target pasar yang diperoleh dari suatu perusahaan. Pangsa pasar digunakan untuk mengukur posisi perusahaan dalam persaingan industri. Pada penelitian ini produsen benih padi yang dimaksudkan tidak hanya produsen lokal saja, akan tetapi mencakup produsen benih padi dari luar kabupaten. Data produsen benih padi yang berasal dari luar kabupaten dapat dilihat pada Lampiran 6. Perhitungan pangsa pasar dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Alat Analisis *Market Share*

Produsen Benih Padi	Volume Penjualan Benih Padi Pada Suatu Pasar	Konsentrasi Ratio (Kr)	Market Share (%)
1	A	a/x	$(a/x) \times 100$
2	B	b/x	$(b/x) \times 100$
3	C	c/x	$(c/x) \times 100$
4	D	d/x	$(d/x) \times 100$
...
2	M	m/x	$(m/x) \times 100$
Total	$a+b+c+d+\dots+m=x$	1	100

Sumber: Pappas dan Hirschey, 2013

Keterangan:

1, 2, 3, ..., 24 = Produsen benih padi lokal dan produsen luar kabupaten

a, b, c, ..., m = Volume penjualan tiap produsen benih padi lokal dan produsen luar kabupaten

x = Ketersediaan benih dari seluruh produsen benih padi

Penerapan alat analisis pada tabel 4.1 disajikan pada Lampiran 7. Kriteria pangsa pasar adalah:

- 1) Pasar monopoli murni, apabila suatu perusahaan memiliki 100 persen dari pangsa pasar.
- 2) Perusahaan dominan, apabila suatu perusahaan memiliki 80-100 persen dari pangsa pasar dan tidak ada pesaing yang kuat.
- 3) Pasar oligopoli ketat, apabila penggabungan dari 4 perusahaan terbesar memiliki 60-80 persen dari pangsa pasar.
- 4) Pasar oligopoli longgar, apabila penggabungan dari 4 perusahaan terbesar memiliki 40 persen atau kurang dari 60 persen dari pangsa pasar.

- 5) Pasar monopolistik, apabila dalam suatu industri terdapat banyak pesaing yang efektif dan tidak satupun yang memiliki lebih dari 10 persen dari pangsa pasar.
- 6) Pasar persaingan murni, apabila dalam suatu industri terdapat lebih dari 50 pesaing, akan tetapi tidak ada satupun yang memiliki pangsa pasar berarti.

b. CR_4 (*Four-Firm Concentration Ratio*)

Alat analisis CR_4 dihitung dengan menjumlahkan 4 pangsa pasar terbesar pada suatu pasar. Pada penelitian ini, CR_4 digunakan untuk mengetahui derajat konsentrasi dari 4 penangkar benih padi terbesar yang ada di Kabupaten Gresik dengan melihat volume penjualan benih padi paling banyak. Di bawah ini rumus perhitungan CR_4 :

$$CR_4 = \frac{S_1 + S_2 + \dots + S_4}{S_{total}} \times 100\% \dots \dots \dots (4.1)$$

Keterangan:

CR_4 = Jumlah konsentrasi dari 4 (empat) produsen yang mempunyai *market share* terbesar

S = Pangsa pasar dari produsen benih padi ke-i, (i = 1, 2, 3, 4)

Contoh perhitungan CR_4 dapat dilihat pada Lampiran 7. Menurut Arsyad dan Kusuma (2014), kriteria dari perhitungan CR_4 disajikan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Klasifikasi CR_4

Nilai CR_4	Kategori	Keterangan
$CR_4 = 0$	Minimum	Persaingan sempurna
$0 < CR_4 < 40$	Rendah	Persaingan monopolistik
$40 \leq CR_4 < 60$	Menengah ke bawah	Oligopoli longgar
$60 \leq CR_4 < 90$	Menengah ke atas	Oligopoli ketat
$CR_4 \geq 90$	Tinggi	Monopoli efektif
$CR_4 = 1$	Maksimum	Monopoli

Sumber: Arsyad dan Kusuma, 2014

c. IHH (Indeks Hirschman Herfindahl)

Alat analisis IHH dilakukan dengan penjumlahan hasil kuadrat *market share* dari setiap perusahaan yang ada dalam industri. Rumus dari Indeks Herfindahl Hirschman adalah sebagai berikut:

$$IHH = (Kr_1)^2 + (Kr_2)^2 + \dots + (Kr_i)^2 \dots \dots \dots (4.2)$$

Keterangan:

IHH = Indeks Hirschman Herfindahl

i = Jumlah produsen yang ada pada suatu wilayah pasar produk

Kr_i = Pangsa pasar dari tiap produsen ke-i (i = 1, 2, 3, ..., 24)

Contoh perhitungan dengan alat analisis IHH dapat dilihat pada Lampiran 7.

Kriteria dari perhitungan IHH yaitu:

- 1) IHH = 1, mengarah monopoli.
- 2) IHH = 0, mengarah persaingan sempurna.
- 3) 0 < IHH < 1, mengarah oligopoli.

d. IR (Indeks Rosenbluth)

Indeks rosenbluth adalah alat analisis untuk mengetahui tingkat konsentrasi lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran suatu komoditi pada suatu wilayah pasar. Penghitungan indeks Rosenbluth didasarkan pada peringkat perusahaan dari segi pangsa pasarnya, dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{1}{(2 \sum_{i=1}^n i.Si) - 1} \dots \dots \dots (4.3)$$

Keterangan:

R = Indeks Rosenbluth

i = Jumlah produsen benih padi ke-i (i = 1, 2, ..., 24)

Si = Pangsa pasar (*market share*) produsen benih padi ke-i (i = 1, 2, ..., 24)

Contoh perhitungan dengan alat analisis IR dapat dilihat pada Lampiran 7.

Nilai IR berkisar antara $1/n < R < 1$. Jika nilai yang diperoleh mendekati batas minimum maka struktur pasar yang terbentuk cenderung pasar persaingan sempurna, sedangkan apabila mendekati batas maksimum maka struktur pasar yang terbentuk cenderung pasar persaingan oligopoli (Jaya, 2008).

e. Koefisien Gini

Koefisien Gini merupakan suatu ukuran untuk mengetahui tingkat ketimpangan dalam distribusi pangsa pasar (*market share*) antar produsen benih padi. Nilai koefisien gini pada dasarnya berkisar dari angka 0 hingga 1. Semakin kecil (mendekati nol) koefisiennya, maka semakin merata distribusi *market*

share-nya, yang berarti pasar semakin mengarah pada kondisi persaingan sempurna (kompetitif). Semakin mendekati 1 koefisiennya, maka semakin tidak merata distribusi *market share*-nya, yang berarti pasar semakin mengarah pada kondisi pasar monopoli (Teguh, 2010). Koefisien Gini diukur dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$G = \frac{\sum_{i=2}^n (p_{i-1}q_i - p_iq_{i-1})}{10000} \dots\dots\dots (4.4)$$

Keterangan:

p = Nilai kumulatif jumlah produsen benih padi

q = Nilai kumulatif output

i = Jumlah produsen benih padi ke-i (i = 1, 2, ..., 24)

Contoh perhitungan koefisien gini dapat dilihat pada Lampiran 7. Kriteria dari perhitungan koefisien gini sebagai berikut:

IG = 0,0 = Pasar Persaingan Sempurna

0,0 < IG ≤ 0,4 = Pasar Persaingan Monopolistik

0,4 < IG ≤ 0,8 = Oligopoli

0,8 ≤ IG < 1 = Monopoli

2. Diferensiasi Produk

Analisis untuk mengetahui diferensiasi produk akan dilakukan dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Penyajian data disajikan dengan menggunakan tabel bivariat yang bertujuan untuk menguji ada tidaknya perbedaan/hubungan antara variabel varietas, merek, kemasan, dan kelas benih. Berdasarkan hasil dari analisis statistik deskriptif, maka akan didapat jenis perbedaan produk benih padi dari setiap produsen dan juga dapat menggambarkan sejauh mana pengaruh diferensiasi produk yang telah dilakukan terhadap volume penjualan dalam pasar benih padi di Kabupaten Gresik. Apabila dalam suatu pasar produk yang dijual bersifat homogen maka termasuk pasar persaingan sempurna, sebaliknya apabila di dalam suatu pasar produk yang dijual bersifat heterogen maka termasuk pasar persaingan tidak sempurna.

3. Hambatan Keluar Masuk Pasar

Analisis hambatan keluar masuk dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan cara menjabarkan tingkat kesulitan produsen untuk memasuki pasar. Variabel yang digunakan yaitu modal, peraturan pemerintah, persyaratan sertifikasi benih, dan pesaing potensial. Bentuk persaingan berdasarkan hambatan keluar masuk pasar dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

- a. Persaingan sempurna, terjadi apabila pesaing mudah untuk masuk pasar atau bebas untuk masuk pasar.
- b. Oligopoli, terjadi apabila pesaing atau pendatang baru sulit untuk masuk pasar
- c. Monopoli, terjadi apabila pesaing atau pendatang baru sama sekali tidak bisa masuk pasar.

4. Pengetahuan Pasar

Analisis informasi pasar digunakan untuk mengetahui sejauh mana pelaku pasar mengetahui informasi terkait pemasaran benih padi. Analisis informasi pasar menggunakan analisis statistik deskriptif. Penyajian data disajikan dengan menggunakan tabel bivariat yang bertujuan untuk menguji ada tidaknya perbedaan/hubungan antara variabel harga benih sumber, lokasi sumber benih, harga jual, dan lokasi pemasaran. Jika pelaku pasar memperoleh informasi pasar dengan mudah maka pasar tersebut tergolong pasar persaingan sempurna, apabila pelaku pasar sulit memperoleh informasi maka pasar tersebut termasuk pasar persaingan tidak sempurna. Tingkat pengetahuan pasar dikatakan tinggi apabila pelaku pasar mengetahui seluruh informasi yang ada di pasar. Tingkat pengetahuan pasar dikatakan sedang apabila pelaku pasar hanya memiliki informasi yang hanya dibutuhkan atau mengetahui sebagian informasi. Tingkat pengetahuan pasar dikatakan rendah apabila pelaku pasar tidak memiliki dan tidak bisa mengakses informasi yang dibutuhkan (Sukirno, 2003).

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden bertujuan untuk menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu karakteristik responden produsen benih padi dan karakteristik responden lembaga pemasaran benih padi. Karakteristik masing-masing responden diuraikan sebagai berikut:

5.1.1 Produsen Benih Padi

Karakteristik responden produsen benih padi diuraikan berdasarkan bentuk unit usaha, rata-rata lama usaha, rata-rata luas lahan, rata-rata volume produksi, rata-rata volume penjualan, dan kelas benih produksi. Berdasarkan data BPSB Provinsi Jawa Timur tahun 2015, produsen benih padi di Kabupaten Gresik sebanyak 19 produsen. Akan tetapi, berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, produsen benih padi yang masih aktif melakukan kegiatan produksi benih padi di Kabupaten Gresik sebanyak 12 produsen. Karakteristik produsen benih padi di Kabupaten Gresik diuraikan di bawah ini.

1. Bentuk Unit Usaha, Lama Usaha, Rata-Rata Luas Lahan Produksi, dan Rata-Rata Volume Produksi

Produsen benih padi di Kabupaten Gresik memiliki bentuk unit usaha yang berbeda-beda. Terdapat 6 bentuk unit usaha produsen benih padi di Kabupaten Gresik, yaitu PT, UD, CV, Pokkar, Gapoktan, dan Kebun Benih. Bentuk unit usaha PT yaitu perusahaan yang memiliki ijin produksi, sistem transaksi, skala usaha, dan volume penjualan yang besar. Bentuk unit usaha UD dan CV merupakan unit usaha milik perseorangan dan kelompok atau persekutuan yang sudah memiliki ijin usaha secara hukum. Penentuan seluruh aktivitas produksi maupun pemasaran pada bentuk unit usaha ini didasarkan pada keputusan bersama mitra yang tergabung di dalamnya. Selain itu, bentuk unit usaha UD dan CV juga berhak memproduksi dan memasarkan benih padi sesuai dengan yang telah direncanakan tanpa campur tangan dari pemerintah.

Bentuk unit usaha Kebun Benih merupakan bentuk unit usaha milik pemerintah provinsi, sehingga kewenangan produksi dan pemasaran bukan

tanggung jawab kebun benih. Bentuk unit usaha Gapoktan dan Pokkar merupakan bentuk unit usaha *non-formal* yang melakukan produksi benih padi sesuai dengan kapasitas produksinya masing-masing dan memiliki kekuasaan penuh untuk memasarkan benih padi produksinya.

Lama usaha setiap bentuk unit usaha digunakan untuk melihat kemampuan produsen untuk dapat bertahan atau tidak di pasar. Lama usaha menunjukkan eksistensi benih padi yang dihasilkan baik di pasar lokal maupun luar kabupaten. Lamanya usaha suatu penangkar akan memengaruhi peran penangkar sebagai pemimpin pasar. Hal itu dikarenakan penangkar yang telah lama menjalankan usahanya di pasar telah mengetahui kondisi persaingan dan strategi yang dilakukan untuk menghadapi pasar. Seperti PT Petrokimia Gresik yang sudah menjalankan bisnis benih selama 8 tahun, telah menguasai pangsa pasar benih padi di Kabupaten Gresik sebesar 5,68 persen.

Karakteristik luas lahan digunakan untuk mengetahui luas area tanam yang digunakan oleh setiap produsen untuk memproduksi benih padi. Lahan yang digunakan oleh produsen benih padi di Kabupaten Gresik terdiri dari lahan milik sendiri dan lahan mitra. Lahan mitra adalah lahan milik petani yang bermitra dengan produsen baik disewakan atau petani tersebut yang mengelola sendiri guna meningkatkan volume produksi benih. Kerjasama antara produsen benih dengan petani bersifat kemitraan dan dilakukan dengan alasan mengurangi biaya produksi, khususnya sewa lahan dan tenaga kerja, serta mengurangi risiko jika gagal panen. Lahan milik sendiri merupakan lahan pribadi yang dimiliki oleh masing-masing produsen benih padi. Luas lahan yang dimiliki masing-masing produsen berpengaruh terhadap kuantitas produksi benih padi.

Karakteristik volume produksi digunakan untuk melihat kemampuan produsen dalam memproduksi benih padi. Setiap bentuk unit usaha memiliki volume produksi yang berbeda disesuaikan dengan luas lahan yang dimiliki. Berdasarkan data yang didapatkan menunjukkan bahwa produsen benih padi di Kabupaten Gresik lebih banyak menggunakan lahan mitra untuk produksi benih. Faktor luas area tanam akan berpengaruh terhadap jumlah produksi benih padi yang dihasilkan, sedangkan jumlah produksi benih padi berpengaruh terhadap volume penjualan setiap penangkar.

Tabel 5.1 Karakteristik Responden Produsen Benih Padi Berdasarkan Bentuk Unit Usaha, Lama Usaha, Rata-Rata Luas Lahan Produksi, dan Rata-Rata Volume Produksi

Bentuk Unit Usaha	Rata-Rata Lama Usaha (th)	Rata-Rata Luas Lahan (Ha)			Rata-Rata Volume Produksi (ton/th)		
		Lahan Sendiri	Lahan Mitra	Total	Produksi Sendiri	Produksi Mitra	Total
PT (n=2)	7	10	460	470	90	2670	2760
UD (n=3)	16,33	4,33	25,67	30	28	185,33	213,33
CV (n=1)	4	1	4	5	8	32	40
Pokkar (n=4)	8,25	0,87	6,62	7,5	8,125	33,125	41,25
Gapoktan (n=1)	1	2	0	2	20	0	20
KB (n=1)	13	2	3	5	20	30	50

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 5.1, dapat diketahui bahwa bentuk unit usaha PT memiliki rata-rata luas lahan terbesar di antara bentuk unit usaha lain yaitu sebesar 470 Ha, dengan rata-rata penggunaan luas lahan milik sendiri sebesar 10 Ha dan luas lahan mitra sebesar 460 Ha. Hal ini, dikarenakan bentuk unit usaha PT telah melakukan mitra dengan petani. Hampir 97,87 persen lahan yang digunakan berasal dari lahan mitra. Bentuk unit usaha PT, yaitu PT Petrokimia Gresik melakukan mitra dengan petani yang berasal dari Jawa Timur, yaitu Gresik, Lamongan, Tuban, Bojonegoro, Sidoarjo, Mojokerto, Nganjuk, Madiun, Lumajang, Ponorogo dan Ngawi. Ada juga beberapa kabupaten di Jawa Tengah seperti Sragen, Kebumen, Pekalongan dan Batang.

Luas lahan yang paling kecil adalah luas lahan dari bentuk unit usaha Gapoktan. Bentuk unit usaha yang memiliki luas lahan terkecil adalah Gapoktan yaitu sebesar 2 Ha, dengan total volume produksi benih padi sebesar 20 ton dari lahan milik sendiri. Bentuk unit usaha Gapoktan tidak melakukan mitra dengan petani karena bentuk unit usaha ini masih baru dalam melakukan produksi benih padi, sehingga tidak memiliki banyak informasi.

Berdasarkan penjelasan di atas didapatkan bahwa semakin besar bentuk unit usaha, maka luas lahan yang dimiliki semakin luas. Semakin luas lahan yang digunakan, maka semakin besar volume produksi yang dimiliki oleh produsen. Begitu sebaliknya, semakin kecil bentuk unit usaha, maka semakin kecil lahan

yang dimiliki. Semakin kecil lahan yang digunakan, maka semakin sedikit volume produksi yang dimiliki oleh produsen.

2. Rata-Rata Volume Penjualan, Kelas Benih yang Dibutuhkan dan Kelas Benih yang Dijual

Volume produksi sangat berhubungan erat dengan volume penjualan guna mencapai keuntungan yang diinginkan. Volume produksi berkaitan dengan produksi yang dihasilkan oleh penangkar baik yang dihasilkan lahan milik sendiri maupun dari lahan yang dihasilkan oleh mitra. Kurun waktu satu tahun, produsen benih padi di Kabupaten Gresik mampu memproduksi sebesar 6.435 ton dan hanya 183 ton yang diserap oleh pasar benih di Kabupaten Gresik, sehingga volume penjualan benih padi lebih kecil dibandingkan volume produksinya. Fenomena di lapang menunjukkan bahwa tidak semua produksi benih padi dipasarkan di Kabupaten Gresik, tetapi dipasarkan keluar kabupaten. Seperti bentuk unit usaha PT Petrosida Gresik dan CV Alif Jaya Abadi yang menjual semua produknya keluar Kabupaten Gresik.

Karakteristik produsen berdasarkan kebutuhan benih digunakan untuk mengetahui kebutuhan benih berdasarkan kelas benih yang dibutuhkan dan kelas benih yang diproduksi. Kebutuhan benih sumber harus sesuai dengan kelas benih yang akan diproduksi. Benih FS atau benih dasar adalah benih yang digunakan untuk memproduksi benih SS. Benih FS merupakan turunan F_1 dari benih penjenis yang produksinya diawasi oleh BPSB dan hanya diproduksi oleh Balai Benih. Benih SS atau benih pokok adalah turunan dari benih penjenis atau benih dasar yang diproduksi oleh Balai Benih Induk dan Balai Benih Utama. Benih ES atau benih sebar adalah turunan dari benih penjenis, benih dasar atau benih pokok dengan menjaga tingkat kemurnian varietas benih sesuai dengan standar mutu benih yang sudah ditentukan. Karakteristik responden produsen benih padi berdasarkan kelas benih yang dibutuhkan dan kelas benih yang dijual dapat dilihat pada tabel 5.2.

Tabel 5.2 Karakteristik Responden Produsen Benih Padi Berdasarkan Kelas Benih yang Dibutuhkan dan Kelas Benih yang Dijual

Bentuk Usaha	Rata-Rata Volume Penjualan (ton/th)		Kelas Benih Sumber	Kelas Benih Produksi
	Dalam Kabupaten (ton/th)	Luar Kabupaten (ton/th)		
PT (n =2)	50	2735	BS, FS	FS, SS
UD (n =3)	25	186,67	FS	SS
CV (n =1)	0	40	FS	SS
Pokkar (n =4)	8,25	27,5	FS	SS
Gapoktan (n=1)	20	0	SS	ES
KB (n=1)	5	35	FS	SS

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Keterangan:

FS = Benih Dasar (*Foundation Seed*)

SS = Benih Pokok (*Stock Seed*)

ES = Benih Sebar (*ExtensionSeed*)

Berdasarkan tabel 5.2, dapat diketahui bahwa volume penjualan benih padi di luar kabupaten lebih besar dibandingkan volume penjualan di dalam kabupaten. Bentuk unit usaha PT menjual produknya ke luar kabupaten sebesar 98,20 persen. Hal ini berdasarkan wawancara dengan karyawan PT Petrosida Gresik, petani lokal tidak mau menggunakan benih produksi lokal, sehingga produk benih tidak laku dijual di dalam kabupaten. Oleh karena itu, produk benih padi dijual keluar Kabupaten Gresik. Produsen benih padi yang menjual produknya di dalam kabupaten langsung ke petani. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hanya dua produsen yang melakukan penjualan langsung ke petani dan melalui lembaga pemasaran yaitu KB Wringinanom dan UD Unggul Tani Mandiri.

Kelas produsen benih padi terbagi menjadi tiga, yaitu kelas A, kelas B dan Kelas C. Mengacu pada Lampiran 3, produsen benih padi yang memiliki kelas A sebanyak 2 produsen dan 10 produsen memiliki kelas B. Hanya 1 yang produsen memiliki kelas C. Produsen benih padi kelas A memiliki izin untuk memproduksi kelas benih FS dan turunannya. Produsen benih kelas B memiliki izin untuk memproduksi kelas benih SS dan turunannya, sedangkan produsen kelas C hanya memiliki izin untuk memproduksi kelas benih ES.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa untuk memproduksi suatu kelas benih tertentu, produsen harus menggunakan kelas benih di atasnya. Jadi, produsen yang memproduksi kelas benih FS membutuhkan benih sumber kelas BS, produsen yang memproduksi kelas benih SS membutuhkan benih sumber kelas FS, dan produsen yang memproduksi kelas benih ES membutuhkan benih sumber kelas SS. Berdasarkan tabel 5.2, sebanyak 11 produsen benih padi memproduksi kelas benih SS, dan satu produsen memproduksi kelas benih ES.

5.1.2 Lembaga Pemasaran

Sistem pengadaan dan distribusi benih padi dilakukan dengan cara kerjasama antara lembaga-lembaga yang bertanggung jawab dan terlibat langsung dalam pengadaan dan distribusi benih padi. Produsen benih padi di Kabupaten Gresik memasarkan benih melalui lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran merupakan lembaga yang menyalurkan produk kepada konsumen akhir. Karakteristik responden lembaga pemasaran benih padi diuraikan berdasarkan bentuk unit usaha, lama usaha, volume penjualan, asal benih yang dijual, dan kelas benih yang dijual. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 21 lembaga pemasaran yang ditemui oleh peneliti.

Tabel 5.3 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Benih Padi

Bentuk Unit Usaha	Rata-Rata Lama Usaha (th)	Rata-Rata Volume Penjualan (ton/th)	Asal Benih	Kelas Benih
UD (n =10)	16,7	55,2	Banyuwangi, Nganjuk, Lumajang, Mojokerto, Tuban, Jember, Madiun	SS
Toko (n =6)	12,33	19,8	Banyuwangi, Mojokerto, Lumajang, Jombang, Babat, Jember, Boyolali, Subang	SS
Kios (n=5)	12	5,4	Banyuwangi, Lamongan, Jember, Tuban, Gresik, Pasuruan, Jombang, Babat, Nganjuk, Boyolali	SS dan ES

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 5.3, bahwa terdapat tiga bentuk unit usaha lembaga pemasaran benih padi di Kabupaten Gresik. Bentuk unit usaha terbanyak adalah UD dengan jumlah 10 unit usaha. Bentuk unit usaha UD juga memiliki lama usaha yang paling lama dibandingkan dengan bentuk unit usaha lain yaitu 16,7 tahun. Lama usaha dari semua bentuk unit usaha rata-rata menjalankan usahanya selama 10 tahun lebih. Hal ini menandakan bahwa semua lembaga pemasaran benih padi telah memiliki pengalaman dalam hal memasarkan benih padi. Pengalaman yang dimiliki akan membuat lembaga pemasaran benih padi dapat memilih dan menentukan asal benih yang akan dipasarkan berdasarkan permintaan petani.

Rata-rata penjualan benih padi per tahun terbanyak dilakukan oleh bentuk unit usaha UD. Bentuk unit usaha UD memiliki volume penjualan yang besar, dikarenakan bentuk usaha ini memiliki cakupan pemasaran yang luas, tidak hanya dalam satu kecamatan, tetapi juga pada kecamatan lain. Seperti yang dilakukan oleh UD Damai Tani dan UD Barokah Tani yang tidak hanya menjual benih di kecamatan lokasi usahanya saja, tetapi juga pada kecamatan lain karena unit usaha ini berperan sebagai distributor. Bentuk unit usaha toko memiliki volume penjualan yang kecil dikarenakan cakupannya hanya beberapa desa yang ada di sekitar toko tersebut berada. Seperti, Toko Rejeki yang hanya menjual benih padi di desa sekitar, karena volume penjualannya sedikit hanya 2 ton.

Lembaga pemasaran benih padi yang ada di Kabupaten Gresik lebih banyak memasarkan benih padi yang berasal dari luar Kabupaten Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa benih padi yang berasal dari luar Kabupaten Gresik mendominasi pemasaran benih padi yang ada di Kabupaten Gresik. Bentuk unit usaha UD dan toko 100 persen menjual benih yang berasal dari luar Kabupaten Gresik. Benih padi yang mendominasi penjualan di Kabupaten Gresik adalah benih padi yang berasal dari daerah Banyuwangi. Hal ini dikarenakan petani Gresik fanatik dengan benih produksi Banyuwangi karena menganggap bahwa benih padi dari Banyuwangi memiliki kualitas yang lebih baik daripada benih padi dari produsen Kabupaten Gresik. Bentuk unit usaha kios menjual benih dengan persentase 92,59 persen berasal dari luar Kabupaten Gresik dan 7,40 persen berasal dari Kabupaten Gresik. Lembaga pemasaran yang menjual benih

padi dari produsen lokal yaitu Kios Karya Lestari, yang menjual benih padi berasal dari KB Wringinanom dan UD Mawar Melati dengan jumlah penjualan masing-masing sebesar 1 ton.

Benih padi yang dijual di Kabupaten Gresik baik benih yang berasal dari dalam Kabupaten Gresik maupun dari luar Kabupaten Gresik yang dipasarkan oleh lembaga pemasaran benih hanya terdiri dari dua kelas benih, yaitu benih padi kelas Benih SS dan Benih ES. Hanya bentuk unit usaha toko yang menjual benih padi dengan kelas benih SS dan ES, yaitu Toko Tujuh Saudara. Menurut hasil wawancara dengan 21 lembaga pemasaran, diketahui bahwa pada saat ini petani lebih menyukai benih dengan kelas benih SS. Alasan petani menyukai benih padi dengan kelas SS adalah karena petani menganggap bahwa kelas benih SS memiliki kualitas yang lebih bagus daripada benih padi kelas ES, sehingga permintaan benih padi kelas SS lebih banyak. Hal itu yang menyebabkan produsen benih padi lebih banyak memproduksi benih padi kelas SS.

Berdasarkan penjelasan di atas, bila ditinjau dari lama usaha, volume penjualan dan asal benih, bentuk unit UD memiliki kedudukan yang lebih kuat dibandingkan dengan bentuk unit toko dan kios. Hal ini dilihat dari rata-rata lama usaha, bentuk unit UD telah menjalankan usaha lebih lama dibandingkan dengan bentuk unit usaha lain yaitu 16,7 tahun. Dilihat dari rata-rata volume penjualan benih padi, bentuk unit usaha UD juga memiliki rata-rata volume penjualan yang lebih besar dibandingkan dengan bentuk unit usaha lain yaitu sebesar 55,2 ton/th.

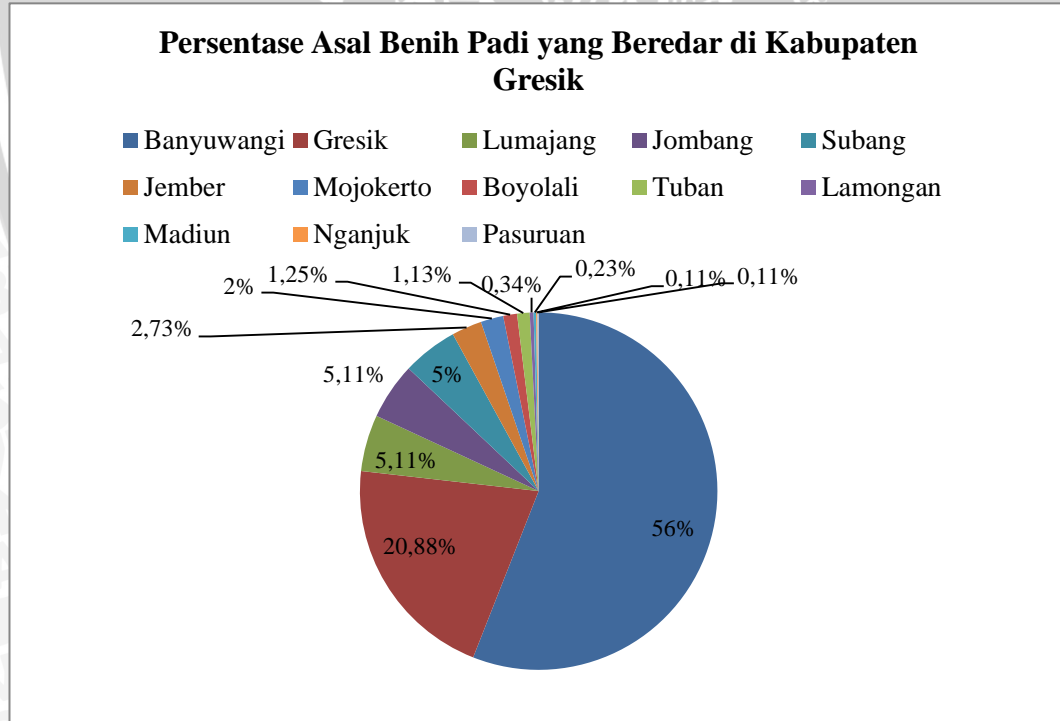
5.2 Analisis Struktur Pasar

Menurut Jaya (2008), struktur pasar merupakan karakteristik yang dimiliki pelaku pasar yang saling berhubungan memengaruhi persaingan dan menggambarkan pangsa pasar setiap perusahaan yang terlibat dalam pasar. Melalui struktur pasar akan diketahui apakah suatu pasar akan mengarah pada struktur pasar persaingan sempurna atau pasar persaingan tidak sempurna (Teguh, 2010). 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, diferensiasi produk, hambatan yang dimiliki produsen baru untuk masuk dalam pasar maupun produsen lama untuk keluar dalam pasar, serta penyebaran informasi yang terkait di dalam pasar.

5.2.1 Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar merupakan suatu keadaan yang mendeskripsikan tingkat penguasaan pasar produsen benih padi di Kabupaten Gresik. Berdasarkan kondisi di lapang, data yang akan digunakan dalam analisis ini menggunakan data volume penjualan produk tiap produsen dibandingkan dengan total penjualan dari semua produsen benih padi di Kabupaten Gresik. Data yang digunakan juga berdasarkan volume penjualan benih padi dari produsen luar Kabupaten Gresik, hal ini dikarenakan persaingan produk tidak hanya terjadi di tingkat produsen dalam kabupaten saja melainkan dari luar kabupaten juga.

Berdasarkan kondisi di lapang, persaingan produk benih padi tidak hanya terjadi di antara produsen lokal saja. Namun, lembaga pemasaran yang menjual produk benih dari luar Kabupaten Gresik juga berpartisipasi menjadi pesaing dalam pasar benih di Kabupaten Gresik. Oleh karena itu, produsen dan lembaga pemasaran benih padi memiliki level yang sama untuk bersaing dalam pasar benih di Kabupaten Gresik. Persentase asal benih padi di Kabupaten Gresik dapat dilihat pada Gambar 5.1.



Gambar 5.1. Persentase Asal Benih Padi yang Beredar di Kabupaten Gresik
(Sumber: Data Primer Diolah, 2016)

Berdasarkan gambar 5.1, dapat dilihat bahwa benih yang paling banyak beredar di Kabupten Gresik adalah benih padi dari luar kabupaten, yaitu Banyuwangi dengan persentase sebesar 56 persen. Produk benih padi lokal Gresik menguasai pasar sebesar 20,88 persen. Urutan penguasaan pangsa pasar benih padi diikuti oleh produk yang berasal dari Lumajang, Jombang dan Subang. Nilai pangsa pasar benih padi yang beredar di Kabupaten Gresik berdasarkan produsen benih padi lokal maupun luar kabupaten dapat dilihat pada tabel 5.4.

Tabel 5.4. Derajat Penguasaan Pasar Produsen Benih Padi Lokal dan Produsen Luar Kabupaten Gresik

No.	Produsen	Asal	Volume Penjualan (ton/th)	Nilai Pangsa Pasar
1.	UD Candra Ayu	Banyuwangi	242	27,53
2.	UD Agro Sentosa	Banyuwangi	210	23,89
3.	PT Petrokimia Gresik	Gresik	50	5,68
4.	PT Pertani	Jombang	45	5,11
5.	UD Podo Moro	Lumajang	45	5,11
6.	PT Sang Hyang Seri	Subang	44	5,00
7.	UD Hartono Mandiri	Banyuwangi	40	4,55
8.	UD Sumber Rejeki	Gresik	30	3,41
9.	UD Unggul Tani Mandiri	Gresik	25	2,84
10.	UD Makmur Sejahtera	Jember	24	2,73
11.	UD Mawar Melati	Gresik	20	2,27
12.	Gapoktan Petiyintunggal	Gresik	20	2,27
13.	UD Benih Daya	Mojokerto	18	2,04
14.	PP Kerja	Boyolali	11	1,25
15.	Pokkar Sumber Makmur	Gresik	10	1,13
16.	Pokkar Taman Tani	Gresik	10	1,13
17.	UD Agro Tani	Tuban	10	1,13
18.	Pokkar Jaya Abadi	Gresik	8	0,91
19.	KB Wringinanom	Gresik	5	0,56
20.	Pokkar Masangan	Gresik	5	0,56
21.	UD Mekar Jaya	Lamongan	3	0,34
22.	UD Mitra Tani	Madiun	2	0,22
23.	UD Padi Masa	Nganjuk	1	0,11
24.	UD Tunggal Tani	Pasuruan	1	0,11
Total			879	100

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel 5.4, dapat dilihat bahwa terdapat dua produsen dari Banyuwangi yang menguasai pasar, yaitu UD Candra Ayu dan UD Agro Sentosa. Di samping itu, dari produsen lokal yang mendominasi pasar benih padi di Kabupaten Gresik adalah PT Petrokimia Gresik. Di urutan keempat, produsen yang menguasai pasar benih di Kabupaten Gresik adalah PT Pertani. Hal ini sesuai dengan gambar 5.1 bahwa penguasaan pasar didominasi oleh produsen luar Kabupaten Gresik.

Nilai pangsa pasar benih padi yang beredar di Kabupaten Gresik berdasarkan produsen benih padi lokal dapat dilihat pada tabel 5.5.

Tabel 5.5. Derajat Penguasaan Pasar Produsen Benih Padi Lokal

No.	Produsen	Volume Penjualan (ton/th)	Nilai Pangsa Pasar
1.	PT Petrokimia Gresik	50	27,32
2.	UD Sumber Rejeki	30	16,39
3.	UD Unggul Tani Mandiri	25	13,66
4.	UD Mawar Melati	20	10,92
5.	Gapoktan Petiyintunggal	20	10,92
6.	Pokkar Sumber Makmur	10	5,46
7.	Pokkar Taman Tani	10	5,46
8.	Pokkar Jaya Abadi	8	4,37
9.	KB Wringinanom	5	2,73
10.	Pokkar Masangan	5	2,73
Total		183	100

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel 5.5, dapat dilihat bahwa terdapat empat produsen yang memiliki pangsa pasar sekaligus volume penjualan paling dominan di antara produsen lain di antaranya PT Petrokimia Gresik, UD Sumber Rejeki, UD Unggul Tani Mandiri, dan UD Mawar Melati. Struktur pasar yang terbentuk terlihat dari perusahaan yang mendominasi pasar benih padi di Kabupaten Gresik. Volume penjualan empat produsen benih tersebut jauh di atas pesaingnya.

Derajat konsentrasi pasar dianalisis menggunakan lima alat ukur yaitu pangsa pasar (*market share*), rasio konsentrasi (CR_4), Indeks Hirsman Herfindahl, Indeks Rosenbluth, dan Koefisien Gini. Adapun perhitungan dari kelima alat analisis tersebut terdapat pada Lampiran 7. Perhitungan konsentrasi

pasar dilakukan dua kali perhitungan, pertama perhitungan konsentrasi pasar pada produsen lokal dan produsen luar Kabupaten Gresik. Kedua, perhitungan konsentrasi pasar pada produsen lokal saja. Hasil perhitungan dari masing-masing alat analisis sebagai berikut.

Tabel 5.6 Hasil Perhitungan Konsentrasi Pasar Pada Produsen Benih Padi Lokal dan Produsen Luar Kabupaten Gresik

Alat Analisis	Hasil Analisis	Kriteria	Struktur Pasar
Pangsa Pasar	62,22%	60%-80%	Oligopoli Ketat
CR ₄	0,62	$0,6 \leq 0,62 < 0,9$	Oligopoli Ketat
IHH	0,15	$0 < 0,15 < 1$	Oligopoli
IR	0,11	$0,05 < 0,11 < 1$	Persaingan Sempurna
Koefisien Gini	0,43	$0,4 < 0,43 \leq 0,8$	Oligopoli

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 5.7 Hasil Perhitungan Konsentrasi Pasar Produsen Benih Padi Lokal

Alat Analisis	Hasil Analisis	Kriteria	Struktur Pasar
Pangsa Pasar	68,30%	60%-80%	Oligopoli Ketat
CR ₄	0,68	$0,6 \leq 0,68 < 0,9$	Oligopoli Ketat
IHH	0,15	$0 < 0,15 < 1$	Oligopoli
IR	0,16	$0,05 < 0,16 < 1$	Persaingan Sempurna
Koefisien Gini	0,5	$0,4 < 0,5 \leq 0,8$	Oligopoli

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 5.6 dan tabel 5.7, didapatkan hasil bahwa dari kedua perhitungan dengan lima alat analisis pada kedua perhitungan didapatkan hasil yang sama. Berdasarkan hasil perhitungan kelima alat analisis didapatkan perbedaan struktur pasar. Pada alat analisis pangsa pasar menunjukkan struktur pasar oligopoli ketat. Pada alat analisis CR₄ menunjukkan struktur pasar oligopoli ketat. Alat analisis IHH juga menunjukkan struktur pasar oligopoli. Analisis IR menunjukkan struktur pasar persaingan sempurna, dan analisis koefisien gini menunjukkan struktur pasar oligopoli.

Nilai pangsa pasar pada perhitungan pertama sebesar 62,22 persen dan pada perhitungan kedua sebesar 68,30 persen menunjukkan struktur pasar persaingan oligopoli ketat. Struktur pasar persaingan oligopoli ditunjukkan karena ada beberapa perusahaan memiliki pangsa pasar yang jauh di atas pesaing lainnya. Volume penjualan dari produsen yang tidak seimbang dalam penguasaan pasar maka menyebabkan satu atau lebih perusahaan yang memiliki pangsa pasar paling

dominan. Berdasarkan tabel 5.4 didapatkan bahwa produsen benih padi yang memiliki pangsa pasar terbesar adalah Banyuwangi yaitu sebesar 51,42 persen, sedangkan produsen benih padi yang memiliki pangsa pasar terkecil adalah Pasuruan dengan nilai pangsa pasar 0,11 persen. Berdasarkan tabel 5.5 didapatkan bahwaprodusen benih padi di Kabupaten Gresik yang memiliki pangsa pasar terbesar adalah PT Petrokimia Gresik yaitu sebesar 27,32 persen, sedangkan produsen benih padi yang memiliki pangsa pasar terkecil adalah Pokkar Masangan dengan nilai pangsa pasar 2,73 persen.

Perhitungan CR_4 dilihat dari penggabungan 4 produsen benih padi terkemuka diperoleh nilai pada perhitungan pertama sebesar 0,62 dan pada perhitungan pertama 0,68. Hal ini menunjukkan bahwa struktur pasar produsen benih padi di Kabupaten Gresik berdasarkan perhitungan CR_4 termasuk jenis pasar oligopoli ketat. Berdasarkan tabel 5.4 menunjukkan bahwa empat produsen benih padi terkemuka di lapang memiliki nilai pangsa pasar masing-masing UD Candra Ayu sebesar 27,53 persen, UD Agro Sentosa sebesar 23,89 persen, PT Petrokimia Gresik sebesar 5,68 persen, dan PT Pertani sebesar 5,11 persen. Berdasarkan Berdasarkan tabel 5.5 menunjukkan bahwa empat produsen benih padi memiliki nilai pangsa pasar masing-masing PT Petrokimia Gresik sebesar 27,32 persen, UD Sumber Rejeki sebesar 16,39 persen, UD Unggul Tani Mandiri sebesar 13,66 persen, dan UD Mawar Melatisebesar 10,92 persen. Keempat perusahaan yang memiliki pangsa pasar terbesar di pasar memiliki selisih pangsa pasar antara 2-11 persen. Sebaliknya selisih pangsa pasar yang diperoleh produsen dengan pangsa pasar tertinggi dengan produsen lain mencapai 17 persen. Kondisi ini menunjukkan adanya satu atau lebih perusahaan yang menguasai pasar.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai IHH, didapatkan nilai pada perhitungan pertama dan keduesebesar 0,15, sehingga dapat diketahui struktur benih padi di Kabupaten Gresik mengarah pada struktur pasar oligopoli. Selaras dengan yang dikemukakan oleh (Arsyad dan Kusuma, 2014), bahwa pasar dikatakan oligopoli apabila nilai IHH termasuk pada kriteria $0 < IHH < 1$. Bentuk persaingan yang dilakukan produsen benih padi di Kabupaten Gresik adalah persaingan bukan harga. Produsen benih padi melakukan persaingan dalam bentuk produk yang

dihasilkan seperti varietas. Sifat saling memengaruhi antara satu produsen dengan lainnya dalam menghasilkan barang merupakan akibat dari jumlah produsen yang hanya sedikit.

Hasil perhitungan IR menunjukkan nilai pada perhitungan pertama sebesar 0,11 dan pada perhitungan kedua sebesar 0,16, angka tersebut lebih mendekati batas minimum sehingga struktur pasar yang terbentuk adalah cenderung pasar persaingan sempurna. Struktur pasar persaingan sempurna ini terkait dengan produk yang diteliti adalah sejenis yaitu benih inbrida. Hal ini sesuai dengan pendapat Teguh (2010) yang menyatakan bahwa salah satu ciri-ciri pasar persaingan sempurna adalah barang yang dihasilkan oleh perusahaan yang satu dengan yang lainnya adalah serupa sehingga dapat menjadi barang pengganti yang dihasilkan oleh perusahaan lain.

Perhitungan tingkat konsentrasi pasar benih padi pada produsen benih padi menggunakan koefisien gini menunjukkan bahwa struktur pasar benih padi di tingkat produsen adalah pasar oligopoli. Hal ini dikarenakan hasil perhitungan Koefisien Gini mendapatkan nilai sebesar pada perhitungan pertama sebesar 0,43 dan pada perhitungan kedua sebesar 0,5. Selaras dengan yang dikemukakan oleh (Teguh, 2010), bahwa pasar dikatakan oligopoli apabila nilai IG termasuk pada kriteria $0,4 < IG < 0,8$.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa struktur pasar yang mendekati berdasarkan kelima alat analisis yaitu pasar oligopoli. Bentuk persaingan ini ditentukan berdasarkan perhitungan alat analisis yang sering muncul adalah oligopoli. Fenomena yang mendukung berdasarkan kondisi lapang yang ditemukan yaitu terdapat empat produsen benih yang memiliki volume penjualan benih padi di Kabupaten Gresik yang dianggap mendominasi penjualan benih padi di pasar.

Pangsa pasar varietas benih padi yang beredar di Kabupaten Gresik perlu dikaji lebih lanjut, karena untuk mengetahui varietas yang dominan menguasai pasar benih padi di Kabupaten Gresik. Perhitungan pasar varietas benih padi didasarkan pada varietas yang beredar di pasar baik yang diproduksi oleh produsen benih padi lokal maupun yang dipasarkan oleh lembaga pemasaran. Hasil analisis pangsa pasar varietas akan menunjukkan pangsa pasar terbesar dan

varietas yang paling diminati oleh petani di Kabupaten Gresik. Perhitungan pangsa pasar ini akan berguna dalam penentuan varietas yang akan diproduksi oleh tiap penangkar dan dapat diketahui varietas yang mampu menguasai pasar. Adapun perhitungan pangsa pasar berdasarkan varietas disajikan pada tabel 5.8.

Tabel 5.8 Perhitungan Pangsa Pasar Berdasarkan Varietas

Nama Varietas	Volume Penjualan (ton/th)	Pangsa Pasar(%)
Ciherang	420	47,781
IR 64	210	23,890
Situ Bagendit	150	17,064
Cibogo	30	3,412
Inpari 13	25	2,844
Mekongga	20	2,275
Way Apo	10	1,137
Cigeulis	5	0,568
Pak Tiwi	5	0,568
IPB 3S	4	0,455
Total	879	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 5.8, menunjukkan bahwa pangsa pasar terbesar dimiliki oleh varietas Ciherang dengan pangsa pasar sebesar 47,78 persen. Di samping itu, varietas IR-64 dan Situ Bagendit memiliki pangsa pasar terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa varietas Ciherang, IR-64 dan Situ Bagendit merupakan varietas yang menguasai pasar dan paling banyak diminati oleh petani di Kabupaten Gresik, sehingga permintaan varietas benih padi tersebut sangat tinggi. Permintaan varietas benih padi tersebut yang tinggi dikarenakan hasil produksi yang didapat tinggi dibandingkan dengan varietas lain.

5.2.2 Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan usaha pelaku pasar untuk meningkatkan keunggulan bersaing dengan menjadikan produknya berbeda dalam menarik konsumen. Menurut Jaya (2008), diferensiasi produk sering dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen yang berbeda pada setiap individu. Perbedaan produk yang diperjualbelikan dapat juga menentukan tingkat persaingan di pasar. Jika suatu pasar menjual produk yang homogen maka dalam penentuan harga perusahaan satu harus mengacu pada perusahaan yang lain,

namun jika produk yang diperjualbelikan bersifat heterogen maka dalam menentukan harga suatu perusahaan tidak begitu mengacu pada harga perusahaan pesaing. Pada penelitian ini diferensiasi produk dilihat dari varietas, merek, kemasan, dan kelas benih. Tingkat diferensiasi produk benih padi di Kabupaten Gresik dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Varietas

Seluruh produsen benih padi dan lembaga pemasaran benih padi, memproduksi dan menjual benih sesuai dengan karakteristik permintaan petani pengguna. Produsen dan lembaga pemasaran secara berkala melakukan survei kepada petani pengguna untuk menentukan varietas benih yang diinginkan oleh petani pengguna. Seperti halnya yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik dan PT Petrosida Gresik yang melakukan survei langsung ke petani. Survei dilakukan biasanya pada musim kemarau dan musim penghujan karena biasanya petani menggunakan varietas benih yang berbeda. Informasi tersebut menjadi dasar pengambilan produsen untuk memproduksi benih varietas tertentu serta bagi lembaga pemasaran untuk mendatangkan produk benih dengan varietas tertentu.

Salah satu variabel diferensiasi produk benih padi di Kabupaten Gresik adalah varietas benih padi yang dijual. Pemilihan varietas yang banyak diminati untuk dipasarkan merupakan salah satu pemikiran strategis pemasar untuk mampu mencari konsumen. Fenomena yang ada di lapang menunjukkan bahwa produsen menjual benih padi dengan varietas yang berbeda-beda. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan petani padi karena tiap musim tanam penggunaan varietas benih padi berbeda. Musim tanam pertama petani lebih menyukai benih varietas ciherang karena tahan dengan genangan air, sedangkan musim tanam ketiga petani menggunakan varietas IR64 atau Situ Bagendit karena varietas tersebut tahan terhadap kekeringan. Produsen benih padi mendapatkan informasi varietas yang diinginkan oleh petani dari petani mitra ataupun dengan bertanya langsung kepada petani sekitar maupun kepada lembaga pemasaran yang menjual benih padi.

Adapun varietas yang dikaji pada penelitian ini adalah varietas benih padi inbrida. Kondisi di lapang menunjukkan bahwa terdapat 10 varietas benih padi inbrida yang beredar di Kabupaten Gresik. Produk benih ditingkat produsen dan lembaga pemasaran didominasi oleh varietas Ciherang. Hal ini disebabkan oleh

minat petani dengan varietas tersebut. Adapun diferensiasi produk benih padi berdasarkan varietasnya dapat dilihat pada tabel 5.9.

Tabel 5.9 Diferensiasi Produk Benih Padi Berdasarkan Varietas

Bentuk Unit Usaha	Nama Varietas	Jumlah Varietas
PT (n =2)	Ciherang, IR-64, Situ Bagendit, Mekongga, Inpari 13	5
UD (n =3)	Ciherang, IR-64, IPB-3S, Sintanur	4
CV (n =1)	Ciherang	1
Pokkar (n =4)	Ciherang, Situ Bagendit	2
Gapoktan (n=1)	Ciherang	1
KB (n=1)	Ciherang	1
Lembaga Pemasaran (n=21)	Ciherang, IR-64, Situ Bagendit, Mekongga, Inpari 13, Cibogo, Cigeulis, Way Apo, Pak Tiwi	9

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 5.9, dapat diketahui bahwa terdapat diferensiasi varietas benih padi yang dijual oleh produsen di Kabupaten Gresik. Pada penelitian ini terlihat bahwa bentuk unit usaha KB, Gapoktan dan CV hanya menjual benih padi varietas Ciherang saja, sehingga produsen benih padi dengan bentuk usaha KB, Gapoktan dan CV tidak melakukan diferensiasi produk karena varietas yang banyak diminati oleh petani adalah Ciherang sehingga produsen tersebut hanya memproduksi varietas Ciherang saja. Bentuk unit usaha KB memasarkan produknya ke dalam dan luar kabupaten, bentuk unit usaha Gapoktan hanya memasarkan produknya dalam kabupaten, dan bentuk unit usaha CV memasarkan produknya keluar kabupaten.

Bentuk unit usaha PT, UD, dan Pokkar, melakukan diferensiasi produk. Produsen dengan bentuk unit usaha PT memproduksi benih padi dengan varietas terbanyak dibandingkan dengan bentuk unit usaha lain, dengan jumlah 5 varietas benih padi. Lembaga pemasaran benih padi juga telah melakukan diferensiasi produk berupa varietas karena lembaga pemasaran mengikuti permintaan petani yang sering berubah-ubah tiap musim tanam. Hal ini dapat dilihat pada tabel 5.9, varietas benih padi yang dijual oleh lembaga pemasaran ada 9 varietas.

Berdasarkan wawancara dengan produsen benih padi, minat petani terhadap varietas Ciherang, Situ Bagendit, dan IR-64 cukup tinggi. Alasan petani memilih benih varietas tersebut adalah varietas IR-64 dan Situ Bagendit tahan terhadap

kekeringan yang ditanam pada musim tanam ketiga yaitu pada bulan Juli, sedangkan varietas Ciherang tahan terhadap air yang berlebih yang ditanam pada musim tanam pertama yaitu pada bulan November. Selain itu, varietas Ciherang terkenal dengan hasil nasinya yang pulen dan enak. Varietas tersebut tahan terhadap serangan hama potong leher. Varietas Ciherang merupakan varietas yang paling banyak dijual oleh produsen yang ada di Kabupaten Gresik. Jumlah produsen yang menjual benih padi varietas Ciherang adalah sebanyak 12 produsen, dan untuk lembaga pemasaran seluruh toko/kios menjual benih padi varietas Ciherang. Banyaknya produsen benih padi yang memproduksi benih padi varietas Ciherang, menunjukkan bahwa petani lebih banyak membudidayakan padi varietas Ciherang.

Berdasarkan tabel 5.9, menunjukkan bahwa semakin besar bentuk unit usaha dari produsen benih padi yang ada di Kabupaten Gresik, maka semakin beragam varietas benih yang dijual oleh produsen tersebut. Hal itu dikarenakan produsen dengan bentuk unit usaha yang lebih besar melakukan kemitraan dengan petani, sehingga semakin beragam varietas benih padi yang diproduksi. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa produsen benih padi dominan melakukan diferensiasi produk melalui varietas. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herawati (2015), terdapat diferensiasi varietas benih yang diproduksi oleh produsen benih padi.

2. Merek Dagang

Diferensiasi produk benih padi di Kabupaten Gresik juga dilihat dari merek produk. Merek merupakan karakteristik dan tanda pengenal yang mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap benih yang diproduksi setiap produsen. Produsen memilih merek yang mudah dihafal dan dikenali oleh petani. Produsen memilih warna, desain, dan gambar yang berbeda untuk menarik perhatian konsumen. Penciptaan merek dapat menciptakan suatu loyalitas atau kesetiaan konsumen untuk menggunakan merek tertentu secara berkelanjutan. Penggunaan merek dimaksudkan agar konsumen dengan mudah mengingat produk benih padi dari penangkar tertentu. Tujuan lain dari penggunaan merek adalah agar konsumen dapat membedakan produk benih padi dari satu penangkar

dengan penangkar yang lain. Selain itu, merek produk juga berguna untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa seluruh produsen memiliki merek untuk benih padi yang diproduksinya. Setiap produsen memiliki merek produk yang berbeda-beda. Pada lokasi penelitian, diketahui bahwa semua produsen memiliki merek yang diciptakan oleh masing-masing produsen. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa semua produsen memiliki merek yang diciptakan oleh masing-masing produsen. Berdasarkan kondisi lapang, dari 12 produsen benih padi, 11 produsen hanya memiliki satu merek dagang, dan 1 produsen memiliki 2 merek yaitu PT Petrosida Gresik. Selain itu, ditemukan beberapa merek produk benih padi dari luar wilayah penelitian yang diedarkan oleh lembaga pemasaran. Penggunaan merek akan berbeda pada setiap produsen. Berdasarkan kondisi di 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.

Penggunaan merek, pemilihan nama dan lambang antar produsen benih padi tentunya berbeda. Perbedaannya akan terlihat dari bentuk/bahan kemasan, yaitu kemasan premium dan kemasan biasa. Alasan petani untuk menggunakan kemasan premium adalah untuk menarik konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa 100 persen atau keseluruhan penangkar benih padi di Kabupaten Gresik telah menerapkan penggunaan merek untuk benih yang diproduksi. Penggunaan merek juga digunakan sebagai indikator suatu unit usaha mampu menciptakan berapa nama merek dagang yang telah dikeluarkan guna membedakan suatu produk berdasarkan kualitas, harga dan permintaan konsumen.

Pada penelitian ini, diferensiasi berdasarkan merek produk benih padi dilihat dari banyaknya merek yang digunakan oleh satu produsen benih padi di Kabupaten Gresik. Apabila terdapat produsen yang menggunakan merek produk benih padi lebih dari satu, maka produsen benih padi tersebut menerapkan diferensiasi pada merek produk yang dijualnya. Apabila produsen benih padi hanya menggunakan satu merek produk saja maka tidak terjadi diferensiasi

terhadap merek produk benih padi. Adapun jumlah menggunakan merek benih padi dari setiap penangkar berdasarkan bentuk usahanya terdapat pada tabel 5.10.

Tabel 5.10 Diferensiasi Merek Produk Benih Padi

Bentuk Usaha	Jumlah Merek Produk	Ukuran kemasan	Bahan Kemasan
PT (n =2)	2	5	Plastik bening, plastik premium
UD (n =3)	1	5 dan 10	Plastik bening, plastik premium
CV (n =1)	1	5	Plastik bening
Pokkar (n =4)	1	5 dan 10	Plastik bening
Gapoktan (n=1)	1	5	Plastik bening
KB (n=1)	1	5	Plastik bening
Lembaga Pemasaran (n=21)	14	5 dan 10	Plastik bening, plastik premium

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 5.10, didapatkan data bahwa 10 produsen benih padi di Kabupaten Gresik hanya menggunakan 1 merek produk benih padi untuk dipasarkan. Hanya terdapat 2 produsen benih padi yang menggunakan 1 merek yaitu PT Petrosida Gresik. Penggunaan merek dagang yang ada di Kabupaten Gresik pada 12 produsen benih padi menggunakan merek sesuai dengan nama bentuk unit dan ada yang menggunakan nama merek berbeda dengan nama bentuk unit usahanya. Lembaga pemasaran benih padi menjual benih padi dengan berbagai variasi merek. Pada lembaga pemasaran setiap toko dapat menjual produk lebih dari satu merek.

Alasan produsen benih padi tidak melakukan diferensiasi merek pada produk benih padi yang diproduksi, dikarenakan produsen benih padi ingin melekatkan nama merek tersebut pada *mindset* petani, sehingga petani benih padi dengan membaca merek akan mengetahui benih padi tersebut berasal dari produsen yang mana. Keuntungan produsen benih padi jika merek produk sudah melekat pada petani, jika petani puas dengan benih padi yang diproduksi oleh produsen tersebut, maka pada musim tanam berikutnya petani akan mencari benih padi dengan merek tersebut.

Penggunaan merek dengan variasi warna dan gambar akan membutuhkan biaya yang lebih besar daripada penggunaan merek oleh produsen yang sederhana dalam pemilihan nama maupun lambang mereknya. Bentuk unit usaha Gapoktan

tidak menggunakan lambang yang terlalu dominan warna dan gambar, namun hanya menggunakan nama produsen. Hal ini dikarenakan penjualan benih hanya pada petani sekitar daerah maupun langsung ke kelompok tani.

Hal ini berbeda dengan dengan bentuk usaha PT dan UD dimana skala usaha tersebut besar, maka perlunya penggunaan nama merek dilihat dari lambang maupun gambar pada kemasan harus mengeluarkan banyak biaya agar merek tersebut selalu dikenal oleh pelanggannya atau petani pengguna. Hal ini juga dikarenakan saluran pemasaran produsen dengan bentuk unit usaha PT dan UD tidak hanya sebatas pada wilayah kabupaten melainkan juga mencakup luar kabupaten, sehingga perlunya nama merek dagang yang mampu diingat oleh petani. Secara garis besar, dalam bentuk unit usaha apapun, penggunaan nama merek akan selalu disesuaikan dengan biaya yang dimiliki dan disesuaikan dengan tujuan unit bisnis sebagai pemain dalam pasar benih padi. Tidak menutup kemungkinan bahwa merek juga digunakan sebagai upaya strategis untuk mencapai pangsa pasar yang diinginkan.

3. Kemasan

Ukuran kemasan benih padi dibedakan berdasarkan berat benih yang dikemas. Setiap produsen benih memiliki variasi dalam menentukan ukuran kemasan. Ukuran kemasan benih padi yang dijual oleh produsen benih padi di Kabupaten Gresik terdapat dua macam, yaitu 5 kg dan 10 kg. Kondisi di lapang menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan petani membeli benih padi yang menggunakan kemasan premium karena mereka beranggapan bahwa benih padi dengan kemasan premium memiliki kualitas yang lebih baik. Akan tetapi, pada kenyataannya benih padi yang dikemas dengan kemasan premium memiliki kualitas yang sama dengan benih padi yang dikemas dengan plastik bening biasa.

Berdasarkan hasil penelitian di lapang, ukuran kemasan yang terdapat pada produsen dan lembaga pemasaran yaitu kemasan 5 kg dan 10 kg. Menurut produsen, kemasan 10 kg lebih efektif daripada kemasan 5 kg karena pemberian label sertifikasi benih padi per 10 kg. Artinya, 1 label digunakan untuk 10 kg benih padi, sehingga banyak produsen yang memproduksi kemasan 10 kg. Kondisi di lapang menunjukkan bahwa penggunaan kemasan 5 kg digunakan untuk benih padi kemasan premium, dan harganya lebih mahal dari kemasan biasa

dengan ukuran 10 kg. Kemasan premium memiliki warna, gambar, logo, dan desain yang lebih menarik daripada kemasan biasa atau plastik bening. Kemasan premium memberikan kesan mencolok karena didesain penuh warna.

4. Kelas Benih

Berdasarkan informasi dari BPSB Provinsi Jawa Timur tahun 2015, produsen benih padi di Kabupaten Gresik memiliki kriteria produsen kelas A dan B. Produsen kelas A memiliki izin untuk memproduksi kelas benih yang terdiri benih FS, benih SS, dan benih ES. Sementara produsen benih yang memiliki klasifikasi sertifikasi kelas B memiliki izin untuk memproduksi kelas benih yang terdiri dari benih SS dan benih ES. Kelas C memiliki izin untuk memproduksi kelas benih ES saja. Terdapat tiga kelas benih padi yang diproduksi oleh produsen benih di Kabupaten Gresik, yaitu benih padi kelas benih FS, SS, dan ES. Jumlah produsen benih padi kelas benih FS, SS, dan ES tidak berimbang. Perbedaan kelas benih ini berdasarkan kemampuan dari masing-masing produsen dalam memproduksi benih padi dapat dilihat dari segi kontinuitas, kualitas, serta sarana dan prasarana.

Tabel 5.11 Diferensiasi Produk Benih Padi Berdasarkan Kelas Benih

Bentuk Unit Usaha	Kelas Benih
PT (n=2)	FS, SS
UD (n=3)	SS
CV (n=1)	SS
Pokkar (n=4)	SS, ES
Gapoktan (n=1)	ES
KB (n=1)	SS
Lembaga Pemasar (n=21)	SS, ES

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 5.11, menunjukkan bahwa kelas benih SS paling banyak dijual oleh produsen, karena setiap bentuk unit usaha memproduksi kelas benih tersebut. Banyak petani yang menganggap bahwa semakin tinggi kelas benih maka kualitasnya bagus dan produksinya akan semakin meningkat. Hal tersebut membuat petani menggunakan kelas benih yang lebih tinggi dari benih ES. Hanya terdapat satu produsen yang memproduksi benih padi kelas ES yaitu Gapoktan Petiyintunggal.

Produsen benih padi kelas benih FS atau benih dasar hanya diproduksi oleh 1 produsen yaitu PT Petrokimia Gresik. Pasar benih padi dengan kelas FS yaitu produsen benih padi, bukan petani. Produsen benih yang memproduksi benih SS membutuhkan benih FS. Ada beberapa produsen benih padi di Kabupaten Gresik mengambil benih dasar dari produsen tersebut. Lembaga pemasaran yang ada di Kabupaten Gresik kebanyakan menjual produk benih kelas SS. Berdasarkan 21 lembaga pemasaran benih padi, hanya satu yang menjual benih kelas SS dan kelas ES yaitu Toko Tujuh Saudara.

Berdasarkan konsep diferensiasi produk, struktur pasar benih padi di Kabupaten Gresik mengarah pada struktur pasar oligopoli. Benih padi di Kabupaten Gresik terdapat diferensiasi dari segi varietas. Adanya diferensiasi berdasarkan varietas menyebabkan pasar menjadi tidak terkonsentrasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya diferensiasi varietas menyebabkan struktur pasar benih padi di Kabupaten Gresik jika dilihat berdasarkan diferensiasi produk adalah struktur pasar oligopoli. Hal ini selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Jaya (2008), adanya diferensiasi produk merupakan salah satu kriteria dari struktur pasar oligopoli.

5.2.3 Hambatan Keluar Masuk Pasar

Hambatan keluar masuk pasar adalah hambatan yang dialami oleh suatu perusahaan untuk memasuki pasar ataupun untuk keluar dari pasar. Hambatan keluar 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 ke dalam pasar bagi pesaing baru tentunya juga dipengaruhi oleh bentuk dari struktur pasar. Struktur benih padi diketahui bahwa tergolong dalam struktur pasar oligopoli. Salah satu ciri dari pasar oligopoli yaitu terdapat hambatan yang cukup besar untuk memasuki pasar. Adanya hambatan keluar masuk pasar dapat dilihat dari perubahan jumlah perusahaan setiap tahun. Hal ini sesuai dengan kondisi di lapangan bahwa terjadi perubahan jumlah produsen dari 19 menjadi sebanyak 12 produsen yang masih aktif.

Pada penelitian ini, hambatan masuk bagi produsen terdapat 4 variabel yaitu peraturan pemerintah, modal, persyaratan sertifikasi, dan pesaing potensial.

Adapun hambatan memasuki pasar bagi penangkar benih padi di Kabupaten Gresik akan diuraikan di bawah ini.

1. Peraturan Pemerintah

Benih padi yang dapat dipasarkan secara massal pada petani adalah benih padi bersertifikat dengan standar kualitas yang sudah ditetapkan oleh BPSB. Meskipun produsen benih padi memiliki modal yang cukup untuk menjadi produsen benih padi, namun ketika benih padi yang diproduksi tidak lolos uji laboratorium yang dilakukan oleh BPSB, maka benih padi yang diproduksi tidak dapat dipasarkan. Peraturan pemerintah menyatakan bahwa benih padi yang diedarkan harus memiliki izin sertifikasi. Benih yang diedarkan harus memenuhi persyaratan kualitas atau mutu yang sudah ditetapkan, sehingga benih padi yang sampai kepada petani merupakan varietas yang murni, sehat dan tidak menjadi sumber penyakit saat ditanam di lapang oleh petani.

Tidak ada hambatan bagi produsen benih padi untuk masuk ke dalam pasar benih padi. Jika produsen benih padi tidak memproduksi benih padi selama tiga kali musim, maka produsen benih padi akan dicabut SK produsennya oleh BPSB. Ketika hal tersebut sudah terjadi produsen benih padi yang bersangkutan akan lebih sulit untuk masuk menjadi produsen benih padi. Menurut salah satu responden yaitu UD Unggul Tani Mandiri, tidak ada peraturan pemerintah yang menjadikan sulit untuk masuk pasar benih padi. Akan tetapi, pemerintah masih dinilai kurang adil dalam memperlakukan produsen benih antara BUMN dengan produsen benih lokal terutama terkait dengan permodalan maupun pasar. Sehingga, produsen benih lokal mengalami kesulitan untuk memasarkan produknya terutama pada pasar lokal, karena petani lokal fanatik terhadap benih yang berasal dari luar kabupaten.

Pengawasan peredaran benih padi di pasar kurang optimal, sehingga sempat terjadi peredaran benih palsu di salah satu kecamatan di Gresik, yaitu Kecamatan Benjeng. Hal ini berdampak pada produsen lokal, karena petani ragu terhadap kualitas dari benih lokal. Oleh karena itu, petani lokal cenderung menggunakan benih dari luar kabupaten.

2. Persyaratan Sertifikasi Benih

Peraturan dari pemerintah bahwa benih padi yang diedarkan di pasar harus memiliki izin sertifikasi dari BPSB. Benih yang diedarkan harus memenuhi persyaratan kualitas yang telah ditetapkan, sehingga benih padi sampai ke tangan konsumen merupakan varietas asli atau murni yang mencerminkan sifat unggul dari varietas yang diwakilinya. Penggunaan benih yang bermutu diharapkan dapat menjadikan kualitas dan kuantitas hasil panen yang optimal atau sesuai dengan harapan petani.

Standar mutu yang ditetapkan oleh BPSB 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 di sekitar 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 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 di antaranya mutu genetik, fisiologis dan mutu fisik. Standar mutu benih padi bersertifikasi berdasarkan pengujian laboratorium yang sudah ditetapkan oleh BPSB harus sesuai kelas benih. Apabila penangkar tidak memenuhi syarat mutu benih tersebut maka benih padi yang diproduksi tidak boleh diedarkan secara massal dan hanya menjadi gabah konsumsi.

Berdasarkan kondisi yang ada di lapang menunjukkan bahwa kebanyakan produsen tidak merasa kesulitan dengan adanya persyaratan sertifikasi benih padi sebelum dipasarkan. Sertifikasi benih justru dirasakan sangat membantu peningkatan produksi benih padi. Evaluasi dari pengawas dijadikan motivasi untuk memperbaiki kegiatan yang akan dilakukan selanjutnya. Berdasarkan hasil wawancara masalah yang ditemukan di lapang terkait proses sertifikasi benih adalah sering tercampurnya antar varietas. Hal ini yang menjadi *monitoring* bagi pengawas agar produsen lebih berhati-hati.

Berdasarkan kondisi yang ada di lapang, terdapat pula produsen yang merasa kesulitan dengan adanya persyaratan sertifikasi. Apabila produsen benih padi gagal dalam melakukan proses sertifikasi baik di lapang maupun saat di laboratorium, maka produsen tersebut harus mengulang kembali proses sertifikasi dari awal. Hal ini menyebabkan produsen benih padi yang berhenti memproduksi benih padi karena produsen tidak memiliki modal untuk mengulang proses sertifikasi. Seperti PT Alfa Kharisma Matanu yang pernah tidak lolos dalam uji sertifikasi, sehingga dilakukan pengujian ulang dari pemeriksaan lapangan. PT Alfa Kharisma Matanu bergerak dalam bisnis benih padi dengan kurun waktu yang singkat yaitu satu tahun. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Khoirul Anam, sering tidak lolosnya uji sertifikasi benih membuat perusahaan kesulitan untuk memproduksi lagi karena membutuhkan modal yang cukup besar. Pihak perusahaan juga telah melakukan demplot ke berbagai daerah seperti di Banyuwangi, akan tetapi hasil yang didapat tidak sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, perusahaan tidak melanjutkan usaha benih padi ini.

3. Modal

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 12 produsen benih padi di Kabupaten Gresik, menunjukkan bahwa modal merupakan salah satu hambatan untuk memasuki pasar benih padi. Modal awal yang harus dimiliki oleh produsen benih padi adalah berupa lahan budidaya minimal 2 Ha, lantai jemur, alat *processing* benih seperti *blower* dan alat pengukur kadar air, serta gudang penyimpanan. Modal-modal yang telah disebutkan wajib dimiliki bagi produsen baru untuk masuk ke dalam pasar benih padi. Apabila tidak bisa terpenuhi produsen tidak akan bisa memproduksi benih dan secara otomatis tidak

akan bisa masuk ke dalam pasar benih padi. Berdasarkan wawancara dengan salah satu responden, jumlah modal yang dibutuhkan oleh produsen benih padi untuk kegiatan budidaya setiap bulannya adalah sekitar Rp 4.000.000/Ha. Oleh karena itu, modal menjadi suatu hambatan bagi calon pesaing baru untuk masuk ke dalam pasar.

4. Pesaing Potensial

Petani di Kabupaten Gresik memiliki sikap fanatik terhadap benih padi dari produsen tertentu. Petani di Kabupaten Gresik fanatik terhadap benih padi yang berasal dari Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dilihat dari penguasaan pangsa pasar yang tinggi terhadap benih padi dari Banyuwangi. Produsen lokal sendiri menempati urutan ketiga dalam penguasaan pasar. Hal ini menandakan adanya persaingan yang ketat antar produsen. Oleh karena itu, bagi produsen yang baru masuk ke pasar benih harus menjaga kualitas dan kontinuitas produksi benih agar mendapatkan tempat di pasar benih. Selain itu, untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimiliki agar tidak direbut oleh produsen lain.

Bagi produsen, kepercayaan konsumen merupakan faktor yang harus diperhatikan karena konsumen 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. 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 pasar. Dengan kata lain, produsen lama akan selalu memiliki konsumen yang tetap. Tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen akan berpindah ke penangkar baru dengan alasan tertentu. Kepercayaan terhadap produk yang diterima dan harga jual yang sesuai memberikan kepercayaan serta pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas, dengan begitu konsumen akan lebih memilih untuk melakukan pembelian kepada produsen yang menjadi langganan.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa pasar benih padi di Kabupaten Gresik memiliki hambatan keluar masuk

pasar dilihat dari modal dan pesaing potensial. Menurut Jaya (2008) menyatakan bahwa suatu pasar termasuk pasar oligopoli apabila terdapat hambatan yang cukup besar untuk memasuki pasar di antaranya kepemilikan hak paten, penguasaan *supply* oleh perusahaan yang sudah ada.

5.2.4 Pengetahuan Pasar

Setiap produsen yang ada di suatu pasar tentu memiliki informasi pasar untuk menjalankan usahanya. Pengetahuan pasar akan menentukan bagaimana produsen menentukan harga dan melakukan kegiatan pemasaran. Pengetahuan pasar sangat penting bagi produsen benih padi dan lembaga pemasaran untuk menciptakan pemasaran yang adil, artinya setiap produsen benih padi mengetahui informasi pasar secara sempurna karena pengetahuan pasar tersebar secara merata, sehingga dengan begitu permainan harga tidak akan terjadi. Pengetahuan pasar sangat penting bagi produsen benih padi untuk memperoleh benih sumber, harga benih sumber, lokasi pemasaran, dan harga benih yang diproduksi. Berdasarkan fenomena di lapang, tingkat pengetahuan pasar yang dimiliki oleh setiap produsen benih padi di Kabupaten Gresik berbeda-beda. Berikut tabel 5.12 yang menunjukkan sumber informasi yang diperoleh produsen benih padi di Kabupaten Gresik.

Tabel 5.12 Sumber Informasi yang Diperoleh Produsen Benih Padi

Bentuk Unit Usaha	Sumber Informasi			
	Lokasi Benih Sumber	Harga Benih Sumber	Lokasi Pemasaran	Harga Benih Produksi
PT (n =2)	Kantor pusat, HPPB, petugas BPSB, dan dinas pertanian	Kantor pusat, HPPB, Petugas BPSB, dan dinas pertanian	Kantor pusat, distributor, pengecer, dan konsumen	Kantor pusat, distributor, pengecer, dan konsumen
UD (n =3)	Petugas BPSB dan produsen benih sumber	Petugas BPSB dan produsen benih sumber	Dinas pertanian, kelompok tani dan penangkar lain	Pengecer dan penangkar lain
CV (n =1)	Petugas BPSB	Petugas BPSB	Kelompok tani	Pengecer

Tabel 5.12 Sumber Informasi yang Diperoleh Produsen Benih Padi (Lanjutan)

Bentuk Unit Usaha	Sumber Informasi			
	Lokasi Benih Sumber	Harga Benih Sumber	Lokasi Pemasaran	Harga Benih Produksi
Pokkar (n=4)	Petugas BPSB dan produsen benih sumber	Petugas BPSB dan produsen benih sumber	Kelompok tani	Pengecer
Gapoktan (n=1)	Petugas BPSB dan dinas pertanian	Petugas BPSB dan dinas pertanian	Dinas Pertanian	Pengecer
KB (n=1)	Kantor pusat, HPPB, petugas BPSB, dan dinas pertanian	Kantor pusat, HPPB, Petugas BPSB, dan dinas pertanian	Kantor pusat, pengecer dan konsumen	Kantor pusat, pengecer dan konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 5.12, dapat diketahui bahwa PT memiliki sumber pengetahuan yang luas dibandingkan dengan bentuk unit usaha lain. Hal ini dikarenakan bentuk unit usaha PT memiliki skala usaha yang besar dan memiliki jaringan kerja atau mitra yang luas, sehingga pengetahuan yang dimiliki semakin banyak sehingga informasi yang didapat semakin beragam. Semakin beragamnya informasi yang dimiliki oleh produsen menyebabkan tingkat pengetahuan pasar dari produsen semakin luas apabila dibandingkan dengan pengetahuan pasar dari produsen lain dengan bentuk unit usaha yang lebih kecil. Adapun penjelasan mengenai masing-masing pengetahuan pasar dari penangkar benih padi di Kabupaten Gresik berdasarkan variabel yang diteliti akan dijelaskan pada uraian berikut ini.

1. Lokasi Asal Benih Sumber

Lokasi asal benih sumber merupakan lokasi pembelian benih sumber yang dilakukan oleh setiap produsen benih padi. Informasi lokasi asal benih sumber diperlukan untuk memperhitungkan biaya produksi yang akan dikeluarkan oleh setiap produsen dan juga akan memengaruhi biaya penerimaan yang diterima oleh produsen. Keterjangkauan untuk mendapatkan benih padi yang dibutuhkan juga diperhitungkan oleh produsen.

Produsen benih padi di Kabupaten Gresik mendapatkan benih sumber sesuai dengan kebutuhan benih yang akan diproduksi. Produsen yang memproduksi kelas benih FS membutuhkan benih sumber BS, produsen yang memproduksi kelas benih SS membutuhkan benih sumber FS, dan produsen yang memproduksi kelas benih ES membutuhkan benih sumber SS. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa kebanyakan produsen benih padi di Kabupaten Gresik mendapatkan benih sumber dari Balai Besar Penelitian Tanaman Padi Sukamandi dan dari daerah luar Kabupaten Gresik. Tingkat pengetahuan produsen berdasarkan masing-masing bentuk unit usaha mengenai lokasi asal pembelian benih sumber dapat dilihat pada tabel 5.13.

Tabel 5.13 Tingkat Informasi Pasar Mengenai Asal Benih Sumber dan Harga Benih Sumber

Bentuk Unit Usaha	Asal Benih Sumber	Harga Benih Sumber
PT (n =2)	BB Padi Sukamandi, PT Petrokimia Gresik	Rp 12.000 - 30.000
UD (n =3)	BB Padi Sukamandi, PT Petrokimia Gresik, UD Dwi Saputra (Ponorogo), PT Pertani (Banyuwangi), PP Kerja (Boyolali)	Rp 11.000 - 15.000
CV (n =1)	BB Padi Sukamandi	Rp 13.000
Pokkar (n =4)	BB Padi Sukamandi, PT Pertani (Banyuwangi), UD Viva Tani (Malang)	Rp 11.000 - 14.000
Gapoktan (n=1)	UD Listia (Nganjuk)	Rp 15.000
KB (n=1)	UD Listia (Nganjuk)	Rp 13.000
Toko dan Kios Pertanian (n=21)	Banyuwangi, Gresik, Subang, Lumajang, Mojokerto, Jember, Jombang, Jawa Tengah, Tuban, Nganjuk, Lamongan, Madiun, Babat, Lamongan	Rp 6.500 - 14.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Pada tabel 5.13, dapat diketahui bahwa dari 12 produsen benih padi, sebesar 58 persen mendapatkan benih padi dari BB Padi Sukamandi. Produsen benih padi di Kabupaten Gresik dengan bentuk unit usaha PT, UD, CV, dan Pokkar mendapatkan benih sumber dari Balai Besar Penelitian Tanaman Padi Sukamandi. Tetapi, sebagian produsen benih padi dengan bentuk unit usaha UD juga

mendapatkan benih padi sumber dari Gresik, Ponorogo, Banyuwangi, dan Boyolali.

Bentuk unit usaha Pokkar mendapatkan benih sumber dari Banyuwangi dan Malang. Bentuk unit usaha Gapoktan dan KB mendapatkan benih sumber dari Nganjuk. Kondisi di lapang menunjukkan bahwa bentuk unit usaha CV, Gapoktan, dan KB memiliki informasi lokasi sumber benih yang sedikit jika dibandingkan dengan bentuk unit usaha lain. Lokasi pembelian benih sumber disesuaikan dengan kemampuan setiap produsen dalam menjangkau benih padi sumber tersebut. Setiap produsen benih padi dengan bentuk unit usaha yang sama memiliki kemudahan untuk mengetahui informasi lokasi benih padi yang ada karena karena antar produsen dengan bentuk unit usaha yang sama menjalin komunikasi yang baik untuk berbagi informasi.

Produsen benih padi di Kabupaten Gresik juga memperoleh benih sumber dari sesama produsen lokal kelas A yaitu PT Petrokimia Gresik. Produsen benih padi yang memproduksi benih dasar memperoleh benih penjenis dari Balai benih Sukamandi. Produsen benih padi yang memproduksi benih FS memperoleh benih sumber dari Balai Benih Sukamandi. Produsen benih padi di Kabupaten Gresik yang memproduksi benih kelas FS yaitu PT Petrokimia Gresik. Produsen benih padi di Kabupaten Gresik yang memperoleh benih sumber dari sesama produsen lokal Gresik yang mendapatkan kriteria kelas A yaitu PT Petrokimia Gresik, seperti PT Petrosida, UD Mawar Melati, UD Unggul Tani Mandiri, Pokkar Sumber Makmur, dan UD Sumber Rejeki yang memperoleh benih sumber dari PT Petrokimia Gresik. Produsen benih padi yang memiliki kelas B mengambil benih asal dari luar Kabupaten Gresik dan juga mengambil dari produsen yang produsen yang sudah memiliki kelas A guna untuk menjaga kualitas produksi benih padi yang dihasilkan lokal.

Lokasi benih sumber akan memengaruhi harga benih yang akan dijual, karena produsen harus mengeluarkan biaya untuk penyaluran benih sumber, sehingga jarak lokasi benih sumber akan memengaruhi harga benih yang akan dijual. Produsen yang mengambil benih sumber dari produsen lokal bertujuan untuk mengefisiensi biaya yang dikeluarkan. Sementara itu, produsen benih padi yang memiliki skala usaha besar dan sudah berkelas A memperoleh benih sumber

dari Balai Benih Sukamandi. Hal ini terjadi karena produsen yang sudah memiliki kelas A memproduksi kelas benih FS, dan membutuhkan kelas benih BS yang di produksi oleh Balai Benih Sukamandi. Sedangkan untuk memproduksi kelas benih SS, produsen dengan skala usaha besar mendapatkan kelas benih FS dari produksi benih FS yang dilakukan.

Berdasarkan penelitian di lapang, adanya perbedaan informasi bagi setiap produsen benih padi berdasarkan bentuk unit usaha. Bentuk unit usaha PT, UD dan Pokkar memiliki tingkat informasi terkait harga benih sumber lebih sempurna dibandingkan dengan bentuk unit usaha lain seperti Gapoktan, CV, dan Kebun Benih. Hal ini dikarenakan BB Padi Sukamandi akan memprioritaskan penyaluran benih padi pada produsen dengan skala usaha dan pangsa pasar yang besar. Berdasarkan hasil di lapang, banyak pula ditemukan bahwa kelompok unit usaha kecil mendapatkan informasi dari penangkar lain. Hal ini menjadi sesuatu yang wajar karena penyebaran informasi terkait harga benih sumber tidak dapat disebarluaskan secara umum.

2. Harga Benih Sumber

Informasi pasar mengenai harga benih sumber yang digunakan untuk memproduksi benih padi sangat penting dimiliki oleh produsen benih. Hal ini dapat diketahui dari hasil wawancara dengan responden produsen benih padi di Kabupaten Gresik yang berjumlah 12 produsen. Produsen benih padi mengatakan bahwa harga benih sumber akan berpengaruh terhadap biaya produksi yang dikeluarkan oleh produsen, sehingga akan berpengaruh pada harga jual benih yang diproduksi. Informasi harga benih sumber diketahui melalui kegiatan wawancara yang dilakukan dengan produsen bahwa harga benih sumber yang didapat dari setiap produsen benih padi bervariasi. Adapun informasi pasar mengenai harga benih sumber apabila dikelompokkan berdasarkan bentuk unit usaha dapat dilihat pada tabel 5.13.

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak lokasi asal pembelian benih sumber dari produsen maka semakin banyak pula informasi mengenai harga benih sumber yang dimiliki oleh produsen. Informasi mengenai harga benih tidak merata. Hal tersebut dapat dilihat bahwa adanya perbedaan harga yang disebutkan produsen yang membeli di lokasi pembelian benih sumber

yang sama. Apabila dilihat pada tabel 5.13, informasi yang disebutkan produsen mengenai harga benih sumber di BB Padi Sukamandi kelas SS berkisar di antara Rp 12.000 hingga Rp 14.000. Harga benih padi kelas BS 30.000/kg. Selanjutnya informasi terkait harga benih sumber yang diproduksi oleh swasta, variasi informasi yang diketahui oleh produsen berkisar antara Rp 11.000 hingga Rp 15.000. Lembaga pemasaran mendapatkan benih sumber dengan harga berkisar antara Rp 6.500 hingga Rp 14.000.

Harga benih padi cukup bervariasi setiap lokasi benih sumber, sehingga produsen benih memiliki kesempatan untuk memilih. Adanya perbedaan informasi harga benih sumber juga berkaitan dengan bentuk unit usaha dan skala usaha benih padi. Bentuk unit usaha dengan bentuk PT dan KB dalam penelitian ini cenderung memiliki informasi yang lebih luas. PT dan KB memiliki skala usaha yang lebih besar daripada bentuk unit usaha lainnya. Hal ini tentunya berkaitan dengan luasnya jaringan informasi yang dimiliki bentuk unit usaha ini. Fakta di lapang menunjukkan bahwa terdapat informasi harga benih yang berbeda dari beberapa produsen yang membeli benih sumber di lokasi yang sama. Selain itu, berdasarkan pengetahuan responden mengenai harga benih sumber, harga benih sumber dari perusahaan swasta cenderung lebih mahal. Selain itu, penyebaran informasi di antara produsen benih padi juga tidak merata karena adanya perbedaan informasi harga benih sumber di tingkat produsen.

Produsen yang memiliki bentuk unit usaha besar memiliki informasi pasar berkaitan dengan harga benih sumber yang lebih lengkap dibandingkan produsen yang memiliki bentuk unit usaha lebih kecil. Hal ini bisa dilihat berdasarkan lokasi benih asal yang digunakan oleh produsen yang memiliki bentuk unit usaha kecil. Seperti PT Petrosida, UD Mawar Melati, UD Sumber Rejeki, Pokkar Sumber Makmur yang mengambil benih padi dari produsen benih kelas A di Kabupaten Gresik. Berdasarkan hasil wawancara, dulu Pokkar Sumber Makmur sempat mengambil benih padi dari Balai Benih Sukamandi. Tetapi, saat ini Pokkar Sumber Makmur lebih memilih mengambil benih padi dari produsen di Kabupaten Gresik karena biaya transportasi yang dikeluarkan tidak mahal.

Berdasarkan tabel 5.13, dapat diketahui bahwa informasi harga benih sumber tidak tersebar secara merata. Informasi ini dikatakan tidak merata karena

terdapat bentuk unit usaha yang lebih kecil memiliki informasi yang tidak lengkap dan informasi mengenai harga benih sumber di beberapa responden tidak sama. Hal ini bisa terjadi karena perbedaan lokasi pembelian benih. Lembaga pemasaran memiliki informasi yang merata. Fenomena yang terjadi adalah hampir semua lembaga pemasaran mendapatkan benih sumber dengan harga yang sama yaitu untuk benih SS antara Rp 9.000 hingga Rp 14.000.

3. Harga Jual Benih

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, harga jual benih padi kelas FS berkisar antara Rp 11.000/kg. Harga jual benih padi kelas SS berkisar antara Rp 8.500-15.000/kg. Harga jual benih padi kelas ES berkisar antara Rp 8.000/kg. UD Sumber Rejeki menjual benih padi sebesar 9.500/kg dengan kemasan menggunakan plastik bening, dan sebesar 13.000/kg untuk kemasan premium. PT Petrosida Gresik menjual benih padi sebesar 10.000/kg dengan kemasan menggunakan plastik bening, dan sebesar 14.000/kg untuk kemasan premium. Hal ini dilakukan karena bahan kemasan yang digunakan oleh bentuk unit usaha tersebut adalah plastik premium yang biaya produksinya besar, sehingga produsen menjual benih padinya juga dengan harga tinggi.

Bentuk unit usaha Pokkar Masangan menjual benih di dalam dan di luar Kabupaten Gresik berbeda. Pada pasar benih padi di Kabupaten Gresik, benih padi dijual dengan harga 9.000/kg dan di luar Kabupaten Gresik benih padi dijual dengan harga 12.000/kg. Hal ini dikarenakan butuh biaya transportasi untuk menyalurkan produknya, sehingga untuk benih padi di luar Kabupaten Gresik dijual lebih mahal. Pokkar Taman Tani yang memberikan harga jual benih tergantung dengan stok benihnya, jika stoknya banyak menjual 10.000/kg jika stok sedikit harganya 15.000/kg. Selain itu, adanya informasi harga yang didapatkan produsen benih padi di Kabupaten Gresik mengenai harga benih padi dari luar kabupaten juga menjadi pertimbangan produsen untuk menetapkan kesepakatan harga agar benih padi yang dipasarkan mampu bersaing dengan benih padi dari luar kabupaten.

Berdasarkan fenomena di lapang yang ada, setiap produsen benih padi di Kabupaten Gresik memiliki kesamaan informasi pasar mengenai harga benih padi yang diproduksi, karena setiap produsen benih padi yang ada di Kabupaten Gresik

saling bertukar informasi mengenai harga dan melakukan kesepakatan bahwa harga benih padi yang mereka jual diantara Rp 8.500/kg – Rp 11.000/kg, tidak jauh berbeda dengan harga jual dari benih padi dari luar Kabupaten Gresik yang berkisar antara Rp 10.000/kg. Sehingga dapat disimpulkan bahwa informasi pasar yang diterima oleh setiap produsen benih padi yang ada di Kabupaten Gresik adalah sama, dan tidak ada yang mendominasi. Data harga jual benih padi tiap produsen dapat dilihat pada Lampiran 14. Data harga jual benih padi tiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada Lampiran 15.

Tabel 5.14 Pengetahuan Pasar Berdasarkan Informasi Harga Jual Benih Padi

Bentuk Unit Usaha	Rata-Rata Harga Jual Benih (Rp/kg)					
	FS		SS		ES	
	Premium	Biasa	Premium	Biasa	Premium	Biasa
PT (n =2)		11.000	14.000	10.000		
UD (n =3)			13.000	9.500		
CV (n =1)				8.500		
Pokkar (n =4)				9.000		
Gapoktan (n=1)						8.000
KB (n=1)				9.500		
Lembaga Pemasaran (n=21)			15.000	10.000		8.500

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

4. Lokasi Pemasaran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, informasi lokasi pemasaran benih padi sangat penting diketahui oleh produsen benih padi. Hal tersebut digunakan agar produsen bisa merencanakan dan menentukan lokasi yang akan menjadi sasaran pemasaran benih padi yang telah diproduksi.

Pada umumnya pemasaran benih padi yang dilakukan oleh produsen benih padi di Kabupaten Gresik adalah di dalam kabupaten dan di luar kabupaten. Adanya sifat petani Gresik yang fanatik terhadap benih dari luar, maka para penangkar sulit untuk memasarkan benih padinya di Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa produsen benih padi membutuhkan informasi lokasi pemasaran untuk memasarkan benih ke luar Kabupaten Gresik. Hal ini dilakukan agar produsen benih padi tidak salah mendistribusikan produknya.

Tabel 5.15 Pengetahuan Pasar Berdasarkan Informasi Lokasi Pemasaran

Bentuk Unit Usaha	Lokasi Pemasaran
PT (n =2)	Seluruh Indonesia
UD (n =3)	Gresik, Lamongan, Mojokerto, Pasuruan, Malang, Madiun, Nganjuk, Ngawi, Tuban, Madura, Bojonegoro, Sumatera, NTT
CV (n =1)	Nganjuk
Pokkar (n =4)	Gresik, Krian, Mojokerto, Jombang, Lamongan, Nganjuk, Sumenep, Pamekasan, Kediri
Gapoktan (n=1)	Gresik
KB (n=1)	Gresik, Malang, Probolinggo, Magetan

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Pada tabel 5.15, menunjukkan bahwa pemasaran benih padi setiap produsen berdasarkan bentuk unit usaha sudah mencapai pasar luar kabupaten dalam provinsi dan ke luar Provinsi Jawa Timur. Pemasaran keluar provinsi dilakukan oleh bentuk unit usaha PT dan UD. Lama usaha produsen menentukan tingkat informasi pasar yang diperoleh, selain itu skala usaha yang dimiliki juga menentukan lokasi pemasaran produk benih yang dihasilkan. Produsen yang memiliki skala usaha kecil, maka volume penjualan juga kecil, sehingga wilayah pasar juga tidak luas, karena menyesuaikan dengan kapasitas produksi. Bentuk unit usaha PT, memiliki variasi yang lebih banyak dalam segi penjualan. Terutama pada perusahaan yang mendominasi berdasarkan skala produksinya seperti PT Petrokimia Gresik dan PT Petrosida Gresik. Kedua perusahaan inilah yang memiliki jangkauan pasar yang paling luas yaitu ke seluruh Indonesia, sedangkan Gapoktan yang tercatat sebagai produsen baru hanya memasarkan di wilayah kecamatan tertentu dan lingkup Kabupaten Gresik saja.

Hanya satu produsen yang menjual benihnya ke Kabupaten Gresik, yaitu Gapoktan Petiyintunggal. Kebanyakan produsen menjual benihnya keluar Gresik karena tidak laku dijual di Kabupaten Gresik karena petani tidak suka dengan benih lokal. Berdasarkan wawancara dengan salah satu responden lembaga pemasaran di Kecamatan Benjeng pernah beredar benih palsu dari produsen Gresik sehingga petani itu sudah tidak percaya dengan produksi benih padi dari Gresik.

Informasi lokasi pemasaran juga sangat berhubungan dengan lama usaha suatu unit usaha. Bentuk unit usaha dengan lama usaha lebih dari 5 tahun akan mampu memperoleh informasi lokasi pemasaran dengan mudah dibandingkan dengan unit usaha dengan lama usaha di bawah 5 tahun. Lama usaha di atas 5 tahun dianggap sudah lama bermain dalam pasar benih padi sehingga lokasi pemasaran benih padi pun mudah untuk didapatkan tanpa harus melakukan promosi. Lama usaha produsen juga menunjukkan bahwa produsen tersebut mampu membuat konsumen loyal dan percaya terhadap produk yang dihasilkan. Pada tabel 5.15, bentuk unit usaha PT memiliki lokasi pemasaran terluas dibandingkan bentuk unit usaha lainnya. Hal ini disebabkan oleh bentuk unit usaha PT memiliki rata-rata lama usaha lebih dari 5 tahun, sehingga produsen lebih mudah mendapatkan lokasi pemasaran tanpa harus melakukan promosi.

Berdasarkan informasi mengenai lokasi pemasaran benih padi yang dimiliki oleh produsen pada setiap bentuk usaha dikatakan bahwa pada pasar benih padi di Kabupaten Gresik terdapat tingkat pengetahuan yang tidak sempurna di antara produsen mengenai lokasi pemasaran benih padi. Hal ini dikarenakan terdapat produsen yang mendominasi pengetahuan mengenai lokasi pemasaran benih padi. Semakin besar bentuk unit usaha dari produsen benih padi maka semakin banyak pula pengetahuan pasar yang berbeda dari setiap produsen. Adapun fenomena di lapang menunjukkan bahwa terdapat penangkar yang mendominasi dalam hal pengetahuan pasar, salah satunya adalah pengetahuan mengenai lokasi pemasaran benih padi yang didominasi oleh produsen dengan bentuk unit usaha PT.

Berdasarkan analisis struktur pasar dengan menggunakan pendekatan konsentrasi pasar, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar, dan pengetahuan pasar, maka struktur pasar benih padi yang ada di Kabupaten Gresik adalah oligopoli. Berdasarkan hasil analisis dan pengamatan di lapang diketahui bahwa produsen benih padi yang ada di Kabupaten Gresik tidak terlalu banyak, hanya 12 unit. Terdapat diferensiasi produk antar produsen dari segi varietas, kemasan dan kelas benih. Hambatan untuk menjadi produsen benih padi berasal dari modal dan pesaing potensial. Selain itu, informasi pasar yang dimiliki oleh masing-masing produsen benih padi tidak tersebar secara merata, bentuk unit usaha PT dan UD lebih mendominasi.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai struktur pasar benih padi di Kabupaten Gresik, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa struktur pasar benih padi yang ada di Kabupaten Gresik adalah oligopoli, hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Produsen benih padi di Kabupaten Gresik lebih banyak memasarkan benih padi di luar kabupaten dengan volume penjualan sebesar 96,5 persen, sedangkan hanya 3,5 persen yang dipasarkan di dalam kabupaten. Alasan produsen memasarkan benih padi ke luar kabupaten karena petani lokal tidak mau menggunakan benih produksi lokal, sehingga produk benih tidak laku dijual di dalam kabupaten. Lembaga pemasaran benih padi yang ada di Kabupaten Gresik juga lebih banyak memasarkan benih padi yang berasal dari luar kabupaten dengan persentase sebesar 79,12 persen dan sebesar 20,88 persen benih berasal dari produsen lokal. Hal ini menunjukkan bahwa benih padi yang berasal dari luar kabupaten mendominasi pemasaran benih padi yang ada di Kabupaten Gresik. Adanya produk benih padi dari luar kabupaten yang masuk memengaruhi konsentrasi pasar. Berdasarkan hasil perhitungan konsentrasi dengan menggunakan lima alat analisis yaitu pangsa pasar, CR_4 , IHH, IR, dan koefisien gini didapatkan bahwa struktur pasar benih padi di Kabupaten Gresik adalah pasar oligopoli.
2. Dilihat dari konsep diferensiasi produk, struktur pasar yang terbentuk adalah struktur pasar oligopoli, karena terdapat diferensiasi produk berupa varietas, kemasan dan kelas benih. Varietas benih padi yang beredar di Kabupaten Gresik sebanyak 10 varietas. Varietas yang paling diminati petani adalah Ciherang, IR-64 dan Situ Bagendit. Ukuran kemasan yang digunakan adalah kemasan 5 kg dan 10 kg. Kelas benih padi yang beredar di pasar benih padi Kabupaten Gresik adalah SS dan ES, tetapi paling banyak adalah kelas SS. Semakin besar bentuk unit usaha dari produsen benih padi yang ada di Kabupaten Gresik, maka semakin beragam varietas benih yang dijual oleh produsen tersebut.

3. Konsep hambatan keluar masuk pasar menjelaskan bahwa terdapat hambatan yang cukup besar bagi penangkar baru yang berupa modal. Hambatan lainnya yaitu berupa pesaing potensial yang berasal dari luar Kabupaten Gresik, salah satunya yaitu berasal dari Banyuwangi. Produk benih padi dari Banyuwangi dikatakan menjadi pesaing potensial bagi produsen lokal karena petani lebih menyukai benih asal Banyuwangi karena menurut petani kualitasnya lebih bagus daripada benih lokal, karena di Kabupaten Gresik sempat beredar benih palsu, sehingga petani sudah tidak percaya dengan benih lokal.
4. Pada konsep tingkat pengetahuan pasar, informasi pasar tersebar secara tidak merata. Hal ini dapat dibuktikan dari informasi mengenai harga benih sumber dan lokasi benih sumber yang diperoleh tiap bentuk unit usaha berbeda-beda. Bentuk unit usaha PT dan UD memperoleh informasi pasar lebih sempurna dibandingkan bentuk unit usaha lain.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil pembahasan dalam penelitian ini adalah struktur pasar benih padi di Kabupaten Gresik mengarah pada pasar oligopoli. Model pasar oligopoli ini didapatkan dari konsentrasi pasar yang dominan pasar oligopoli, terdapat diferensiasi produk berupa varitas, terdapat hambatan masuk pasar benih padi dari segi modal maupaun pesaing potensial, dan informasi pasar yang tersebar secara tidak merata.

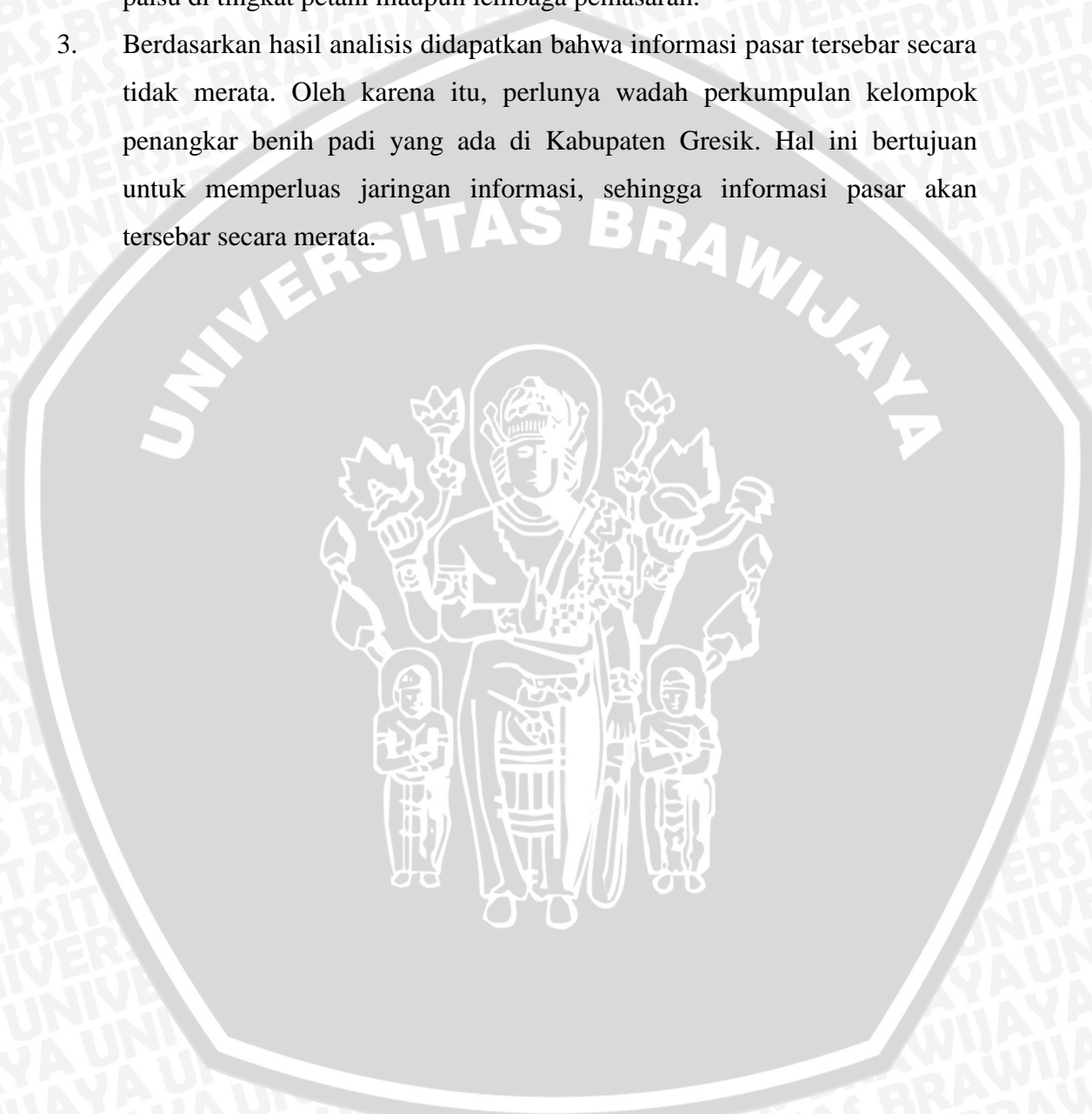
6.2 Saran

Berdasarkan uraian pembahasan dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan adalah agar struktur pasar benih padi di Kabupaten Gresik dapat menjadi struktur pasar persaingan sempurna adalah:

1. Berdasarkan fenomena di lapang bahwa petani lebih menyukai benih padi dari luar kabupaten karena kualitas yang lebih bagus. Maka, produsen benih padi lokal harus melakukan kegiatan kontrol terhadap kualitas benih yang dihasilkan. Kegiatan kontrol mutu dapat dilakukan dengan melakukan penetapan SOP (*Standard Operating Procedure*) dalam hal teknik budidaya, penggunaan pupuk maupun pestisida, kegiatan panen dan pasca panen, serta

kegiatan proses produksi benih padi. Adanya penetapan SOP diharapkan dapat meningkatkan kualitas benih padi yang dihasilkan.

2. Bagi pemerintah, pengawasan dan peredaran benih padi bersertifikat hendaknya lebih diperketat agar tidak sampai terjadi peredaran benih padi palsu di tingkat petani maupun lembaga pemasaran.
3. Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa informasi pasar tersebar secara tidak merata. Oleh karena itu, perlunya wadah perkumpulan kelompok penangkar benih padi yang ada di Kabupaten Gresik. Hal ini bertujuan untuk memperluas jaringan informasi, sehingga informasi pasar akan tersebar secara merata.



DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. 2013. *Definition of Marketing*. <https://www.ama.org>. Diakses tanggal 10 Februari 2016. Malang.
- Arsyad, Lincoln dan Stephanus Eri Kusuma. 2014. *Ekonomika Industri: Pendekatan Struktur, Perilaku, dan Kinerja*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Badan Litbang Pertanian. 2015. *Pengertian Umum Varietas, Galur, Inbrida, dan Hibrida*. <http://bbpadi.litbang.pertanian.go.id>. Diakses tanggal 20 November 2016. Malang.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Jawa Timur. 2015. *Buku Data Dinamis Provinsi Jawa Timur Semester I 2015*. Surabaya.
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Konsumsi Rata-Rata per Kapita Seminggu Beberapa Macam Bahan Makanan Penting, 2007-2014*. <https://wbpsww.bps.go.id>. Diakses tanggal 13 Februari 2016. Malang.
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Produksi Padi tahun 2015 naik 6,37 persen*. <https://www.bps.go.id>. Diakses tanggal 13 Februari 2016. Malang.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik. 2016. *Gresik dalam Angka 2015*. Gresik.
- Bagaskara, Arya. 2016. *Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Benih Padi di Kabupaten Ngawi*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Bain, Joe S. 1951. *Relation of Profit Rate to Industry Competition: American Manufacturing, 1936-1950*. The Quarterly of Economic.
- Bain, Joe S. 1954. *Economies of Scale, Concentration, and the Condition of Entry in Twenty*, *The American Economic Review*. Vol. 44, No. 1. March 1954.
- Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih. 2015. *Inventarisasi Data Produsen Benih Tanaman Pangan Berdasarkan Skala Usaha dan Pembina/Mitra Kerja Tahun 2015 Provinsi Jawa Timur*. Surabaya.
- Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih Tanaman dan Hortikultura Aceh. 2015. *Cara Menghasilkan Benih Bersertifikat*. <http://www.bpsbtph.acehprov.go.id>. Diakses tanggal 22 November 2016. Malang.
- Burgess, Giles H. Jr. 1989. *Industrial Organization*. New Jersey: Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs.
- Darwis, M., Danu Ismadi Saderi., Noor Amali, dan Barnuwati. 2013. *Pengkajian Pemetaan Kebutuhan Benih Padi Unggul dan Pengembangan Penangkar Benih yang Efisien di Kalimantan Selatan*. Seminar Nasional Inovasi Teknologi Pertanian. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Kalimantan Selatan.
- Direktorat Perbenihan. 2009. *Persyaratan dan Tata Cara Sertifikasi Benih Bina Tanaman Pangan*. Direktorat Jendral Tanaman Pangan. Jakarta.

- Dwiastuti, Rini., Riyanti Isaskar., Nur Baladina, dan Tri Wahyu Nugroho. 2016. *Rice Seeds Market Structure in East Java*. Jurusan Sosial Ekonomi. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Dwinova. 2015. *Kabupaten Gresik Targetkan Capai Swasembada Pangan 2017 Bersama Regu Tanam Jarwo*. <http://distan.gresikkab.go.id>. Diakses tanggal 28 Februari 2016. Malang.
- Erwidodo. 2014. *Reformasi Kebijakan Perdagangan Menuju Kemandirian dan Ketahanan Pangan Nasional*. Badan Pelatihan dan Pengembangan. Jakarta.
- Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Herawati, Pompie. 2015. *Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Benih Padi di Kabupaten Malang*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Ishaq, Iskandar. 2009. *Petunjuk Teknis Penangkaran Benih Padi. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Jawa Barat*. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Departemen Pertanian.
- Jaya, Wihana Kirana. 2008. *Ekonomi Industri*. Edisi 2. BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Kementerian Pertanian. 2015. *Rencana Strategis Kementerian Pertanian Tahun 2015-2019*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Penerjemah: Bob Sabran, M.M. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Penerjemah: Bob Sabran, MM. Erlangga. Jakarta.
- Litbang Departemen Pertanian. 2008. *Ketersediaan Produksi Benih/Bibit*. <http://www.litbang.pertanian.go.id/benih/>. Diakses tanggal 14 April 2016. Malang.
- Manzanilla Digna O., Joel D. Janiya, dan David E. Johnson. 2013. *Membangun Sistem Perbenihan Berbasis Masyarakat*. Penerjemah: Zulkifli Zaini, Hermanto, Diah Wurjandari. Pusat Penelitian dan Pengembangan Tanaman Pangan. Jakarta.
- Martin, S. 1988. *Industrial Economics: Economic Analysis and Public Policy*. New York: Machmillan Publishing Company.
- Musaqa, Sazili. 2006. *Analisis Sistem Pengadaan dan Pemasaran Benih Padi di Kabupaten Batang Hari, Jambi*. Skripsi. Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Nugraha, Udin S., Sri Wahyuni., M. Yamin Samaullah, dan Ade Ruskandar. 2009. *Sistem Perbenihan Padi*. Balai Besar Penelitian Tanaman Pangan. Jakarta.

- Pappas, James L dan Mark Hirschey. 2013. *Ekonomi Manajerial*. Edisi Enam. Penerjemah: Daniel Wirajaya. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Peraturan Menteri Pertanian Nomor 39 Tahun 2006 tentang Produksi, Sertifikasi dan Peredaran Benih Bina.
- Peraturan Menteri Pertanian Nomor 131 Tahun 2014 tentang Mekanisme dan Hubungan Kerja Antar Lembaga yang Membidangi Pertanian dalam Mendukung Peningkatan Produksi Pangan Strategis Nasional.
- Pusat Data dan Sistem Informasi. 2015. *Outlook Komoditas Pertanian Tanaman Pangan Padi*. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Creating Effective Marketing Plan: Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus*. <https://books.google.co.id>. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Diakses tanggal 8 Maret 2016. Malang.
- Sadjud, Sjamsoe' oed, Faiza C. Suwarno, dan Setia Hadi. 2001. *Tiga Dekade Berindustri Benih di Indonesia: Peringatan 30 Tahun PT Sang Hyang Seri (Persero)*. PT Gramedia Widiasarana. Jakarta.
- Sadjud, Sjamsoe' oed. 1993. *Dari Benih Kepada Benih*. PT Gramedia Widiasarana. Jakarta.
- Saragih, Reivan Nachreson. 2013. *Benih Menurut Undang-Undang*. <http://ditjenbun.pertanian.go.id>. Diakses tanggal 9 Februari 2016. Malang.
- Situmorang, Tiodor S. 2013. *Pengujian Mutu Benih*. <http://ditjenbun.pertanian.go.id>. Diakses tanggal 9 Februari 2016. Malang.
- Sugiyono. 2015. *Tingkatkan Ketahanan Pangan, Bangun Saluran Irigasi Tersier*. <http://surabaya.tribunnews.com>. Diakses tanggal 15 Juli 2016. Malang.
- Sukirno, Sudono. 2003. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. PT Rajagrafindo Persada: Jakarta.
- Sumarno., J. Wargiono., U. G. Kartasasmita., Inu G. Ismail., dan J. Soejitno. 2008. *Pemahaman dan Kesiapan Petani Mengadopsi Padi Hibrida*. Iptek Tanaman Pangan Vol. 3 No. 2.
- Tamrin., T. Iskandar., Emlan Fauzi., Jamal Khalid, dan M. Ferizal. 2011. *Perbanyak Benih Padi dan Kedelai Mendukung Program SL-PTT*. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) NAD. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Kementerian Pertanian. Banda Aceh.
- Teguh, Muhammad. 2010. *Ekonomi Industri*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 12 Tahun 1992 Tentang Sistem Budidaya Tanaman.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 1996 Tentang Pangan.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 18 Tahun 2002 Tentang Pangan.

LAMPIRAN



Lampiran 1. Produksi Padi di Indonesia Tahun 2011-2015

PROVINSI	Produksi (Ton)				
	2015	2014	2013	2012	2011
Aceh	2.331.046	1.820.062	1.956.940	1.788.738	1.772.962
Sumatera Utara	4.044.829	3.631.039	3.727.249	3.715.514	3.607.403
Sumatera Barat	2.550.609	2.519.020	2.430.384	2.368.390	2.279.602
Riau	393.917	385.475	434.144	512.152	535.788
Jambi	541.486	664.720	664.535	625.164	646.641
Sumatera Selatan	4.247.922	3.670.435	3.676.723	3.295.247	3.384.670
Bengkulu	578.654	593.194	622.832	581.910	502.552
Lampung	3.641.895	3.320.064	3.207.002	3.101.455	2.940.795
Kep. Bangka Belitung	27.068	23.481	28.480	22.395	15.211
Kepulauan Riau	959	1.403	1.370	1.323	1.223
DKI Jakarta	6.361	7.541	10.268	11.044	9.516
Jawa Barat	11.373.234	11.644.899	12.083.162	11.271.861	11.633.891
Jawa Tengah	11.301.422	9.648.104	10.344.816	10.232.934	9.391.959
DI Yogyakarta	945.136	919.573	921.824	946.224	842.934
Jawa Timur	13.154.967	12.397.049	12.049.342	12.198.707	10.576.543
Banten	2.188.996	2.045.883	2.083.608	1.865.893	1.949.714
Bali	853.710	857.944	882.092	865.553	858.316
NTB	2.417.392	2.116.637	2.193.698	2.114.231	2.067.137
NTT	948.088	825.728	729.666	698.566	591.371
Kalimantan Barat	1.244.485	1.372.695	1.441.876	1.300.100	1.372.988
Kalimantan Tengah	891.805	838.207	812.652	755.507	610.236
Kalimantan Selatan	2.140.279	2.094.590	2.031.029	2.086.221	2.038.309
Kalimantan Timur	408.782	426.567	439.439	561.959	552.616
Kalimantan Utara	112.060	115.620	124.724	-	-
Sulawesi Utara	674.169	637.927	638.373	615.062	596.223
Sulawesi Tengah	1.015.368	1.022.054	1.031.364	1.024.316	1.041.789
Sulawesi Selatan	5.471.806	5.426.097	5.035.830	5.003.011	4.511.705
Sulawesi Tenggara	660.720	657.617	561.361	516.291	491.567
Gorontalo	331.220	314.704	295.913	245.786	273.921
Sulawesi Barat	461.844	449.621	445.030	412.338	365.683
Maluku	117.791	102.761	101.835	84.271	87.468
Maluku Utara	75.265	72.074	72.445	65.686	61.430
Papua Barat	26.281	27.665	29.912	30.245	29.304
Papua	181.682	196.015	169.791	138.032	115.437
Indonesia	75.361.248	70.846.465	71.279.709	69.056.126	65.756.904

Sumber: BPS, 2016 (diolah)

Lampiran 2. Data Luas Tanam dan Produksi Padi di Kabupaten Gresik Tahun 2011-2015

Tahun	Luas Tanam (Ha)	Produksi (ton)
2011	55.917	304.159,92
2012	59.218	386.289,71
2013	61.226	376.535,68
2014	62.053	376.553,00
2015	67.197	402.471,73

Sumber: BPS Kabupaten Gresik (2016)



Lampiran 3. Data Produsen Benih Padi di Kabupaten Gresik

No.	Nama Produsen	Alamat		Nama Pimpinan	No. Telepon	Lama Usaha (Th)	Modal Kerja	Kriteria Produsen	Produksi Benih Bersertifikat (Ton/Th)
		Desa	Kecamatan						
1.	UD. Sumber Rejeki	Jombangdelik	Balongpanggang	Suwadji	085608621704	28	Perorangan	A	400
2.	KB Wringinanom	Wringinanom	Wringinanom	Ponari	085648212358	12	Pemerintah	B	60
3.	UD Rukun Tani	Tanjung Awan	Ujung Pangkah	Sukardi	031-3941721	13	Swasta	B	20
4.	Jaya Abadi	Banter	Benjeng	H. M. Jafar		13	Perorangan	B	20
5.	Kopkar Rukun Tani	Dadap Kuning	Cerme	Jacob Sutrisno		13	Perorangan	B	22
6.	UD Mawar Melati	Singorejo	Kebomas	Rameli	081357674174	11	Swasta	B	25
7.	Pokkar Sri Rejeki	Dadap Kuning	Cerme	Jakup Sutrisno		9	Perorangan	B	40
8.	Pokkar Rahayu	Karang Cangkring	Dukun	Sarlan	082131407749	9	Perorangan	B	40
9.	UD Sari Asih	Simoboyo	Benjeng	Diarlo	031-7921230	8	Swasta	B	28
10.	PT Petrokimia Gresik	Ngipik	Gresik	T Nugroho Purwanto, Drs	031-3982200	8	Swasta	A	250
11.	UD Unggul Tani Mandiri	Kambangan	Cerme	Pariati	081331979809	7	Perorangan	B	50
12.	UD Sahabat Tani	Kedungrukem	Benjeng	Abdullah Munir		7	Swasta	B	60
13.	Pokkar Sumber Makmur	Sidowungu	Menganti	Sayudi	081357128121	7	Perorangan	B	75
14.	PT Biogene Plantation	Bambe	Driyorejo	R. H. Soeyono	031-7661666	7	Swasta	B	1000
15.	Pokkar Taman Tani	Lowayu	Dukun	Supardi		6	Perorangan	B	45
16.	PT Alfa Karisma Matanu	Kertosuro	Sedayu	Ir. Khoirul Anam	0811318377	4	Swasta	B	125
17.	KPB Al Falah	Petung	Panceng	M. Masrur Huda		1	Perorangan	C	45
18.	PT Petrosida	Telogo Pojok	Gresik	Sukardiono		2	Swasta	B	510
19.	Alif Jaya Abadi	Gapurosukolilo	Gresik	Koko Adih Hertanto		2	Perorangan	B	45

Sumber: Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih, 2015

Lampiran 4. Data Produsen Benih Padi di Kabupaten Gresik yang Masih Aktif Tahun 2016

No.	Nama Produsen	Alamat		Nama Pimpinan	No. Telepon	Lama Usaha (Th)	Kriteria Produsen
		Desa	Kecamatan				
1.	UD. Sumber Rejeki	Jombangdelik	Balongpanggung	Suwadji	085608621704	29	A
2.	KB Wringinanom	Wringinanom	Wringinanom	Ponari	085648212358	13	B
3.	Pokkar Jaya Abadi	Banter	Benjeng	Nawawi		14	B
4.	UD Mawar Melati	Singorejo	Kebomas	Rameli	081357674174	12	B
5.	PT Petrokimia Gresik	Ngipik	Gresik	T Nugroho Purwanto, Drs.	031-3982200	8	A
6.	UD Unggul Tani Mandiri	Kambingan	Cerme	Edi Sutrisno	081331979809	8	B
7.	Pokkar Sumber Makmur	Sidowungu	Menganti	Sayudi	081357128121	8	B
8.	Pokkar Taman Tani	Lowayu	Dukun	Nur Soekib	081231466788	7	B
9.	PT Petrosida	Telogo Pojok	Gresik	Wahyu	087753231134	5	B
10.	Alif Jaya Abadi	Gapurosukolilo	Gresik	Koko Adih Hertanto		2	B
11.	Pokkar Masangan	Masangan	Bungah	Sukardi	085815349903	4	B
12.	Gapoktan Petiyintunggal	Petiyintunggal	Dukun	Jaswadi	085646128695	1	C

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Lampiran 5. Identitas Lembaga Pemasaran Benih Padi di Kabupaten Gresik Tahun 2016

No.	Responden	Bentuk Unit Usaha	Pimpinan	Lama Usaha (th)	No. Tlp/HP	Alamat
1.	Mekar Jaya	Kios	Maftuh	15	081231428847	Desa Mojopuro Kecamatan Bungah
2.	UD Rawa Indah	UD	Udin	20	085100400447	Desa Padang Bandung Kecamatan Dukun
3.	UD Linda Jaya	UD	Matono	10	082131557334	Desa Sawo Kecamatan Dukun
4.	UD Kembar Makmur	UD	H. Munif	25	085733810386	Desa Lasem Kecamatan Sidayu
5.	UD An-Nur	UD	Nur Zalali	15	081230029228	Desa Lasem Kecamatan Sidayu
6.	Sahabat Tani	Toko	Zulkifli	4		Desa <i>Ketapang Lor</i> Kecamatan <i>Ujungpangkah</i>
7.	Tiga Daya	Kios	Imam	21	031-7990022	Barat Pasar Cerme Lor Kecamatan Cerme
8.	Salasa Tani Makmur	Toko	Nurul	10	031-7994849	Jl. Raya Cerme Kidul Kecamatan Cerme
9.	UD Galang Tani	UD	Sanuri Tri Indah	5	085330594329	Desa Gading Watu Kecamatan Menganti
10.	UD Damai Tani	UD	Hj. Samsuri	10	031-7911258	Dusun Katimoho RT 10 RW 04 Kecamatan Kedamean
11.	UD Barokah Tani	UD	Tris	18	081357791606	Jl. Raya Domas 1, Kecamatan Kedamean
12.	Agro Tani Makmur	Kios	Rinten	2	031-7923357	Jl. Raya Munggu Gianti Kecamatan Benjeng
13.	Rezki Barokah	Kios	Wulan	1	081553579007	Desa Munggu Gianti Kecamatan Benjeng
14.	Tujuh Saudara	Toko	Supriaji	15		Pasar Benjeng Kecamatan Benjeng
15.	Sejahtera Tani	Toko	Ani	10	081515908919	Desa Pacuh Kecamatan Balong Panggang
16.	UD Sumber Wangi	UD	Tuskiati	10	081230070759	Desa Pinggir Kecamatan Balong Panggang
17.	UD Mulyo Tani	UD	H. Karnadi	26	081334846767	Desa Sambiroto Kecamatan Balong Panggang
18.	Karya Lestari	Kios	H. Kusnadi	21	031-7921027	Desa Sambiroto Kecamatan Balong Panggang
19.	Agro Mandiri	Toko	Eko Susilo	5	081216290897	Desa Wahas Kecamatan Balong Panggang
20.	Rejeki	Toko	Ahmad Sukri	30	031-3903035	Pasar Duduksampeyan Kecamatan Duduksampeyan
21.	UD Sedia Jaya	UD	Bukhin	28	031-3903090	Pasar Duduksampeyan Kecamatan Duduksampeyan

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Lampiran 6. Data Produsen Benih Padi yang Berasal dari Luar Kabupaten Gresik

No.	Produsen	Asal	Volume Penjualan (ton/th)
1.	UD Candra Ayu	Banyuwangi	242
2.	UD Agro Sentosa	Banyuwangi	210
3.	PT Pertani	Jombang	45
4.	UD Podo Moro	Lumajang	45
5.	PT Sang Hyang Seri	Subang	44
6.	UD Hartono Mandiri	Banyuwangi	40
7.	UD Makmur Sejahtera	Jember	24
8.	UD Benih Daya	Mojokerto	18
9.	PP Kerja	Boyolali	11
10.	UD Agro Tani	Tuban	10
11.	Pokkar Jaya Abadi	Gresik	8
12.	UD Mekar Jaya	Lamongan	3
13.	UD Mitra Tani	Madiun	2
14.	UD Padi Masa	Nganjuk	1
15.	UD Tunggal Tani	Pasuruan	1
Total			704

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Lampiran 7. Perhitungan Konsentrasi Pasar

a. Perhitungan Konsentrasi Pasar Berdasarkan Produsen Lokal dan Produsen Luar Kabupaten Gresik

Produsen	Volume Penjualan	Konsentrasi Ratio (Kr)	Nilai <i>market share</i> (Si)	Konsentrasi kumulatif dari market share	Indeks Herfindahl		CR4	Indeks Rosenbluth			
					$(Kr_1)^2+(Kr_2)^2+\dots+(Krn)^2$	IH		i	$i \times Si$	$2 \sum i \times Si$	1/n
UD Candra Ayu	242	0.275312856	27.53128555	27.53128555	0.075797168	0.15	62.22%	1	0.275312856	9.754266212	0.11
UD Agro Sentosa	210	0.23890785	23.89078498	51.42207053	0.057076961			2	0.4778157		
PT Petrokimia Gresik	50	0.056882821	5.688282139	57.11035267	0.003235655			3	0.170648464		
PT Pertani	45	0.051194539	5.119453925	62.2298066	0.002620881			4	0.204778157		
UD Podo Moro	45	0.051194539	5.119453925	67.34926052	0.002620881			5	0.255972696		
PT Sang Hyang Seri	44	0.050056883	5.005688282	72.35494881	0.002505692			6	0.300341297		
UD Hartono Mandiri	40	0.045506257	4.550625711	76.90557452	0.002070819			7	0.3185438		
UD Sumber Rejeki	30	0.034129693	3.412969283	80.3185438	0.001164836			8	0.273037543		
UD Unggul Tani Mandiri	25	0.028441411	2.844141069	83.16268487	0.000808914			9	0.255972696		
UD Makmur Sejahtera	24	0.027303754	2.730375427	85.8930603	0.000745495			10	0.273037543		
UD Mawar Melati	20	0.022753129	2.275312856	88.16837315	0.000517705			11	0.250284414		
Gapoktan Petiyintunggal	20	0.022753129	2.275312856	90.44368601	0.000517705			12	0.273037543	$1/(2 \sum i \times Si) - 1$ 0.114230019	
UD Benih Daya	18	0.020477816	2.04778157	92.49146758	0.000419341			13	0.266211604		
PP Kerja	11	0.012514221	1.251422071	93.74288965	0.000156606			14	0.17519909		
Pokkar Sumber Makmur	10	0.011376564	1.137656428	94.88054608	0.000129426			15	0.170648464		
Pokkar Taman Tani	10	0.011376564	1.137656428	96.0182025	0.000129426			16	0.182025028		

Lampiran 7. Perhitungan Konsentrasi Pasar (Lanjutan)

Produsen	Volume Penjualan	Konsentrasi Ratio (Kr)	Nilai market share (Si)	Konsentrasi kumulatif dari market share	Indeks Herfindahl		CR4	Indeks Rosenbluth			
					$(Kr1)^2+(Kr2)^2+\dots+(Krn)^2$	IH		i	$i \times si$	$2 \sum i \times Si$	1/n
UD Agro Tani	10	0.011376564	1.137656428	97.15585893	0.000129426			17	0.193401593		
Pokkar Jaya Abadi	8	0.009101251	0.910125142	98.06598407	8.28328E-05			18	0.163822526		
KB Wringinanom	5	0.005688282	0.568828214	98.63481229	3.23566E-05			19	0.108077361		
Pokkar Masangan	5	0.005688282	0.568828214	99.2036405	3.23566E-05			20	0.113765643		
UD Mekar Jaya	3	0.003412969	0.341296928	99.54493743	1.16484E-05			21	0.071672355		
UD Mitra Tani	2	0.002275313	0.227531286	99.77246871	5.17705E-06			22	0.050056883		
UD Padi Masa	1	0.001137656	0.113765643	99.88623436	1.29426E-06			23	0.026166098		
UD Tunggal Tani	1	0.001137656	0.113765643	100	1.29426E-06			24	0.027303754		
Total	879	1	100								

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Contoh perhitungan pangsa pasar:

$$Kr = \frac{a}{x}$$

$$Si = Kr \times 100$$

$$Kr = \frac{242}{879}$$

$$Si = 0,275 \times 100$$

$$Kr = 0,275$$

$$Si = 27,53\%$$

Contoh perhitungan CR4

$$CR_4 = Si_1 + Si_2 + Si_3 + Si_4$$

$$CR_4 = 27,53 + 23,89 + 5,68 + 5,11$$

$$CR_4 = 62,20$$

Contoh perhitungan IHH:

$$\begin{aligned} IHH &= (Kr_1)^2 + (Kr_2)^2 + (Kr_3)^2 + \dots + (Kr_{24})^2 \\ &= 0,0757 + 0,0570 + 0,0003 + \dots + 1,294E-06 \\ &= 0,15 \end{aligned}$$

Contoh perhitungan IR:

$$\begin{aligned} R &= \frac{1}{(2 \sum_{i=1}^n i \cdot Si) - 1} \\ &= \frac{1}{(2 \sum_{i=1}^{17} i \cdot 9,75) - 1} \\ &= 0,16 \end{aligned}$$



Lampiran 7. Perhitungan Konsentrasi Pasar (Lanjutan)

Koefisien Gini								
Vol. Rata-rata IG range skala	Jumlah Produsen	% absolut	% kumulatif (pk)	Total Penjualan Tiap Kelas	% absolut	% kumulatif (qk)	pk-1.qk-pk.qk-1	IG
<60	22	91,67	91,67	427	48,57	48,57	0	0,43
61 - 121	0	0	91,67	0	0	48,57	0	
122 - 182	0	0	91,67	0	0	48,57	4308,87	
>183	2	8,33	100	452	51,42	100	0	
Total	24			879			4308,87	

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Contoh Perhitungan Koefisien Gini:

$$G = \frac{\sum_{k=2}^n (p_{k-1}q_k - p_kq_{k-1})}{10000}$$

$$G = \frac{4308,87}{10000}$$

$$G = 0,43$$

Lampiran 7. Perhitungan Konsentrasi Pasar (Lanjutan)

b. Perhitungan Konsentrasi Pasar Berdasarkan Produsen Lokal

Produsen	Volume Penjualan	Konsentrasi Ratio (Kr)	Nilai <i>market share</i> (Si)	Konsentrasi kumulatif dari market share	Indeks Herfindahl		CR4	Indeks Rosenbluth			
					$(Kr_1)^2 + (Kr_2)^2 + \dots + (Kr_n)^2$	IH		i	$i \times S_i$	$2 \sum i \times S_i$	1/n
PT Petrokimia Gresik	50	0,27	27,32	27,32	0,0746	0,15	68,30	1	0,27	7,14	0,16
UD Sumber Rejeki	30	0,16	16,39	43,71	0,0268			2	0,32		
UD Unggul Tani Mandiri	25	0,13	13,66	57,37	0,0186			3	0,40		
UD Mawar Melati	20	0,10	10,92	68,30	0,0119			4	0,43	$(2 \sum i \times S_i) - 1$ 8,75	
Gapoktan Petiyintunggal	20	0,10	10,92	79,23	0,0119			5	0,54		
Pokkar Sumber Makmur	10	0,05	5,46	84,69	0,0029			6	0,32	$1 / (2 \sum i \times S_i) - 1$ 0,16	
Pokkar Taman Tani	10	0,05	5,46	90,16	0,0029			7	0,38		
Pokkar Jaya Abadi	8	0,04	4,37	94,53	0,0019			8	0,34		
KB Wringinanom	5	0,02	2,73	97,26	0,0007			9	0,24	3,57	
Pokkar Masangan	5	0,02	2,73	100	0,0007			10	0,27		
Total	183	1	100						3,57		0,16

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Contoh perhitungan pangsa pasar:

$$Kr = \frac{a}{x}$$

$$Si = Kr \times 100$$

$$Kr = \frac{50}{183}$$

$$Si = 0,273 \times 100$$

$$Kr = 0,273$$

$$Si = 27,3\%$$

Contoh perhitungan CR4

$$CR_4 = Si_1 + Si_2 + Si_3 + Si_4$$

$$CR_4 = 27,32 + 16,39 + 13,66 + 10,92$$

$$CR_4 = 68,30$$

Contoh perhitungan IHH:

$$IHH = (Kr_1)^2 + (Kr_2)^2 + (Kr_3)^2 + \dots + (Kr_{10})^2$$

$$= 0,0746 + 0,0268 + 0,0186 + \dots + 0,0007$$

$$= 0,15$$

Contoh perhitungan IR:

$$R = \frac{1}{(2 \sum_{i=1}^n i \cdot Si) - 1}$$

$$= \frac{1}{(2 \sum_{i=1}^{17} i \cdot 3,57) - 1}$$

$$= 0,16$$



Lampiran 7. Perhitungan Konsentrasi Pasar (Lanjutan)

Koefisien Gini								
Vol. Rata-rata IG range skala	Jumlah Produsen	% absolut	% kumulatif (pk)	Total Penjualan Tiap Kelas	% absolut	% kumulatif (qk)	pk-1.qk-pk.qk-1	IG
<15	5	50	50	38	20,76	20,76	1765,02	0,5
16 - 31	4	40	90	95	51,91	72,67	6923,49	
> 32	1	10	100	50	27,32	100	-2923,49	
Total	10			183			5765,027322	

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Contoh Perhitungan Koefisien Gini:

$$G = \frac{\sum_{k=2}^n (p_{k-1}q_k - p_kq_{k-1})}{10000}$$

$$G = \frac{5765,02}{10000}$$

$$G = 0,5$$

Lampiran 8. Data Musim Tanam Produsen Benih Padi

Responden	Musim Tanam											
	2016			2015								
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	Nopember	Desember
UD Sumber Rejeki												
KB Wringinanom												
Pokkar Jaya Abadi												
UD Mawar Melati												
Pokkar Masangan												
Gapoktan Petiyintunggal												
PT Petrokimia Gresik												
UD Unggul Tani Mandiri												
Pokkar Sumber Makmur												
Pokkar Taman Tani												
PT Petrosida												
CV Alif Jaya Abadi												

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Keterangan:

	Musim Tanam 1
	Musim Tanam 2
	Musim Tanam 3

Lampiran 9. Data Perubahan Jumlah Produsen Benih Padi di Kabupaten Gresik

Nama Perusahaan	2012	2013	2014	2015	2016	Keterangan
UD. Sumber Rejeki	aktif	aktif	aktif	aktif	aktif	
KB Wringinanom	aktif	aktif	aktif	aktif	aktif	
UD Rukun Tani						Sudah tua dan tidak ada yang melanjutkan
Jaya Abadi	aktif	aktif	aktif	aktif	aktif	
Kopkar Rukun Tani	aktif	aktif				Sudah tua dan tidak ada yang melanjutkan
UD Mawar Melati	aktif	aktif	aktif	aktif	aktif	
Pokkar Sri Rejeki	aktif	aktif				Sudah tua dan tidak ada yang melanjutkan
Pokkar Rahayu	aktif	aktif	aktif			Sudah tua dan tidak punya gudang penyimpanan
PT Biogene Plantation						Bukan termasuk responden karena produksi benih hidrida
UD Sari Asih						Tidak melakukan penangkaran, tapi penggilingan gabah
PT Petrokimia Gresik	aktif	aktif	aktif	aktif	aktif	
UD Unggul Tani Mandiri	aktif	aktif	aktif	aktif	aktif	
UD Sahabat Tani	aktif	aktif				Kurangnya modal
Pokkar Sumber Makmur	aktif	aktif	aktif	aktif	aktif	
Pokkar Taman Tani	aktif	aktif	aktif	aktif	aktif	
PT Alfa Karisma Matanu			aktif	aktif		Tidak mempunyai karyawan yang ahli
KPB Al Falah		aktif	aktif			Tidak ada yang membina
PT Petrosida	aktif	aktif	aktif	aktif	aktif	
Alif Jaya Abadi		aktif	aktif	aktif	aktif	
Pokkar Masangan	aktif	aktif	aktif	aktif	aktif	
Gapoktan Petiyintunggal				aktif	aktif	
Jumlah Produsen	14	16	14	13	12	

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Lampiran 10. Data Luas Lahan yang Digunakan untuk Produksi Benih Padi Tiap Penangkar Benih Padi di Kabupaten Gresik

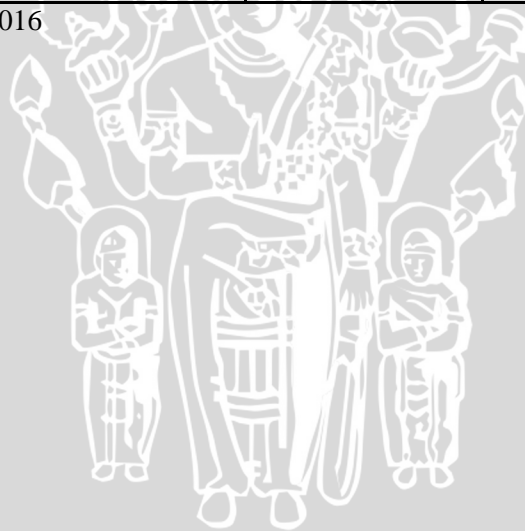
Responden	Luas Lahan (Ha)		Total Luas Lahan (Ha)
	Lahan Sendiri (Ha)	Lahan Mitra (Ha)	
UD Sumber Rejeki	10	50	60
KB Wringinanom	2	3	5
Pokkar Jaya Abadi	1	3	4
UD Mawar Melati	1	9	10
Pokkar Masangan	0,5	1,5	2
Gapoktan Petiyintunggal	2	0	2
PT Petrokimia Gresik	10	500	510
UD Unggul Tani Mandiri	2	18	20
Pokkar Sumber Makmur	1	13	14
Pokkar Taman Tani	1	9	10
PT Petrosida	10	420	430
CV Alif Jaya Abadi	1	4	5

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Lampiran 11. Data Volume Produksi Benih Padi Tiap Penangkar Benih Padi di Kabupaten Gresik

Responden	Volume Produksi (ton/th)		Total Volume Produksi (ton/th)
	Volume Produksi Sendiri (ton/th)	Volume Produksi Mitra (ton/th)	
UD Sumber Rejeki	65	385	450
KB Wringinanom	20	30	50
Pokkar Jaya Abadi	20	10	30
UD Mawar Melati	7	63	70
Pokkar Masangan	2,5	17,5	20
Gapoktan Petiyintunggal	20	0	20
PT Petrokimia Gresik	60	2940	3000
UD Unggul Tani Mandiri	12	108	120
Pokkar Sumber Makmur	5	65	70
Pokkar Taman Tani	5	40	45
PT Petrosida	120	2400	2520
CV Alif Jaya Abadi	8	32	40

Sumber: Data Primer Diolah, 2016



Lampiran 12. Data Volume Penjualan Benih Padi Tiap Produsen

Responden	Volume Penjualan (ton/th)		Total Volume Penjualan (ton/th)
	Dalam Kabupaten (ton/th)	Luar Kabupaten (ton/th)	
UD Sumber Rejeki	30	420	450
KB Wringinanom	5	35	50
Pokkar Jaya Abadi	8	20	30
UD Mawar Melati	20	50	70
Pokkar Masangan	5	10	20
Gapoktan Petiyintunggal	20	0	20
PT Petrokimia Gresik	50	2950	3000
UD Unggul Tani Mandiri	25	90	120
Pokkar Sumber Makmur	10	50	70
Pokkar Taman Tani	10	30	45
PT Petrosida	0	2520	2520
CV Alif Jaya Abadi	0	40	40

Sumber: Data Primer Diolah, 2016



Lampiran 13. Volume Produksi Benih Padi di Kabupaten Gresik Berdasarkan Kelas Benih Per Tahun

No.	Nama Produsen	Volume Produksi (ton/th)	Kelas Benih	
			SS	ES
1.	UD Sumber Rejeki	450	450	-
2.	KB Wringinanom	50	50	-
3.	Pokkar Jaya Abadi	30	30	-
4.	UD Mawar Melati	70	70	-
5.	Pokkar Masangan	20	20	-
6.	Gapoktan Petiyintunggal	20	-	20
7.	PT Petrokimia Gresik	3000	3000	-
8.	UD Unggul Tani Mandiri	120	120	-
9.	Pokkar Sumber Makmur	70	70	-
10.	Pokkar Taman Tani	45	45	-
11.	PT Petrosida	2520	2520	-
12.	CV Alif Jaya Abadi	40	40	-
Jumlah		6435	6415	20

Sumber: Data Primer diolah, 2016



Lampiran 14. Varietas, Kelas Benih, Ukuran Kemasan, dan Merek Produk yang Diproduksi Produsen Benih Padi di Kabupaten Gresik

Produsen	Kelas Produsen	Varietas	Kelas Benih	Ukuran Kemasan (Kg)	Bahan Kemasan	Merek Produk
UD Sumber Rejeki	A	Ciherang, IR 64, IPB 3S, Sinta Nur	SS	10	Plastik Bening	Sumber Rejeki
KB Wringinanom	B	Ciherang	SS	10	Plastik Bening	Cap Tangan
Pokkar Jaya Abadi	B	Ciherang, Situ Bagendit	SS	10	Plastik Bening	Jaya Abadi
UD Mawar Melati	B	Ciherang, IR 64	SS	10	Plastik Bening	Mawar Melati
Pokkar Masangan	B	Ciherang	SS	10	Plastik Bening	Masangan
Gapoktan Petiyintunggal	B	Ciherang	ES	5 & 10	Plastik Bening	Petiyintunggal
PT Petrokimia Gresik	A	Ciherang, IR 64, Situ Bagendit, Inpari, Mekongga, Hipa 18	FS, SS	5	Plastik Bening	Petro Seed
UD Unggul Tani Mandiri	B	Ciherang, IR 64	SS	10	Plastik Bening dan Plastik Premium	Cap Kontak Tani
Pokkar Sumber Makmur	B	Ciherang, Situ Bagendit	SS	10	Plastik Bening	Sumber Makmur
Pokkar Taman Tani	B	Ciherang	SS	5	Plastik Bening	Taman Tani
PT Petrosida	B	Ciherang, IR 64	SS	5	Plastik Bening	Petro Seed Petrosida
CV Alif Jaya Abadi	B	Ciherang	SS	5	Plastik Bening	Alif Jaya Abadi

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Lampiran 15. Harga Jual Benih Padi Tiap Produsen Benih Padi di Kabupaten Gresik

Nama Produsen	Harga Jual Benih (Rp/kg)					
	FS		SS		ES	
	Premium	Biasa	Premium	Biasa	Premium	Biasa
UD Sumber Rejeki			13.000	9.500		
KB Wringinanom				9.500		
Pokkar Jaya Abadi				9.000		
UD Mawar Melati				9.500		
Pokkar Masangan				9.000		
Gapoktan Petiyintunggal						8.000
PT Petrokimia Gresik		11.000		10.000		
UD Unggul Tani Mandiri				9.500		
Pokkar Sumber Makmur				9.000		
Pokkar Taman Tani				9.500		
PT Petrosida			14.000	10.000		
CV Alif Jaya Abadi				8.500		

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Lampiran 16. Data Asal Benih, Kelas Benih, Varietas, Harga Beli, dan Harga Jual Benih Padi Oleh Lembaga Pemasaran Benih Padi di Kabupaten Gresik

No.	Responden	Asal Benih	Kelas Benih	Varietas	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
1.	Mekar Jaya	Banyuwangi Pasuruan Jember	SS	Ciherang IR-64 Cibogo	9.200 9.500 9.700	10.500 11.000 11.500
2.	UD Rawa Indah	Banyuwangi Madiun Mojokerto Subang	SS	Ciherang IR-64 Situ Bagendit Mekongga	9.500 9.500 9.500 9.000	11.000 11.000 11.000 10.500
3.	UD Linda Jaya	Banyuwangi Nganjuk Madiun	SS	Ciherang IR-64 Situ Bagendit Mekongga Inpari 13	14.000 10.000 9.500 9.000 9.000	15.000 11.000 10.500 10.000 10.000
4.	UD Kembar Makmur	Subang Banyuwangi	SS	Ciherang IR-64 Situ Bagendit Mekongga	14.000 9.000 9.000 8.500	15.000 10.000 10.000 9.500
5.	UD An-Nur	Mojokerto Banyuwangi Tuban	SS	Ciherang IR-64 Situ Bagendit Mekongga	14.000 12.000 11.000 9.000	15.000 14.000 13.000 11.000
6.	Sahabat Tani	Banyuwangi Mojokerto	SS	Ciherang IR-64 Situ Bagendit	9.500 9.500 9.500	11.000 11.000 11.000

Lampiran 16. Data Asal Benih, Kelas Benih, Varietas, Harga Beli, dan Harga Jual Benih Padi Oleh Lembaga Pemasaran Benih Padi di Kabupaten Gresik (Lanjutan)

No.	Responden	Asal Benih	Kelas Benih	Varietas	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
7.	Tiga Daya	Jombang Tuban Lamongan	SS	Ciherang	9.500	11.000
				IR-64	9.500	11.000
				Situ Bagendit	9.500	11.000
8.	Salasa Tani Makmur	Lumajang Jember Banyuwangi	SS	Ciherang IR-64	8.500 8.500	10.000 10.000
9.	UD Galang Tani	Banyuwangi Lumajang	SS	Ciherang	10.000	12.000
				IR-64	9.000	11.000
				Situ Bagendit	9.000	11.000
10.	UD Damai Tani	Banyuwangi	SS	Ciherang	13.000	15.000
				IR-64	11.000	13.000
				Situ Bagendit	10.000	12.000
				Cibogo	9.500	11.500
				Cigeulis	10.000	12.00
				Inpari 13	10.000	12.000
11.	UD Barokah Tani	Banyuwangi	SS	Ciherang	10.000	12.000
				IR-64	9.000	11.000
				Situ Bagendit	9.000	11.000
				Mekongga	9.500	11.500
12.	Agro Tani Makmur	Boyolali Jember Babat Banyuwangi	SS	Ciherang	9.500	12.000
				IR-64	9.500	12.000
				Situ Bagendit	9.500	12.000

Lampiran 16. Data Asal Benih, Kelas Benih, Varietas, Harga Beli, dan Harga Jual Benih Padi Oleh Lembaga Pemasaran Benih Padi di Kabupaten Gresik (Lanjutan)

No.	Responden	Asal Benih	Kelas Benih	Varietas	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
13.	Rezki Barokah	Subang	SS	Ciherang IR-64 Situ Bagendit	11.000 10.500 11.500	13.000 12.500 13.500
14.	Tujuh Saudara	Bayuwangi Jombang Mojokerto	SS dan ES	Ciherang IR-64 Situ Bagendit Cibogo	ES 6.500 , SS 9.500 ES 6.500 , SS 9.500 ES 6.200 , SS 9.500 ES 6.000 , SS 9.500	ES 8.500 , SS 11.500 ES 8.500 , SS 11.500 ES 8.000 , SS 11.500 ES 8.000 , SS 11.500
15.	Sejahtera Tani	Banyuwang Jombang	SS	Ciherang IR-64 Cibogo IPB 3S	10.000 9.500 9.500 9.000	12.000 11.500 11.500 11.000
16.	UD Sumber Wangi	Banyuwangi	SS	Ciherang IR-64 Situ Bagendit Mekongga Cigeulis Way Apo Inpari 13	13.000 12.000 11.000 9.000 9.500 9.000 10.000	14.500 13.500 13.000 11.000 11.000 11.000 12.000
17.	UD Mulyo Tani	Banyuwang Jember	SS	Ciherang IR-64 Situ Bagendit Mekongga Cibogo Pak Tiwi	13.000 13.000 12.000 9.500 10.000 10.000	15.000 15.000 14.000 11.500 12.000 12.000

Lampiran 16. Data Asal Benih, Kelas Benih, Varietas, Harga Beli, dan Harga Jual Benih Padi Oleh Lembaga Pemasaran Benih Padi di Kabupaten Gresik (Lanjutan)

No.	Responden	Asal Benih	Kelas Benih	Varietas	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
18.	Karya Lestari	Jombang Banyuwangi	SS	Ciherang	9.000	11.000
				IR-64	9.000	11.000
				Situ Bagendit	8.500	10.500
19.	Agro Mandiri	Banyuwangi Subang Boyolali	SS	Ciherang	13.000	15.000
				IR-64	10.500	12.000
				Situ Bagendit	10.500	12.000
				Cibogo	10.000	11.500
20.	Rejeki	Banyuwangi Babat Mojokerto	SS	Ciherang	9.000	10.500
				IR-64	9.000	10.500
21.	UD Sedia Jaya	Banyuwangi Mojokerto	SS	Ciherang	9.000	11.000
				IR-64	9.000	11.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2016