

**ANALISIS PERILAKU PASAR BENIH PADI
DI KABUPATEN PASURUAN**

SKRIPSI

MA'RIFATUL LAILI PUJI ASTUTI

135040101111112



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2018

**ANALISIS PERILAKU PASAR BENIH PADI
DI KABUPATEN PASURUAN**

Oleh :

MA'RIFATUL LAILI PUJI ASTUTI

135040101111112

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

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

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2018

LEMBAR PERNYATAAN

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

Malang, 19 Januari 2017



Ma'rifatul Laili Puji Astuti



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : **Analisis Perilaku Pasar Benih Padi di Kabupaten Pasuruan**
Nama : **Ma'rifatul Laili Puji Astuti**
NIM : 135040101111112
Jurusan : Sosial Ekonomi
Program Studi : Agribisnis
Menyetujui : Dosen Pembimbing

Disetujui:

Pembimbing Utama,

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Dr.Ir. Rini Dwiastuti, MS.

NIP. 19591003 198601 2 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan,

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

NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan:

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Wisynu Ari Gutama, SP. M. MA.

NIP. 19760914 200501 1 002

Rosihan Asmara, SP. MP.

NIP. 19710216 200212 1 004

Penguji III

Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS.

NIP. 19591003 1986 2 001

Tanggal Lulus:

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Pasuruan 1 April 1995 sebagai putri pertama dari dua bersaudara dari Bapak Agus Santosa, SE dan Ibu Khusnul Khotimah.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN Tuter II pada tahun 2001 sampai tahun 2007, kemudian penulis melanjutkan studi ke SMP Negeri 1 Tuter pada tahun 2007 dan selesai pada tahun 2010. Pada tahun 2010 sampai 2013 penulis melanjutkan studi ke SMK Negeri 1 Purwosari Jurusan Pertanian Kompetensi Keahlian Agribisnis Tanaman Pangan dan Hortikultura (ATPH). Selanjutnya, pada tahun 2013 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, melalui jalur seleksi masuk SNMPTN.



RINGKASAN

Ma'rifatul Laili Puji Astuti. 13504010111112. Analisis Perilaku Pasar Benih Padi di Kabupaten Pasuruan. Di bawah bimbingan Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS. sebagai Dosen Pembimbing.

Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang paling esensial untuk mempertahankan hidup dan kehidupan (Masitoh dan Ratnasari, 2016). Pemerintah melaksanakan kebijakan pangan untuk menjamin ketahanan pangan yang meliputi pasokan, diversifikasi, keamanan, kelembagaan, dan organisasi pangan. Swasembada padi menjadi sasaran utama dari swasembada pangan nasional karena beras merupakan bahan makanan pokok masyarakat Indonesia (Kementerian Pertanian, 2015). Permintaan dari besar tahun 2015 mencapai 33,37 juta ton sedangkan produksi padi mencapai 75,40 juta ton, jika di konversikan menjadi beras sebesar 35,67 juta ton. Kondisi seperti ini dapat menunjukkan bahwa surplus beras pada tahun 2015 sebesar 2,30 juta ton (BPS, 2015). Berdasarkan data tahun 2015, surplus beras perlu dipertahankan dan ditingkatkan dengan dukungan persediaan benih padi.

Benih padi bersertifikat diproduksi oleh produsen benih padi yang telah memiliki izin. Jumlah produsen benih padi yang berada di Kabupaten Pasuruan sebanyak 12 unit. Terkait harga jual benih yang bervariasi, masing-masing produsen memiliki tujuan agar benih padi tersebut laku dipasar (Jaya, 2001). Berdasarkan survei pendahuluan kegiatan promosi yang dilakukan dari setiap produsen juga berbeda-beda. Disisi lain, produsen benih di Kabupaten Pasuruan ikut serta dalam HPPB (Himpunan Penangkar Produsen Benih) untuk mendapatkan informasi harga maupun varietas baru. Dalam rangka mempermudah produksi benih padi, produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan juga melakukan kegiatan kerjasama dengan pihak-pihak yang dirasa dapat memenuhi kebutuhannya.

Penelitian mengenai analisis perilaku pasar benih padi bertujuan untuk menganalisis metode penentuan harga benih padi di Kabupaten Pasuruan, menganalisis kegiatan promosi yang dilakukan produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan, menganalisis organisasi pemasaran benih padi di Kabupaten Pasuruan, dan menganalisis perjanjian kerjasama yang dilakukan produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan.

Metode penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* dengan mempertimbangkan jumlah produsen benih padi yang masih aktif dalam memproduksi benih padi. Metode penentuan responden produsen benih padi menggunakan metode sensus, sedangkan metode penentuan responden lembaga pemasaran menggunakan *snowball sampling*. Dalam rangka mendapatkan responden produsen benih padi menggunakan *key informant* Kepala BPSB (Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih) Dinas Pertanian Kabupaten Pasuruan. Adapun responden produsen benih padi adalah *key informant* untuk menentukan organisasi pemasaran. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara. Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif untuk menganalisis metode penentuan harga, kegiatan promosi, organisasi pemasaran dan perjanjian

kerjasama dengan cara menginput data pada *Microsoft Excel* yang disajikan dalam bentuk tabel pada hasil dan pembahasan.

Hasil penelitian perilaku pasar dari produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan menunjukkan bahwa harga jual yaitu Rp 8.000,- s/d Rp 9.000,- per kg. Selain itu, penetapan harga yang dilakukan produsen benih di Kabupaten Pasuruan sebesar 33% berdasarkan tingkat harga dipasar dengan tujuan untuk mempertahankan dan 16% dengan tujuan untuk menguasai pangsa pasar.

Terdapat kegiatan promosi yang dilakukan diantaranya mulut ke mulut sebesar 42%, pameran sebesar 25%, memberikan brosur dan demo plot sebesar 17% serta pinjaman uang dan sosialisasi ke kelompok tani masing-masing sebesar 8,3%. Dasar pertimbangan yang dilakukan oleh produsen benih padi tersebut adalah untuk mengenalkan produknya kepada petani atau konsumen diluar maupun didalam Kabupaten.

Organisasi pemasaran yang ada di Kabupaten Pasuruan yaitu HPPB yang menjadi wadah atau tempat berkumpul dari produsen benih padi. Terdapat 83% produsen benih padi yang ikut dalam organisasi pemasaran dan 17% sisanya tidak mengikuti organisasi pemasaran yaitu bentuk usaha PT (Perseroan Terbatas) disamping itu, perjanjian kerjasama yang dilakukan oleh produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan dilakukan secara tidak tertulis dengan beberapa pihak yaitu petani, produsen lain dan distributor/toko. Terdapat 60% kerjasama yang dilakukan oleh produsen benih padi dengan produsen lain dan petani. Hal ini yang paling mendominasi perjanjian kerjasama dalam hal untuk pemenuhan kebutuhan dari permintaan konsumen kepada produsen benih padi.

Kesimpulan dari penelitian ini perilaku pasar yang dilakukan di Pasuruan menunjukkan bahwa 12 produsen benih padi melakukan penetapan harga sesuai dengan tujuan masing-masing produsen yang ingin dicapai. Setelah menetapkan harga, beberapa produsen melakukan kegiatan promosi dengan berbagai bentuk kegiatan. Bentuk promosi yang paling banyak dilakukan yaitu melalui mulut kemulut dan pameran. Disisi lain, terdapat 10 produsen benih padi yang tergabung dalam organisasi pemasaran di Kabupaten Pasuruan. Organisasi tersebut adalah HPPB, manfaat yang didapatkan oleh produsen benih padi yaitu mendapatkan informasi mengenai harga pasar dan kondisi pasar pada saat ini. Terdapat perjanjian kerjasama yang dilakukan antara produsen dengan produsen lain, produsen dengan petani maupun produsen dengan distributor/toko. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah kegiatan produksi dan pemasaran.

Saran dari penelitian ini bagi instansi pertanian agar memperhatikan tingkat harga jual benih padi di pasar, sehingga harga jual benih padi tidak bervariasi. Selain itu, lebih baik instansi lebih meningkatkan adanya kegiatan dalam himpunan seperti HPPB (Himpunan Penangkar Produsen Benih) agar produsen benih tetap aktif dalam kegiatan.

SUMMARY

Ma'rifatul Laili Puji Astuti. 13504010111112. Market Conduct Analysis of Paddy Seed in Pasuruan Distric. Under the guidance of Dr.Ir. Rini Dwiastuti, MS. as a Supervisor.

Food is the most essential human need to sustain life and life (Masitoh and Ratnasari, 2016). The Government implements food policies to ensure food security that includes supply, diversification, security, institutions, and food organizations. Self-sufficiency of rice is the main target of national food self-sufficiency because rice is the staple food of Indonesian society (Ministry of Agriculture, 2015). Demand from 2015 reached 33.37 million tons while rice production reached 75.40 million tons, if converted to rice amounted to 35.67 million tons. Conditions like this can show that the rice surplus in 2015 amounted to 2.30 million tons (BPS, 2015). Based on data of 2015, rice surplus needs to be maintained and enhanced with the support of rice seed stock.

Certified rice seeds are produced by licensed rice seed producers. The number of rice seed producers in Pasuruan Regency is 12 units. Related to the selling price of varied seeds, each producer has a goal for the seeds of rice sold in the market (Jaya, 2001). Based on preliminary survey the promotional activities undertaken from each manufacturer also vary. On the other hand, the seed producers in Pasuruan participate in the HPPB (Seed Producers Association) to obtain price information and new varieties. In order to facilitate the production of rice seeds, rice seed producers in Pasuruan also cooperate with the parties that can meet their needs.

The research on behavioral analysis of paddy seed market aims to analyze the method of determining the price of rice seed in Pasuruan Regency, analyzing the promotion activities conducted by rice seed producers in Pasuruan Regency, analyzing the rice seed marketing organization in Pasuruan Regency, and analyzing the cooperation agreement made by rice seed producers in Pasuruan Regency.

The method of determining the location is done purposively by considering the number of rice seed producers that are still active in producing rice seed. Determination method of rice seed producer respondents using census method, while the method of determining the respondents of marketing institutions using snowball sampling. In order to get respondent producers of rice seed using key informant Head of BPSB (Central Supervision and Seed Certification) Pasuruan District Agriculture Office. Adapupn respondents rice seed producers are key informant to determine the marketing organization. Methods of data collection using interviews. This study uses descriptive statistical analysis method to analyze the method of pricing, promotional activities, marketing organizations and cooperation agreements by inputting data presented in tabular form on the results and discussion.

Results of market behavior research from rice seed producers in Pasuruan showed that the selling price is Rp 8,000, - up to Rp 9,000 per kg. In addition, price determination by seed producers in Pasuruan Regency is 33% based on market price level with aim to maintain and 16% for the purpose of mastering market share. There are mouth-to-mouth activities of 42%, 25% exhibition,

brochure and demo plot of 17% and money loan and socialization to farmer groups of 8.3% each. The basic consideration made by rice seed producers is to introduce the products to farmers or consumers outside or within the District.

The existing marketing organization in Pasuruan is HPPB which becomes a container or gathering place from producers of rice seed. There are 83% of rice seed producers participating in the marketing organization and the remaining 17% do not follow the marketing organization that is the business of PT (Limited Liability Company) besides, the cooperation agreement made by the rice seed producers in Pasuruan is done in writing with some parties, , other manufacturers and distributors / stores. There are 60% of cooperation done by rice seed producers with other producers and farmers. It is the most dominating cooperation agreement in terms to meet the needs of consumer demand to rice seed producers.

The conclusion of this research of market behavior conducted in Pasuruan shows that 12 rice seed producers do price determination in accordance with the goals of each manufacturer to be achieved. After setting the price, some producers do promotional activities with various forms of activities. The most popular form of promotion is through mouth of mouth and exhibition. On the other hand, there are 10 rice seed producers who are members of marketing organizations in Pasuruan Regency. The organization is HPPB, a benefit obtained by rice seed producers that is getting information about market prices and market conditions at this time. There is a cooperation agreement between producers and other producers, producers with farmers and producers with distributors / stores. This is done with the aim to facilitate the production and marketing activities.

Suggestion from this research for agriculture institution to pay attention to level of selling price of rice seed in market, so sale price of paddy seeds do not vary. In addition, it is better for agencies to further increase the activities in the set such as HPPB (Association of Seed Producers) to keep seed producers active in activities.

KATA PENGANTAR

Ketersediaan beras menjadi sangat penting untuk mencapai ketahanan pangan nasional yang stabil. Pemenuhan kebutuhan beras sebagai komoditas pangan pokok diperoleh dari hasil produksi padi di Indonesia. Produksi padi di Indonesia utamanya terdapat dari beberapa daerah lumbung padi nasional dan salah satunya penghasil padi yang dimaksud adalah Kabupaten Pasuruan.

Kabupaten Pasuruan merupakan salah satu sentral penghasil benih padi di Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan data dari BPSB (Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih) Kabupaten Pasuruan terdapat 12 produsen benih dengan bentuk usaha yang berbeda-beda. Jumlah dan perbedaan bentuk usaha dari masing-masing produsen benih perlu diketahui bagaimana kondisi persaingan dalam pasar di Kabupaten Pasuruan. Secara teori, pengawasan persaingan diantara produsen atau perusahaan diberbagai pasar dapat dianalisis melalui pendekatan perilaku pasar (*market conduct*) di Kabupaten Pasuruan.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Analisis Perilaku Pasar Benih Padi di Kabupaten Pasuruan”. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang membantu, membimbing, serta memberi arahan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS. selaku dosen pembimbing dan Ibu Tatiek Koerniawati A, SP. MP. selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan bimbingan, ilmu yang bermanfaat serta motivasi bagi penulis selama pengerjaan skripsi. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada seluruh penangkar atau produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan yang telah membantu dan memberikan informasi kepada penulis pada saat kegiatan penelitian dilakukan.

Penghargaan yang diberikan penulis khususnya kepada Bapak Agus Santosa, SE., Ibu Khusnul Khotimah, dan Rahmah Aulia Dwi Sasta selaku kedua orang tua dan adik yang senantiasa memberikan dukungan berupa doa dan

materil, kasih sayang dan semangat bagi penulis. Tidak lupa juga seluruh sahabat dan teman-teman yang selalu membantu dalam penulisan skripsi.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Sehingga, kritik dan saran yang membangun dari pembaca akan diperlukan sebagai perbaikan dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi dapat bermanfaat bagi pembaca sekaligus dapat menjadi sumber referensi yang baik.

Malang, Januari 2018

Penulis



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
RINGKASAN	iv
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	11
DAFTAR GAMBAR	13
DAFTAR TABEL.....	14
DAFTAR LAMPIRAN.....	15
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	8
2.2. Telahan Teori	10
2.2.1. Sertifikasi benih	10
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	12
2.2.3. Perilaku Pasar	13
III. KERANGKA TEORITIS	18
3.1. Kerangka Pemikiran.....	18
3.2. Batasan Masalah.....	23
3.3. Definisi Oprasional Dan Pengukuran Variabel.....	23
IV. METODE PENELITIAN	26
4.1. Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
4.2. Metode Penentuan Responden	26
4.3. Metode Pengumpulan Data	27

4.4. Metode Analisis Data	28
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	30
5.1. Karakteristik Responden	30
5.2. Analisis Perilaku Pasar	35
5.2.1. Metode Penentuan Harga	35
5.2.2. Promosi Penjualan	40
5.2.3. Organisasi atau Lembaga Pemasaran	42
5.2.4. Perjanjian Kerjasama	44
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	48
6.1. Kesimpulan	48
6.2. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	52



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1	Kerangka Pemikiran Analisis Perilaku Pasar Benih Padi.....	20



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1	Pengukuran Variabel Perilaku Pasar Benih Padi.....	24
2	Teknik pengumpulan data.....	27
3	Karakteristik Produsen Benih Padi di Kabupaten Pasuruan.....	31
4	Metode Penetapan Harga dan Tujuan Penetapan Harga yang dilakukan Produsen Benih Padi di Kabupaten Pasuruan.....	35
5	Rata-Rata Volume Produksi dan Rata-Rata Biaya Produksi Produsen Benih Padi di Kabupaten Pasuruan	38
6	Bentuk Promosi yang dilakukan dan Pengaruh yang didapatkan oleh Produsen Benih Padi di Kabupaten Pasuruan.....	40
7	Keaktifan dalam organisasi pemasaran di Kabupaten Pasuruan	43
8	Kerjasama yang dilakukan produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan	44



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1	Daftar Produsen Benih Padi di Kabupaten Pasuruan	53
2	Kelas Benih dan Varietas yang Diproduksi	54
3	Lama Usaha, Luas Lahan, Volume Produksi dan Harga Jual	55
4	Bentuk-Bentuk Promosi	56
5	Perjanjian Kerjasama	57



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ketahanan pangan di Indonesia telah ditetapkan dalam Undang-undang Nomor 18 pasal 1 tahun 2012 tentang pangan mengenai ketersediaan pangan, keterjangkauan ekonomi dan fisik pangan, penggunaan pangan yang mencakup kualitas dan keamanan pangan serta kestabilan pada ketiga komponen tersebut. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) bidang pangan dan pertanian tahun 2015-2019 merupakan salah satu kebijakan pemerintah untuk mencapai ketahanan pangan. Begitu pentingnya pangan sehingga setiap individu bahkan negara harus mampu mempertahankan ketersediaan pangan. (Masitoh dan Ratnasari, 2016).

Pemerintah harus melaksanakan kebijakan pangan untuk menjamin ketahanan pangan yang meliputi pasokan, diversifikasi, keamanan, kelembagaan, dan organisasi pangan. Kebijakan ini diperlukan untuk meningkatkan kemandirian pangan. Pembangunan yang dilakukan suatu negara dengan mengabaikan keswadayaan dalam kebutuhan dasar penduduknya, akan menjadi sangat tergantung pada negara lain, dan itu berarti menjadi negara yang tidak berdaulat (Arifin, 2004). Sesuai dengan adanya kebijakan pangan, yang menjadi sasaran RPJMN tahun 2015-2019 dan Rencana Strategi Kementerian Pertanian adalah swasembada pangan.

Tercapainya swasembada pangan Indonesia didukung oleh peningkatan produksi padi. Tahun 2014 peningkatan produksi padi sebesar 70,85 juta ton dan tahun 2015 menjadi 75,40 juta ton. Produktivitas padi pada tahun 2014 sebesar 51,35 kwintal/ha dan pada tahun 2015 meningkat menjadi 53,41 kwintal/ha. Dilihat dari segi laju pertumbuhan penduduk di Indonesia meningkat setiap tahunnya, dengan peningkatan sebesar 1,38 persen pertahun. Tahun 2015 jumlah penduduk di Indonesia mencapai 257,5 juta jiwa sedangkan konsumsi beras 124,89 kg/kapita/tahun. Permintaan dari besar tahun 2015 mencapai 33,37 juta ton sedangkan produksi padi mencapai 75,40 juta ton, jika di konversikan menjadi beras sebesar 35,67 juta ton. Kondisi seperti ini dapat menunjukkan bahwa surplus beras pada tahun 2015 sebesar 2,30 juta ton (BPS Pasuruan, 2015).

Upaya pencapaian swasembada pangan padi yaitu dengan peningkatan produksi padi sesuai dengan paparan diatas. Namun, selain itu pemerintah telah menetapkan peningkatan produksi melalui pelaksanaan program Upaya Khusus (UPSUS) yang meliputi optimalisasi lahan, rehabilitasi Jaringan Irigasi Teknis (JIT), perluasan areal tanam dan penggunaan benih unggul untuk melakukan upaya pembangunan pertanian (Pusdatin, 2015). Pada tahun 2015, produksi padi mengalami peningkatan sebesar 9,60 juta ton atau 2,54Persen (BPS Pasuruan, 2015). Produksi padi di Jawa Timur mencapai 13,5 juta ton, Jawa Barat sebesar 11,37 juta ton dan Jawa Tengah mencapai 11,30 juta ton. (BPS Pasuruan, 2015). Hal ini dapat diketahui bahwa Jawa Timur merupakan daerah lumbung beras nasional.

Salah satu daerah penghasil padi di provinsi Jawa Timur selain Kabupaten Banyuwangi, Lamongan, Jember, Ngawi dan Bojonegoro yaitu Kabupaten Pasuruan. Pada tahun 2016 jumlah produksi padi sebesar 721.144 ton, angka tersebut telah melampaui dari target yang telah ditetapkan didalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Pasuruan tahun 2013-2018 sebesar 564.384 ton atau 27,78Persen. Jika dibandingkan dengan pencapaian realisasi tahun 2015 sebesar 722.642ton menandakan adanya penurunan sebesar 0,21Persen. Penurunan tersebut diakibatkan adanya serangan dari hama wereng coklat dan kondisi iklim di beberapa Kecamatan. Varietas unggulan yang ditanam petani adalah Ciherang, IR-64, Membramo, Way Apu Buru, Cimelati dan Cibogo. Komoditas padi dibudidayakan oleh kelompok tani yang sudah dibina hampir diseluruh Kecamatan, kecuali Tosari, Tuter dan Puspo (Bappeda Jatim, 2017).

Benih memiliki peranan yang sangat penting dalam budidaya pertanian, sehingga kondisi perbenihan mencerminkan kemajuan pertanian dalam suatu negara (Arsanti, 1995). Selain itu, peran benih berkaitan dengan ketahanan pangan sedangkan benih varietas unggul berperan dalam menentukan potensi produksi dalam hal kuantitas, kualitas, dan efisiensi biaya produksi (Siregar, 1981). Penggunaan benih unggul akan memperoleh beberapa keuntungan, antara lain dapat meningkatkan pendapatan petani. Sistem persediaan benih tidak jauh

dengan arti penting produsen atau penangkar benih. Berkembangnya bisnis penangkaran benih sangat bergantung pada keseimbangan pasar benih.

Pada dasarnya untuk memperoleh benih padi, terdapat dua sumber yaitu sektor perbenihan formal dan informal. Perbenihan formal didapatkan dari produsen, penangkar benih dan bantuan dari pemerintah (subsidi benih). Sedangkan, perbenihan informal didapatkan dari hasil panen sendiri atau sistem barter dengan petani lain. Sektor perbenihan formal mengharuskan bahwa benih padi harus bersertifikat sesuai proses sertifikasi benih, hal tersebut digunakan untuk menjamin keaslian varietas suatu benih (Bappenas, 2015).

Keberadaan produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan yaitu sekitar 29 produsen yang tercantum pada Himpunan Produsen Penangkar Benih (HPPB) 2015. Berdasarkan survei pendahuluan, informasi yang didapatkan dari Kepala BPSB Dinas Pertanian Kabupaten Pasuruan terdapat 12 unit produsen benih padi yang masih aktif. Masing-masing produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan mampu memproduksi benih padi yang bersertifikat. Namun, pada kenyataannya di Kabupaten Pasuruan terdapat produk benih padi yang berasal dari luar Kabupaten Pasuruan. Hal ini akan menyebabkan adanya perubahan perilaku yang terjadi pada produsen benih padi agar tetap bisa bertahan dalam pasar benih padi. Faktor ini akan menjadi menarik dilakukan untuk melihat tindakan apa yang akan dilakukan produsen untuk menghadapi pesaing dari luar kabupaten.

Adanya upaya untuk mempertahankan eksistensi pasar antara produsen benih padi lokal dan luar kabupaten dalam pemenuhan kebutuhan benih padi di Kabupaten Pasuruan akan membentuk suatu perilaku pasar dari produsen benih padi. Perilaku pasar yang terbentuk dapat dilihat dalam hal metode penentuan harga, kegiatan promosi penjualan, organisasi pemasaran dan perjanjian kerjasama yang dilakukan oleh produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan. Hal ini nantinya akan dapat mempengaruhi pada penampilan pasar benih. Pernyataan tersebut sesuai dengan konsep teori menurut Markham dan Papanek (1970) bahwa tingkah laku akan mempengaruhi penampilan pasar dari suatu industri.

Penelitian terdahulu yang menganalisis perilaku pasar dilakukan oleh Umar *et al.* (2010) pada komoditas Gum Arabia menggunakan satu konsep perilaku pasar. Penelitian Nzima *et al.* (2014) pada komoditas kacang tanah dan Bassey *et*

al. (2013) pada komoditas padi menggunakan dua konsep, sedangkan Bosen *et al.* (2011) pada komoditas kapas menggunakan tiga konsep perilaku pasar. Berbeda dengan Tiku *et al.* (2012) pada komoditas minyak sawit menggunakan empat konsep perilaku pasar. Konsep perilaku pasar yang digunakan beberapa peneliti tersebut diantaranya yaitu metode penetapan harga, kegiatan promosi, organisasi atau kelompok pemasaran dan adanya informasi harga. Adapun indikator lain yang ditemukan dalam penelitian tersebut adalah (a) sarana transportasi, (b) kerjasama atau perjanjian kontrak, (c) persediaan gudang, (d) hubungan sosial, (e) pengadaan barang dan (f) integrasi vertikal.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini terfokus hanya pada perilaku pasar saja dan objek penelitian hanya terfokus pada produsen benih padi yang bersertifikat. Penelitian ini dilakukan secara parsial, dikarenakan peneliti ingin melihat bagaimana perusahaan atau produsen benih padi mampu beradaptasi dan bertahan di pasar benih padi. Penelitian mengenai perilaku pasar benih padi di Kabupaten Pasuruan bertujuan untuk mengetahui perilaku pasar benih padi dengan melihat indikator dari metode penentuan harga, kegiatan promosi penjualan, organisasi pemasaran dan perjanjian kerjasama.. Oleh karena itu, pendekatan perilaku pasar dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian yang akan dilakukan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan survei pendahuluan, didapatkan informasi bahwa produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan menjual benih padi dengan harga yang berbeda-beda sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Perbedaan harga jual tersebut dilakukan atas dasar pertimbangan bahwa setiap produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan ingin benih padi yang diproduksi laku di pasar. Selain itu, kegiatan promosi benih padi juga dilakukan oleh masing-masing produsen. Kegiatan promosi tersebut dilakukan atas dasar untuk mengenalkan produk benih padi kepada petani atau konsumen didalam maupun diluar kabupaten. Pengenalan produk benih padi tersebut dilakukan secara berbeda sesuai dengan tujuan masing-masing produsen. Tidak hanya kegiatan promosi, produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan juga mengikuti organisasi pemasaran dengan dasar pertimbangan untuk berdiskusi atau *sharing* pengalaman dan informasi antara

produsen benih padi. Disamping kegiatan promosi, produsen benih padi melakukan kerjasama dengan pihak-pihak yang dianggap dapat membantu dalam produksi benih padi. Pihak-pihak yang terlibat dalam kerjasama tersebut disesuaikan dengan kendala yang terjadi di masing-masing produsen benih padi tersebut.

Disamping itu, dari kegiatan promosi benih padi di Kabupaten Pasuruan, peran kelompok atau organisasi pemasaran juga akan mencerminkan adanya perilaku pasar yang ada. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nzima *et al.*, (2014); Bosenia *et al.*, (2012); dan Tiku *et al.*, (2012). Penelitian tersebut didapatkan informasi bahwa ketersediaan informasi harga dapat bermanfaat bagi pelaku pasar seperti produsen, pedagang dan petani padi.

Indikator yang digunakan untuk melihat perilaku pasar benih padi pada penelitian ini diantaranya ialah metode penetapan harga, kegiatan promosi, adanya organisasi pemasaran dan adanya perjanjian kerjasama. Harga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan harga yaitu (a) memilih tujuan penentuan harga; (b) menentukan permintaan; (c) memperkirakan biaya; (d) menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing; (e) memilih metode penentuan harga dan (f) memilih harga akhir (Boyd, 2000). Berdasarkan survei pendahuluan produsen tidak dapat menentukan harga jual, sepenuhnya harga ditetapkan oleh pasar benih padi di Kabupaten Pasuruan.

Kegiatan promosi penjualan merupakan unsur utama yang harus dilakukan oleh produsen untuk memasarkan produknya. Dalam jangka pendek, promosi penjualan dirancang untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat. Selain itu, promosi penjualan juga bertujuan agar pengecer menjual produk-produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan, menyimpan tingkat persediaan yang lebih tinggi, melakukan pembelian diluar musim serta membangun kesetiaan merek (Jaya, 2001). Berdasarkan survei pendahuluan produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan melakukan kegiatan promosi dengan berbagai macam jenis kegiatan promosi. Salah satu pendapat dari produsen benih padi, kegiatan promosi yang dilakukan yaitu menggunakan mulut ke mulut dan demoplot.

Organisasi pemasaran dibutuhkan untuk memasarkan suatu produk agar sampai kepada konsumen atau pembeli. Organisasi pemasaran tersebut merupakan sekumpulan orang-orang yang saling mempengaruhi dan terlibat dalam proses produk atau jasa untuk konsumen (Teguh, 2010). Organisasi pemasaran tidak hanya melayani pasar, tetapi mereka juga membentuk pasar (Boyd, 2000). Sesuai dengan keadaan lapang yang ada di Kabupaten Pasuruan, organisasi pemasaran yang ada yaitu HPPB (Himpunan Produsen Penangkar Benih). Tujuan dari adanya HPPB adalah untuk memberikan informasi harga terkait benih padi.

Perjanjian kerjasama dilakukan atas dasar untuk membangun kepercayaan antara produsen dan konsumen. Menurut Keegan (1996) terdapat dua alasan dasar yaitu yang pertama adalah untuk mengatasi tantangan ketika memasuki dan memperluas pangsa pasar. Kedua, kesempatan kerjasama untuk meningkatkan laba. Berdasarkan kondisi lapang yang ada di Kabupaten Pasuruan, antara produsen benih padi melakukan perjanjian kerjasama apabila kebutuhan dari permintaan konsumen tidak terpenuhi saja. Sehingga perlu dilakukan perjanjian kerjasama yang dapat meningkatkan laba serta penguasaan pangsa pasar dari produsen benih padi tersebut.

Berdasarkan paparan diatas serta dengan adanya fenomena yang ada di lapang masalah penelitian yang dapat dirumuskan yaitu “Bagaimana perilaku pasar benih padi di Kabupaten Pasuruan”. Secara rinci permasalahan tersebut dapat dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana metode penetapan harga pada pasar benih padi?
2. Bagaimana kegiatan promosi pada pasar benih padi?
3. Bagaimana organisasi atau kelompok pemasaran pada pasar benih padi?
4. Bagaimana perjanjian kerjasama pada pasar benih padi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian untuk menganalisis perilaku pasar benih di Kabupaten Pasuruan adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis metode penetapan harga pada pasar benih padi di Kabupaten Pasuruan
2. Menganalisis kegiatan promosi pada pasar benih padi di Kabupaten Pasuruan

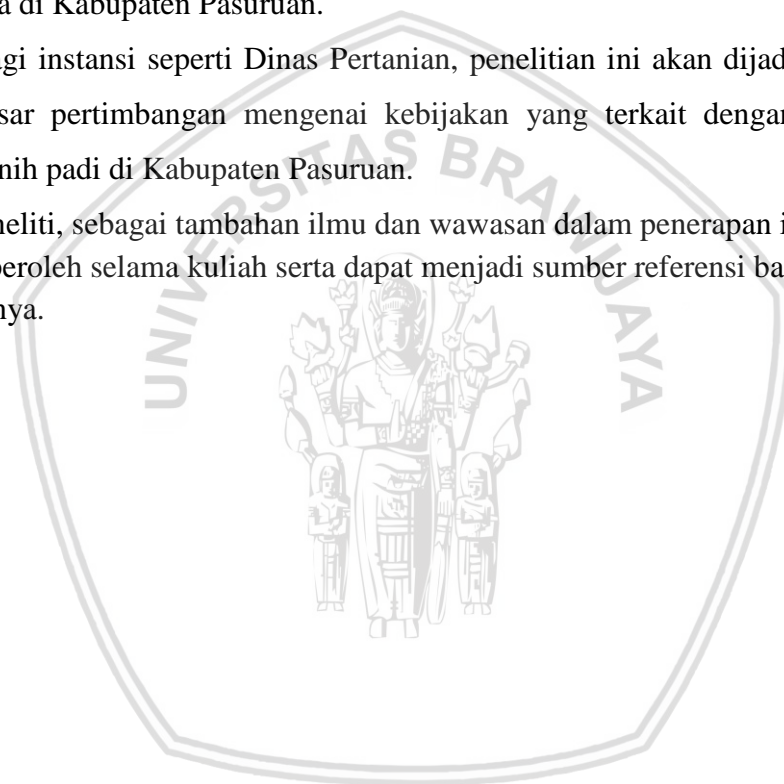
3. Menganalisis organisasi atau kelompok pemasaran pada pasar benih padi di Kabupaten Pasuruan
4. Menganalisis perjanjian kerjasama pada pasar benih padi di Kabupaten Pasuruan

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang dilakukan ialah sebagai berikut :

1. Bagi produsen benih padi, penelitian ini akan dijadikan sebagai informasi tambahan untuk mengambil keputusan dalam pemasaran benih padi yang ada di Kabupaten Pasuruan.
2. Bagi instansi seperti Dinas Pertanian, penelitian ini akan dijadikan sebagai dasar pertimbangan mengenai kebijakan yang terkait dengan pemasaran benih padi di Kabupaten Pasuruan.

Bagi peneliti, sebagai tambahan ilmu dan wawasan dalam penerapan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah serta dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya.



I. TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Analisis pendekatan SCP (*Structure-Conduct-Performance*) telah banyak digunakan untuk mengetahui efisiensi kegiatan pemasaran suatu produk dengan kondisi pasar pada beberapa penelitian. Penelitian yang relevan, seperti dilakukan oleh Umar *et al.* (2010); Nzima *et al.* (2014); Bassey *et al.* (2013); Bosenia *et al.* (2011) dan Tiku *et al.* (2012). Dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan tersebut dapat digunakan sebagai sumber referensi untuk penelitian mengenai perilaku pasar (*market conduct*). Metode yang digunakan dari kelima penelitian tersebut adalah menggunakan analisis deskriptif dan melakukan wawancara dengan kuisisioner. Penelitian terdahulu tersebut dapat digunakan sebagai sumber referensi untuk pengembangan dan acuan pada penelitian ini. Berikut adalah hasil analisis perilaku pasar (*market conduct*) dari penelitian terdahulu.

Penelitian mengenai perilaku pasar yang telah dilakukan sebelumnya mendapatkan hasil yang berbeda-beda tergantung struktur pasar dan kondisi pasar yang ada. Penelitian yang dilakukan Umar *et al.* (2010); Nzima *et al.* (2014); Bosenia *et al.* (2011) dan Tiku *et al.* (2012) menggunakan indikator penetapan harga, yang dimiliki pasar untuk mengembangkan stabilitas pasar.

Penetapan harga pada penelitian Umar *et al.* (2010) diketahui bahwa pasar adalah pengambil keputusan tersebar dalam menetapkan harga. Sedangkan pada penelitian Nzima *et al.* (2014) penetapan harga dilakukan secara individual. Dalam hal ini pedagang menentukan sendiri harga yang akan diberikan kepada konsumen. Disamping itu, penetapan harga ditentukan berdasarkan jumlah permintaan, biaya transportasi, kualitas terhadap barang dan proses *grading* serta harga beli dari tengkulak. Penelitian menurut Bosenia *et al.* (2011) menyatakan bahwa dalam penentuan harga tidak dilakukan secara kompetitif. Akibatnya, petani banyak yang mengeluh karena harga jual kapas rendah. Selain itu, penetapan harga pada penelitian Tiku *et al.* (2012) ditentukan dengan adanya taktik kompetitif yaitu dengan melakukan 3 cara penjualan yaitu penjualan tunai, penjualan kredit dan penjualan dimuka. Adapun cara lain yaitu dengan menggunakan sistem barter.

Kegiatan promosi menjadi salah satu indikator dalam penelitian Bassey *et al.* (2013) dan Tiku *et al.* (2012) untuk menganalisis perilaku pasar. Pada penelitian Bassey *et al.* (2013) kegiatan promosi ditentukan berdasarkan sikap ramah terhadap pelanggan, penjualan kredit, penjualan beras dengan kualitas yang baik dan pemanfaatan diskon perdagangan. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiku *et al.* (2012), kegiatan promosi yang dilakukan tidak membantu dalam perkembangan pemasar. Hal ini dikarenakan tidak ada iklan dan tidak menciptakan diferensiasi produk untuk meningkatkan keuntungan.

Organisasi atau kelompok yang terlibat dalam pemasaran merupakan indikator yang dipertimbangkan dalam penelitian Nzima *et al.* (2014), Bosen *et al.* (2011) dan Tiku *et al.* (2012). Dalam penelitian Nzima *et al.* (2014) telah dijelaskan bahwa tidak terdapat organisasi atau kelompok pemasaran yang mempengaruhi daya tawar. Penelitian Bosen *et al.* (2011) tentang organisasi atau kelompok tidak ditemukan. Hal ini dikarenakan petani tidak mempunyai kekuatan untuk bernegosiasi. Pada penelitian Tiku *et al.* (2012) terdapat organisasi atau kelompok yang disebut CMB (*Commodity Marketing Board*) atau kelompok pemasaran sawit yang tidak berjalan dengan baik. Hal ini disebabkan karena permasalahan pendapatan, transportasi yang sulit dan sulit dalam perluasan produksi.

Pada penelitian Bassey *et al.* (2013), Bosen *et al.* (2011) dan Tiku *et al.* (2012) menjelaskan bahwa informasi harga merupakan salah satu indikator yang cukup penting dalam menganalisis perilaku pasar. Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu menyebutkan bahwa informasi harga didapatkan dari informan pasar. Namun, hasil yang diperoleh dari penelitian Bassey *et al.* (2013) bahwa petani menggunakan media elektronik berupa *handphone* untuk mengetahui jumlah permintaan dan harga. Sedangkan penelitian Bosen *et al.* (2011) dan Tiku *et al.* (2012) mendapatkan informasi melalui kerabat terdekat maupun keluarga yang berada pada lingkungan pasar. Sehingga, dari kondisi tersebut petani tidak menggunakan media massa untuk mendapatkan informasi harga.

Adapun indikator lain yang menjadi pertimbangan pada penelitian Umar *et al.* (2010); Nzima *et al.* (2014); Bassey *et al.* (2013); Bosen *et al.* (2011) dan Tiku *et al.* (2012), dalam menganalisis perilaku pasar yaitu : (a) sarana transportasi,

(b) kerjasama atau perjanjian kontrak, (c) persediaan gudang, (d) hubungan sosial, (e) pengadaan barang dan (f) integrasi vertikal. Berdasarkan keempat indikator yang dipaparkan diatas dan beberapa indikator lainnya dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan pengembangan analisis perilaku pasar yang akan dilakukan oleh peneliti.

1.2. Telahan Teori

1.2.1. Sertifikasi benih

Benih adalah awal suatu kehidupan budidaya tanaman, karena dengan benih maka suatu tanaman dapat meneruskan dan menurunkan sifat-sifat yang dimilikinya (Saragih, 2013). Menurut UU RI No. 12 Tahun 1992 tentang Sistem Budidaya Tanaman Pasal 1 ayat 4 menyatakan bahwa benih adalah tanaman atau bagian dari tanaman yang digunakan untuk memperbanyak atau mengembangbiakkan tanaman. Sedangkan menurut Sujitno (2004) menyatakan bahwa benih merupakan biji atau bagian tanaman lainnya yang dipergunakan untuk tujuan perbanyakan tanaman.

Disamping itu, untuk mendapatkan hasil yang baik maka salah satu unsur yang harus diperhatikan adalah penggunaan benih yang berkualitas unggul dan telah melalui proses sertifikasi benih. Pada UU No. 12 Tahun 1992 pasal 13 ayat 2 menjelaskan bahwa sertifikasi adalah kegiatan untuk mempertahankan mutu benih dan kemurnian varietas. Menurut Sujitno (2004) sertifikasi benih merupakan proses pemeriksaan terhadap calon benih di laboratorium, dengan tujuan untuk menjamin kemurnian genetik, mutu fisik dan mutu fisiologi sehingga benih dapat memenuhi standar mutu yang ditetapkan untuk disebarluaskan. Berdasarkan tujuannya memelihara kemurnian dan mutu benih varietas unggul serta menyediakan secara kontinyu bagi petani (Soermartono *et al*, 1984).

Menurut Permentan RI No. 39 tahun 2006 mengenai produksi, sertifikasi dan peredaran benih bina pasal 2b menyebutkan bahwa tujuan dari sertifikasi benih adalah untuk menjamin kebenaran jenis, varietas dan mutu yang beredar. Lembaga sertifikasi benih milik pemerintah dinamakan BPSB (Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih). BPSB memiliki tugas dan fungsi antara lain sebagai penilai sertifikasi dari pengawasan mutu benih yang akan diedarkan dipasar (Sujitno,

2004). Adapun proses sertifikasi benih menurut UU NO. 12 Tahun 1992 Pasal 13 Ayat 2 adalah melalui beberapa tahap, yaitu :

1. Tahap pemeriksaan yang meliputi pemeriksaan terhadap (a) kebenaran benih sumber atau pohon induk; (b) kegiatan penanaman; (c) isolasi tanaman agar tidak terjadi persilangan liar; (d) alat panen dan pengolahan benih dan (e) tercampurnya benih
2. Pengujian laboratorium untuk menguji mutu benih yang meliputi mutu genetik, fisiologi dan fisik
3. Pengawasan pemasangan label yaitu keterangan tertulis yang diberikan pada benih yang sudah dikemas dan akan diedarkan dimana memuat informasi antara lain tempat asal benih, jenis dan varietas tanaman, kelas benih, data hasil uji laboratorium dan akhir masa edar benih

Berdasarkan permentan RI No. 39 Tahun 2006 Pasal 5 dan 6, benih dikelompokkan menjadi empat kelas, antara lain :

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

Benih penjenis merupakan benih yang dihasilkan dari instansi yang telah ditentukan atau ditunjuk atau dibawah pengawasan pemuli tanaman. Identitas dan tingkah kemurnian genetik varietas (*true to type*) terpelihara secara sempurna. Bentuk benih penjenis tergantung sistem reproduksi tanaman yaitu berupa pohon induk pemulia, biji dan organ vegetatif. Label dari benih penjenis (BS) adalah label kuning.

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

Benih dasar adalah perbanyakan benih dari benih penjenis dengan identitas dan tingkat kemurnian genetik varietas dapat terpelihara serta memenuhi standar mutu benih bina. Pada perbanyakan vegetatif benih dasar berupa kebun entres yang digunakan sebagai sumber stek, mata tempel, tunas sambung dan eksplan. Label dari benih dasar (FS) adalah label putih.

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

Benih pokok adalah benih yang diproduksi atau diturunkan dari benih penjenis dan benih dasar. Benih pokok diproses dengan cara memberikan identitas dan menjaga tingkat kemurnian varietas dapat dipelihara serta memenuhi standar mutu benih bina. Pada perbanyakan vegetatif benih dasar berupa kebun entres

yang digunakan sebagai sumber stek, mata tempel, tunas sambung dan eksplan. Label dari benih dasar (FS) adalah label ungu.

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

Benih sebar merupakan benih yang diproduksi dari benih penjenis, benih dasar dan benih pokok. Pemberian identitas dan menjaga tingkat kemurnian memenuhi standar mutu benih bina. Perbanyakan melalui vegetatif merupakan benih hasil okulasi/grafting dari mata tempel, bahan sambung dari Blok Pengadaan Mata Tempel (BPMT), Kebun Induk (KI), Kebun Entres (KE) yang dsambung dengan batang bawah. Label dari benih sebar (ES) adalah label biru.

1.2.2. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan ingin bertahan dan terus berkembang (Soekartawi, 1987). Menurut Assuari (1998) pemasaran adalah usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga dengan promosi dan komunikasi yang tepat pula. Oleh karena itu, untuk mencapai beberapa ketepatan tersebut diperlukan suatu perencanaan dan strategi dalam melakukan pemasaran.

Disisi lain, Soekartawi (1993) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Kemudian dicetuskan juga oleh Jaya (2001) bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. proses pertukaran nilai terjadi pada setiap lembaga pemasaran. Dari proses pertukaran nilai tersebut, masing-masing lembaga akan mendapatkan keuntungan.

Sementara itu, proses pertukaran nilai dari barang dan jasa digunakan untuk kelancaran dari proses pemasaran. Sehingga, Teguh (2010) menyatakan bahwa pemasaran bukan sekedar periklanan, penjualan atau komunikasi, melainkan pemasaran melibatkan pendekatan terhadap masyarakat yang akan membantu menentukan keluhan masyarakat, mengubah persepsi masyarakat serta mengembangkan kinerja produsen.

Secara umum, menurut Soekartawi (1987) pemasaran suatu komoditi didasarkan pada kekuatan pasar sebagai akibat dari permintaan dan penawaran.

Sebagai perubahan dari kekuatan pasar tersebut perlu diketahui, karena tidak langsung perubahan penawaran dan permintaan akan mencerminkan gejala ekonomi yang berlaku dimasyarakat. Dalam sistem perekonomian di Indonesia, penawaran dan permintaan dikedalikan dengan menetapkan harga dasar komoditi tertentu). Sesuai dengan paparan diatas, ada beberapa pengertian dari konsep pemasaran yaitu :

1. Konsep Produksi

Bila permintaan melebihi penawaran, maka konsep ini akan berjalan baik, mengingat falsafah yang akan dipakai adalah bagaimana memproduksi suatu barang yang mudah dihasilkan dan mudah dipasarkan.

2. Konsep Produk atau Barang

Bila permintaan tidak melebihi penawaran, maka agar produk atau barang itu tetap laku, maka macam dan kualitas produk perlu mendapatkan perhatian.

3. Konsep Pemasaran

Konsep ini beranggapan bahwa produk yang dihasilkan harus berorientasi pada kebutuhan konsumen. Karena selera dan kebutuhan konsumen terus berubah, maka macam dan kualitas produk perlu adanya pembaharuan.

1.2.3. Perilaku Pasar

Perilaku pasar (*market conduct*) merupakan gambaran tingkah laku organisasi atau kelompok pemasaran dalam menghadapi struktur pasar, untuk tujuan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, yang meliputi kegiatan pembelian, penjualan, penentuan harga, serta siasat pasar, seperti potongan harga, penimbangan yang curang, dan lain-lain (Soekartawi, 1987).

Tingkah laku pasar menurut Soekartawi (1993) menyatakan bahwa tingkah laku pasar yang ditunjukkan oleh perusahaan disebut sebagai *marketing practices*. Sedangkan menurut Anindita (2004) tingkah laku pasar merupakan cerminan dari struktur pasar dapat menggambarkan tingkat efisinesi ekonomi di pasar. Terdapat beberapa dimensi perilaku pasar diantaranya :

1. Kebijakan Harga

Semua kebijakan harga ditentukan untuk menyeimbangkan input dan output. Kebijakan harga perlu untuk bermacam-macam tujuan, misalnya melindungi produsen agar tetap memperoleh keuntungan dengan kebijakan harga dasar oleh pemerintah dan melindungi konsumen agar tidak dirugikan dengan adanya kebijakan harga dari pemerintah (Soekartawi, 1993).

Selanjutnya, dalam pasar persaingan sempurna, harga dibentuk dari kesepakatan produsen dan konsumen. Bagi produsen, penetapan harga sangat penting dan peka. Keputusan dapat mempengaruhi perkembangan, keberadaan maupun kemunduran usahanya oleh karena itu, penentuan harga perlu diperhitungkan dengan cermat dan hati-hati. Harga barang dipasar ditentukan oleh interaksi diantara keseluruhan produsen dan keseluruhan pembeli. Salah satu pihak (umumnya produsen) dapat mendominasi pembentukan harga. Pihak lain diluar produsen dan konsumen (misalnya pemerintah, pesaing, pemasok, distributor, dll) turut berperan dalam pembentukan harga (Pindyck, 2005).

2. Prinsip dan Metode Penetapan Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel (Soekartawi, 1989). Sedangkan menurut Jaya (2001) perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan harga produknya. Ada beberapa cara dalam menentukan harga yaitu (a) memilih tujuan penentuan harga; (b) menentukan permintaan; (c) memperkirakan biaya; (d) menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing; (e) memilih metode penentuan harga dan (f) memilih harga akhir. Berikut ini uraian secara ringkas terkait cara dalam menentukan harga.

a. Memilih Tujuan Penentuan Harga

Tujuan perusahaan sangat penting dipertimbangkan dalam menetapkan harga. Semakin jelas tujuan perusahaan semakin mudah perusahaan menetapkan harga. perusahaan dapat berada pada salah satu dari empat tujuan utama penetapan harga yaitu : kelangsungan keberadaan perusahaan (*survival*), pendapatan maksimal (*maximum current income*), kenaikan penjualan yang

maksimum (*maximum sales growth*) serta kepemimpinan pasar (*market leadership*).

b. Menentukan permintaan

Perusahaan menentukan permintaan produknya harus mengacu pada nilai produk dari persepsi konsumen. Dalam kasus normal, hubungan antara harga dan permintaan berbanding terbalik. Produk yang mempunyai persepsi nilai rendah dari konsumen ketika harga produk tersebut naik maka permintaan akan turun, namun berbeda dengan persepsi nilai produk yang tinggi, kenaikan harga produk akan membuat permintaan menjadi naik. Hal ini terjadi, dikarenakan konsumen beranggapan naiknya harga tersebut mencerminkan kualitas yang lebih baik.

c. Memperkirakan biaya

Biaya sebagai batas bawah harga produk, jadi perusahaan menetapkan harga jual produk harus menutupi semua biaya variabel dan biaya tetap yang dikeluarkan. Termasuk biaya distribusi, menjual produk dan tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan resiko. Tetapi, jika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya totalnya, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

d. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan nilai dan biaya produk. Disamping menetapkan harga perusahaan perlu mengetahui faktor eksternal yaitu harga, biaya, kualitas dan reaksi dari pesaing. Jika produk yang dikeluarkan perusahaan serupa dengan produk perusahaan pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang tidak jauh berbeda dengan perusahaan pesaing. Sementara itu, apabila produk yang ditawarkan perusahaan memiliki kualitas lebih rendah dibandingkan perusahaan pesaing maka harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus lebih rendah daripada pesaing. Namun jika kualitas produk perusahaan lebih baik maka perusahaan dapat menaikkan harga lebih tinggi dari pesaing.

e. Memilih metode penentuan harga

Berdasarkan permintaan pelanggan, fungsi biaya dan harga pesaing perusahaan harus bisa menentukan harga jual produknya sendiri. Permintaan dan penilaian konsumen terhadap produk menjadi batas atas harga dan biaya menjadi

batas bawah dalam menentukan harga. Sementara itu, harga pesaing dan harga produk pengganti memberikan titik orientasi dalam menetapkan harga.

f. Memilih harga akhir

Dalam menentukan harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa metode penetapan harga, tujuan perusahaan, kondisi pesaing, dan biaya produksi serta pemasaran produk. Harga akhir yang dipilih inilah yang menjadi citra produk perusahaan dalam pasar. Selain itu, dalam penetapan harga akhir ini perusahaan juga perlu memperhatikan posisi nilai produk pada konsumen.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan unsur utama yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Dalam jangka pendek, promosi penjualan dirancang untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat. Selain itu, promosi penjualan juga bertujuan agar pengecer menjual produk-produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan, menyimpan tingkat persediaan yang lebih tinggi, melakukan pembelian diluar musim serta membangun kesetiaan merek (Jaya, 2001).

Alat-alat promosi penjualan digunakan oleh sebagian perusahaan, organisasi termasuk pabrikan, distributor, pengecer, asosiasi perdagangan, dan lembaga nirlaba. Menurut Jaya (2001) alat promosi penjualan meliputi alat promosi konsumen dan alat promosi perdagangan. Alat promosi konsumen yaitu contoh produk (*sample*), kupon, tawar pengembalian uang (*rabat*) atau *cash refund offers*, kemasan dengan harga potongan harga, bingkisan, barang iklan khusus, hadiah pelanggan, promosi di titik penjualan, dan undian berhadiah. Sedangkan alat promosi perdagangan berupa diskon, tunjangan dan pameran.

4. Alat koordinasi dan saling penyesuaian dari harga, produk dan promosi penjualan

Koordinasi dan penyesuaian harga, produk dan promosi penjualan dalam persaingan diantara penjual lebih dikenal dengan istilah kerjasama atau kolusi. Apabila kerja sama itu berhasil dan dapat bertahan lama maka kelompok perusahaan tersebut dapat menaikkan harga penjualan dan memperoleh keuntungan yang lebih banyak. Kerjasama yang bertahan lama diantara perusahaan-perusahaan yang ada dalam suatu industri tertentu akan menjadikan

kolusi berjalan dengan sangat efektif. Sehingga hal tersebut akan merugikan konsumen (Jaya, 2001).

5. Ada tidaknya taktik khusus atau tindakan *predatory*

Tindakan *predatory* biasa dilakukan oleh perusahaan pesaing yang lebih besar untuk melawan perusahaan lain. Tindakan *predatory* yang sering terjadi menunjukkan bahwa ada persaingan yang berlebihan. Tindakan seperti itu dapat menghancurkan atau justru meningkatkan persaingan, tergantung pada situasi atau keadaan pada saat tindakan tersebut terjadi (Jaya, 2001).

6. Organisasi Pemasaran

Organisasi pemasaran merupakan sekelompok orang yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler dan Keller, 2009). Salah satu perannya adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan. Kelompok pemasaran tidak hanya melayani pasar, tetapi mereka juga membentuk pasar. Tujuan utama dalam merancang saluran pemasaran adalah menemukan kombinasi perantara yang paling efisien untuk produk pasar tertentu (Boyd, 2000). Sehingga dapat menjadi saluran yang minimal biaya distribusi namun tetap menjangkau dan memuaskan konsumen sasaran.

Adapun syarat dan tanggung jawab anggota lembaga pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu pertama, mengharuskan produsen menentukan daftar harga yang adil dan mencukupi bagi yang bersangkutan. Kedua, melihat kondisi penjualan sehingga produsen dapat memberikan diskon tunai kepada distributor, jaminan atau penurunan harga untuk barang yang rusak. Ketiga, memiliki hak teritorial distributor untuk mendefinisikan wilayah dimana produsen akan mewaralabakan kepada distributor lain. Keempat, layanan dan tanggung jawab bersama dengan memenuhi standar kualitas perusahaan dalam fasilitas fisik, bekerja sama untuk program promosi baru, melengkapi informasi yang diminta, dan membeli persediaan dari pemasok yang telah ditentukan.

I. KERANGKA TEORITIS

1.1. Kerangka Pemikiran

Pada tahun 2016 jumlah produksi padi sebesar 721.144 ton. Angka tersebut telah melampaui dari target yang telah ditetapkan didalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Pasuruan tahun 2013-2018 sebesar 564.384 ton atau 27,78Persen (Bappeda Jatim, 2017). Disamping itu, kebutuhan akan beras akan semakin meningkat dengan kualitas yang baik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah permintaan beras yang dikarenakan dari kebutuhan petani padi untuk menghasilkan kebutuhan konsumsi pangan terutama beras pada daerah setempat.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Umar *et al.* (2010); Nzima *et al.* (2014); Basseyy *et al.* (2013); Bosena *et al.* (2011) dan Tiku *et al.* (2012) tentang perilaku pasar menggunakan indikator yang sama seperti metode penetapan harga, kegiatan promosi, organisasi atau kelompok pemasaran dan adanya informasi harga. Adapun indikator lain yang ditemukan dalam penelitian tersebut adalah (a) sarana transportasi, (b) kerjasama atau perjanjian kontrak, (c) persediaan gudang, (d) hubungan sosial, (e) pengadaan barang dan (f) integrasi vertikal. Dari beberapa persamaan indikator yang ditemukan pada penelitian tersebut, metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan bantuan kuisisioner dan wawancara.

Konsep perilaku pasar (*market conduct*) yaitu gambaran tingkah laku organisasi atau kelompok pemasaran dalam menghadapi struktur pasar, untuk tujuan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, yang meliputi kegiatan pembelian, penjualan, penentuan harga, serta siasat pasar, seperti potongan harga, penimbangan yang curang, dan lain-lain (Soekartawi, 1987). Perilaku pasar dapat diidentifikasi melalui indikator yang menjadi ukuran adanya usaha yang dilakukan oleh produsen benih padi yang beradaptasi. Indikator tersebut yaitu metode penetapan harga, kegiatan promosi, organisasi penjualan dan adanya perjanjian kerjasama (Soekartawi, 1987, Markham dan Papanek, 1970). Berdasarkan variabel yang ada dapat digunakan dalam mengidentifikasi perilaku pasar benih padi di Kabupaten Pasuruan. Nantinya, informasi dari

penelitian ini dapat membantu instansi dan pihak yang terkait dalam meningkatkan sistem perilaku pasar benih untuk masa yang akan datang.

Indikator penetapan harga yang dilakukan perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan harga produknya. Faktor dalam menentukan harga yaitu memilih tujuan penentuan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing, memilih metode penentuan harga dan memilih harga akhir (Jaya, 2001). Berdasarkan temuan penelitian pada Umar *et al.* (2010), Nzima *et al.* (2014), Bosenan *et al.* (2011) dan Tiku *et al.* (2012) variabel yang digunakan adalah tujuan penetapan harga, jumlah permintaan, biaya transportasi, kualitas terhadap barang, proses grading dan harga jual dari tengkulak. Pada penelitian ini, indikator metode penetapan harga diperoleh dari teori, penelitian terdahulu dan kondisi lapang. Sehingga variabel yang digunakan dalam menentukan metode penetapan harga adalah tujuan penetapan harga, biaya produksi dan harga dari pesaing.

Indikator kegiatan promosi dilakukan agar konsumen mengetahui produk-produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan, menyimpan tingkat persediaan yang lebih tinggi, melakukan pembelian diluar musim serta membangun kesetiaan merek (Teguh, 2010). Berdasarkan kondisi lapang, produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan masih kurang optimal dalam melakukan kegiatan promosi penjualan terhadap produknya sendiri. Temuan penelitian terdahulu yang dilakukan Bassey *et al.* (2011) menunjukkan bahwa variabel yang digunakan adalah pelayanan, sistem pembayaran dan kegiatan promosi yang dilakukan. Sedangkan, temuan penelitian Tiku *et al.* (2012) variabel yang digunakan adalah kegiatan promosi yang dilakukan. Pada penelitian ini, indikator kegiatan promosi penjualan yang diperoleh dari teori, penelitian terdahulu dan kondisi lapang. Sehingga variabel yang digunakan dalam kegiatan promosi penjualan adalah keputusan yang diambil produsen benih padi untuk melakukan kegiatan promosi dan bentuk kegiatan promosi penjualan seperti apa yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi tersebut.

Selain penentuan harga dan promosi, indikator organisasi atau kelompok pemasaran juga dilakukan dalam penelitian ini. Organisasi atau kelompok

pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung satu sama lain dan terlibat dalam proses untuk menjajakan produk atau jasa (Soekartawi, 1989). Selain itu, organisasi atau kelompok pemasaran mempunyai peran yang tidak hanya melayani, namun juga membentuk suatu pasar. Kondisi lapang yang terjadi di Kabupaten pasuruan, menurut salah satu produsen benih padi adanya organisasi atau kelompok pemasaran masih ada kurang efektif. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Nzima *et al.* (2014), Bosenan *et al.* (2011) dan Tiku *et al.* (2012) menggunakan variabel metode perusahaan dalam menentukan harga kebijakan promosi produksi dan penjualan, ada tidaknya taktik pemaksaan yang ditunjukkan kepada konsumen. Berdasarkan teori, penelitian terdahulu dan kondisi lapang, penelitian ini menggunakan variabel peran dan tujuan organisasi pemasaran untuk mengetahui dasar pertimbangan yang diambil oleh produsen benih padi.

Terakhir, indikator perjanjian kerjasama, dalam perjanjian kerjasama yang bertahan lama diantara perusahaan-perusahaan yang ada dalam suatu industri tertentu akan menjadikan kolusi berjalan dengan sangat efektif (Jaya, 2001). Kondisi lapang yang terjadi di Kabupaten Pasuruan yaitu antara produsen benih padi melakukan kegiatan kerjasama dengan tujuan untuk mempermudah pekerjaan dan meningkatkan keuntungan. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Tiku *et al.* (2012) menggunakan variabel jenis kerjasama yang dilakuakn dan pihak yang terlibat dalam kerjasama tersebut. Sesuai dengan teori, penelitian terdahulu dan kondisi lapang, dalam penelitian ini variabel yang perlu digunakan adalah dasar pertimbangan dari perusahaan dalam menentukan perjanjian kerjasama dan perjanjian kerjasama yang seperti apa yang akan dilakukan.

Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi bagaimana perilaku produsen benih padi yang dilakukan di Kabupaten Pasuruan dengan menggunakan konsep dari perilaku pasar. Analisis perilaku pasar dengan melihat fenomena dilapang bahwa produsen benih padi dapat menetapkan harga sendiri berdasarkan dari tujuan masing-masing produsen. Menurut Markham dan Papanek (1970) konsep perilaku pasar adalah penentu dari

kinerja pasar dan bertujuan bagi perusahaan untuk menyesuaikan dari dengan situasi struktur pasar apa yang terbentuk.

Berdasarkan penjelasan beberapa indikator diatas, maka dengan dilakukan penelitian tentang perilaku pasar benih padi akan diketahui perilaku pasar benih padi yang terjadi di Kabupaten Pasuruan. Kerangka pemikiran akan disajikan dalam bentuk skema untuk mempermudah memahami konsep penelitian. Secara ringkas uraian skema alur penelitian ini akan dijelaskan pada gambar 1. sebagai berikut:



Analisis Perilaku Pasar Benih Padi di Kabupaten Pasuruan

Conduct (Perilaku)

Perilaku pasar merupakan cerminan dari struktur pasar dapat menggambarkan tingkat efisiensi ekonomi di pasar (Anandita, 2004).

Fenomena	Indikator	Variabel
Produsen benih padi mempunyai perbedaan harga jual agar laku dipasar	Penetapan Harga	Tujuan penetapan harga, biaya produksi, harga pesaing
Kegiatan promosi dilakukan secara berbeda dari masing-masing produsen benih padi	Kegiatan Promosi	Bentuk kegiatan promosi, dampak dari kegiatan promosi
Produsen benih padi yang ada di Kabupaten Pasuruan ada yang aktif dan pasif dalam organisasi pemasaran	Organisasi atau kelompok pemasaran	Keikutsertaan dalam organisasi pemasaran dan dampak keikutsertaan organisasi pemasaran
Produsen benih padi melakukan kerjasama dengan pihak-pihak yang dianggap dapat membantu dalam produksi benih padi	Perjanjian Kerjasama	Pihak yang terlibat dalam perjanjian kerjasama dan bentuk perjanjian kerjasama yang dilakukan.

Keterangan :
 → = Alur Pemikiran
 ---→ = Alur Analisis

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Analisis Perilaku Pasar Benih Padi



1.2. Batasan Masalah

Pembahasan yang akan dipaparkan pada penelitian ini dibatasi dengan batasan masalah sebagai berikut :

1. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh produsen dan produsen benih padi yang aktif melayani pasar bebas di Kabupaten Pasuruan.
2. Benih padi yang akan diteliti adalah benih padi yang telah mempunyai sertifikasi benih secara resmi.
3. Data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah data harga benih ditingkat produsen yang berlaku pada saat penelitian.
4. Organisasi atau kelompok pemasaran yang dimaksud adalah lembaga yang memasarkan benih padi di Kabupaten Pasuruan.

1.3. Definisi Oprasional Dan Pengukuran Variabel

Berdasarkan permasalahan serta tujuan penelitian, maka perlu dijelaskan definisi operasional dan pengukuran variabel. Definisi operasional dan pengukuran variabel akan disajikan pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Pengukuran Variabel Perilaku Pasar Benih Padi di Kabupaten Pasuruan

Konsep	Indikator	Variabel	Definisi Oprasional	Pengukuran Variabel
Perilaku pasar merupakan cerminan dari struktur pasar dapat menggambarkan tingkat efisinesi ekonomi di pasar (Anandita, 2004).	a. Penetapan Harga	Tujuan penetapan harga	Penetapan harga yang dilakukan produsen benih sesuai dengan tujuan dari perusahaan tersebut	1. Mencari pangsa pasar 2. Mempertahankan pangsa pasar 3. Menguasai pangsa pasar
		Biaya produksi	Pendapat responden mengenai biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan benih padi bersertifikat.	Rp/Kg
		Harga pesaing	Pendapat responden terhadap harga jual benih padi milik sendiri dan harga jual benih padi milik produsen lain dengan varietas dan kelas yang sama.	Rp/Kg
	b. Kegiatan promosi	Bentuk promosi yang digunakan oleh responden	Pendapat responden mengenai bentuk promosi 1. Brosur 2. Pamflet 3. Pameran 4. Sales	1. Ya 2. Tidak

Dampak dari kegiatan promosi	Pendapat responden terhadap adanya kegiatan promosi yang dilakukan	1. Ya 2. Tidak
------------------------------	--	-------------------

Tabel 1. Pengukuran Variabel Perilaku Pasar Benih Padi di Kabupaten Pasuruan (Lanjutan)

Konsep	Indikator	Variabel	Definisi Oprasional	Pengukuran Variabel
c. Organisasi pemasaran		Keikutsertaan dalam organisasi pemasaran	Pendapat responden terhadap dasar pertimbangan bergabung dengan lembaga pemasaran	1. Ya 2. Tidak
		Dampak yang diperoleh dari organisasi pemasaran	Pendapat responden terhadap bagaimana manfaat mengikuti organisasi pemasaran	1. Tidak setuju 2. Setuju 3. Sangat setuju
d. Perjanjian kerjasama		Bentuk perjanjian kerjasama	Pendapat responden terhadap bentuk perjanjian kerjasama yang dilakukan	1. Tidak setuju 2. Setuju 3. Sangat setuju
		Pihak yang terlibat dalam perjanjian kerjasama	Pendapat responden terhadap pihak yang berkontribusi	1. Tidak setuju 2. Setuju 3. Sangat setuju



I. METODE PENELITIAN

1.1. Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Pasuruan Jawa Timur. Dasar pertimbangan pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja. Lokasi penelitian ini tersebar di 7 Kecamatan diantaranya yaitu : Kecamatan Pandaan, Gempol, Wonorejo, Beji, Sukorejo, Purworejo dan Kejayan. Hal ini dikarenakan produsen benih padi yang masih aktif produksi terdapat di 7 kecamatan tersebut. Adapun penelitian ini dilaksanakan pada bulan November-Desember 2017.

1.2. Metode Penentuan Responden

Menurut catatan angka sementara Himpunan Produsen Penangkar Benih (HPPB, 2015) terdapat 29 produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan. Tahun 2017, jumlah produsen yang masih aktif dalam memproduksi benih padi dan aktif dalam pasar bebas adalah 12 produsen atau penangkar menurut angka HPPB Kabupaten Pasuruan (2017). Sehingga, penelitian ini menggunakan produsen benih padi yang tercatat dalam HPPB Kabupaten Pasuruan tahun 2017.

Penentuan responden pada penelitian ini yaitu menggunakan metode sensus. Responden yang digunakan dalam penelitian ini ialah 12 produsen benih padi yang ada di Kabupaten Pasuruan. Responden penelitian ini berupa produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan yang aktif dengan berbagai skala usaha. Keseluruhan jumlah produsen merupakan populasi dalam penelitian ini yang juga menjadi responden. Adapun daftar responden produsen benih padi yang terdapat pada penelitian ini disajikan pada lampiran 1.

Penelitian ini juga menggunakan responden pendukung yaitu organisasi pemasaran. Untuk mengetahui organisasi pemasaran digunakan metode *snowball sampling* yaitu dengan cara berpindah dari satu responden ke responden lain atau pengambilan sampel dari responden awal. Penelitian ini menggunakan *key informan* yaitu Kepala BPSB (Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih) Kabupaten Pasuruan guna mendapatkan informasi awal.

1.3. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan yaitu dengan cara melakukan wawancara. Metode wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data primer. Peneliti akan melakukan proses tanya jawab kepada responden yang telah ditentukan sesuai dengan harapan penelitian. Responden yang digunakan ialah produsen atau penangkar benih padi yang aktif dan berpartisipasi dalam pasar benih padi serta memiliki benih bersertifikat dan berlabel resmi di Kabupaten Pasuruan.

Kegiatan wawancara dilakukan secara terstruktur menggunakan bantuan kuisisioner yang telah dirancang peneliti. Kegiatan wawancara untuk menggali data tentang kapasitas produksi, biaya produksi, metode penetapan harga, promosi penjualan, kerjasama antar produsen benih, organisasi pemasaran dan harga beli benih. Sehingga data yang diperoleh dapat mendukung argumen pada penelitian ini. Berikut adalah penjelasan mengenai tujuan penelitian yang akan dilakukan terhadap perilaku pasar benih padi di Kabupaten Pasuruan.

Tabel 2. Teknik pengumpulan data

Tujuan	Jenis Data	Sumber Data	Metode Pengumpulan Data	Variabel
Menganalisis metode penentuan harga yang berlaku pada tingkat output benih padi	Data Primer	Produsen atau penangkar benih padi.	Wawancara	Tujuan penetapan harga, biaya produksi, harga pesaing
Menganalisis kegiatan promosi penjualan yang ada pada pasar benih padi	Data Primer	Produsen atau penangkar benih padi.	Wawancara	Bentuk promosi yang digunakan dan manfaat dari adanya kegiatan promosi

Tabel 2. Teknik pengumpulan data (Lanjutan)

Tujuan	Jenis Data	Sumber Data	Metode Pengumpulan Data	Variabel
Menganalisis sistem pembentukan organisasi atau kelompok pemasaran benih padi	Data Primer	Produsen atau penangkar benih padi.	Wawancara	Tujuan mengikuti organisasi pemasaran dan manfaat yang diperoleh dari adanya organisasi pemasaran
Menganalisis adanya perjanjian kerjasama yang ada di pasar benih padi	Data Primer	Produsen atau penangkar benih padi.	Wawancara	Tujuan adanya perjanjian kerjasama dan bentuk perjanjian kerjasama yang dilakukan

1.4. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dengan bantuan metode statistik deskriptif. Metode statistik deskriptif digunakan untuk memaparkan perilaku pasar benih padi di Kabupaten Pasuruan. Indikator yang digunakan dalam menganalisis perilaku pasar adalah metode penentuan harga, kegiatan promosi, organisasi pemasaran dan perjanjian kerjasama.

Metode analisis data pada indikator penetapan harga, peneliti menggunakan metode analisis statistik deskriptif dengan tabel silang. Tujuan peneliti melakukan hal tersebut bertujuan untuk mempermudah penerimaan informasi sehingga dapat

disampaikan pada hasil dan pembahasan. Tabel yang digunakan dalam menyampaikan informasi hasil analisis data mengenai penentuan harga berbentuk *bivariable*. Dimana terdapat dua variabel yang disajikan yaitu metode penentuan harga dengan tujuan dari penentuan harga dari masing-masing produsen benih padi yang ada di Kabupaten Pasuruan.

Indikator kegiatan promosi, peneliti melakukan input data berdasarkan hasil penelitian dilapang. Hal ini dilakukan peneliti dengan tujuan untuk mempermudah penyampaian informasi yang disajikan. Penyajiakan hasil analisis data menggunakan tabel dengan bentuk *univariable*. Variable yang digunakan yaitu bentuk-bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen benih padi untuk memasarkan produknya. Informasi tersebut nantinya digunakan dalam hasil dan pembahasan mengenai kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen benih padi.

Pada indikator organisasi pemasaran, metode analisis yang digunakan dalam indikator ini adalah metode analisis statistik deskriptif. Informasi mengenai organisasi pemasaran produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan disajikan dalam bentuk tabel *univariable*. Hal ini dilakukan peneliti agar informasi dari hasil analisis mengenai organisasi pemasaran yang disampaikan dapat dipahami oleh pembaca pada hasil dan pembahasan.

Pada indikator perjanjian kerjasama, peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif untuk melakukan input data atau informasi yang diperoleh selama kegiatan penelitian. Untuk mempermudah dalam penyajian hasil analisis, peneliti menggunakan bantuan tabel berbentuk *univariable*. Tabel ini digunakan untuk mempermudah menyajikan informasi yang telah diperoleh dan dianalisis. Penyajian informasi tersebut digunakan dalam hasil dan pembahasan pada kegiatan promosi.

I. HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1. Karakteristik Responden

Gambaran karakteristik responden dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keadaan produsen yang ikut terlibat dalam pemasaran benih padi di Kabupaten Pasuruan. Gambaran responden dilakukan juga untuk membantu peneliti dalam menganalisis variabel apa yang digunakan dan jika diperlukan penjelasan lebih mendalam mengenai variabel tersebut sehingga dapat diketahui secara lengkap perilaku pasar yang dilakukan oleh para pelaku pasar didalam penjabarannya.

Penggambaran karakteristik produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan dilakukan berdasarkan latar belakang bentuk usaha yang ada. Hal tersebut yaitu : jumlah bentuk usaha, rata-rata lama usaha (th), rata-rata luas lahan produksi (ha), rata-rata volume produksi pertahun (ton), kelas benih yang diproduksi dan jenis benih yang diproduksi. Karakteristik produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Produsen Benih Padi di Kabupaten Pasuruan

Karakteristik Responden	Bentuk Usaha		
	Unit Dagang (UD)	Kebun Benih (KB)	Perseroan Terbatas (PT)
Jumlah bentuk usaha (unit)	8	2	2
Rata-rata lama usaha (tahun)	16 (Sd = 8,6)	17 (Sd = 3,5)	11 (Sd = 9,3)
Rata-rata luas lahan produksi (ha)	17	11	28
a. Milik sendiri	4,69	11,25	-
b. Sewa	1,94	-	1,50
c. Mitra	9,88	-	26,00
Rata-rata volume produksi pertahun (ton)	94,88	35,85	184,75
Kelas benih produksi	SS	SS	SS
Jenis benih yang diproduksi			
a. Ciherang	8	2	1
b. IR-64	7	2	-
c. Situ Bagendit	4	2	1
d. Way Apu Buru	4	-	-
e. Inpari 30	1	1	-

f. M400	-	-	1
g. M70D	-	-	1
h. Inpari 42	-	-	1

Sumber: Data Primer diolah, (2018)

1. Karakteristik Berdasarkan Bentuk Usaha dan Lama Usaha

Bentuk usaha dari masing-masing produsen benih padi berbeda-beda untuk bertahan dipasar benih padi di Kabupaten Pasuruan. Bentuk usaha tersebut yaitu Perseroan Terbatas (PT), Kebun Benih (KB) dan Usaha Dagang (UD). Adapun produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan yang memiliki bentuk usaha PT yaitu PT Sang Hyang Seri (SHS) dan PT Semangat Bersama *Entrepreneurship* (SBE). Produsen benih padi yang memiliki bentuk usaha KB yaitu KB Lebakrejo dan KB Kejayan sedangkan bentuk usaha UD yaitu PB. Darmosakti, PB. Tani Bahagia 1, UD. Sahabat Tani Sejati, UD. Bina Tani, UD. Sumber Tani, UD. Tunggal Tani, UD. Berkah Tani dan UD. Sumber Rezeki

Produsen benih padi PT Sang Hyang Seri dan PT Semangat Bersama *Entrepreneurship* memiliki akses pasar lebih mudah dalam mendapatkan benih induk (FS). Asal sumber benih yang digunakan oleh PT Sang Hyang Seri berasal dari KB Sukamandi, sedangkan PT Semangat Bersama *Entrepreneurship* berasal dari Thailand. Sesuai dengan rata-rata lama usahanya produsen benih padi dengan bentuk PT memiliki lama usaha 11 tahun dengan standar deviasi 9,3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa PT Semangat Bersama *Entrepreneurship* merupakan produsen baru di industri benih. Sedangkan produsen benih padi yang berbentuk KB memiliki akses pasar yang cukup mudah dalam mendapatkan benih induk. Hal yang mendasari KB dapat mengakses benih dengan cukup mudah dikarenakan pengadaan benih FS yang diperoleh KB langsung dilakukan oleh pihak Dinas Pertanian Kabupaten Pasuruan. Berdasarkan informasi yang diperoleh pada saat penelitian diketahui bahwa produsen dengan bentuk KB rata-rata lama usahanya yaitu 17 tahun dengan standar deviasi 3,5.

Berbeda dengan bentuk usaha UD secara umum memiliki akses pasar lebih sulit dalam mendapatkan benih induk. Faktor yang mendasari sulitnya akses pasar adalah lokasi produsen benih padi FS berada diluar kabupaten. Oleh karena itu,

untuk mendapatkan benih induk produsen benih padi berbentuk UD menggunakan jasa petugas BPSB (Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih) Kabupaten Pasuruan sebagai perantara benih FS. Berdasarkan lama usaha bentuk usaha UD memiliki lama usaha yaitu 16 tahun dengan standar deviasi 8,6. Hal ini terjadi dikarenakan terdapat satu produsen benih padi yang telah berdiri sebelum adanya bentuk usaha PT dan KB. Produsen benih padi tersebut adalah PB. Darmosakti. Lama usaha dari produsen tersebut yaitu 35 tahun.

2. Karakteristik Berdasarkan Rata-Rata Luas Lahan Produksi

Karakteristik luas lahan digunakan untuk mengetahui seberapa banyak luas lahan yang digunakan setiap produsen dalam memproduksi benih padi. Luas lahan yang dimiliki akan berpengaruh terhadap besarnya produksi benih padi. Berdasarkan hasil penelitian di Kabupaten Pasuruan Terdapat dari tiga jenis lahan yaitu lahan milik sendiri, lahan sewa dan lahan bermitra dengan petani. Lahan milik sendiri merupakan lahan pribadi yang dimiliki oleh masing-masing produsen. Lahan sewa merupakan lahan yang sengaja disewa oleh produsen dengan tujuan untuk meningkatkan volume produksi, sedangkan lahan mitra merupakan lahan milik petani yang bermitra dengan petani benih padi. Kemitraan dengan petani dilakukan bertujuan untuk mengurangi biaya produksi seperti tenaga kerja, sewa lahan, dan mengurangi resiko terjadinya gagal panen.

Berdasarkan Tabel 3 produsen benih padi yang memiliki status kepemilikan lahan yang berbeda-beda. Pada bentuk usaha UD memiliki kepemilikan lahan yang tergolong beragam. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa produsen dengan bentuk usaha UD rata-rata mempunyai status kepemilikan lahan yaitu lahan milik sendiri, lahan sewa dan lahan bermitra. Sedangkan bentuk usaha PT mempunyai status kepemilikan lahan dengan lahan sewa dan lahan bermitra. Namun, untuk bentuk usaha KB hanya mempunyai status kepemilikan lahan yaitu lahan milik sendiri. Bentuk usaha UD mempunyai status kepemilikan lahan yang beragam hal ini didasarkan dari hasil wawancara bahwa semakin besar unit usaha memiliki luas lahan yang besar, hal ini juga akan berpengaruh terhadap volume

produksi, begitu pula sebaliknya semakin kecil unit usaha maka semakin sedikit lahan yang digunakan dalam produksi benih padi dan berpengaruh terhadap volume produksi yang dihasilkan oleh produsen hanya sedikit.

3. Karakteristik Berdasarkan Rata-Rata Volume Produksi

Karakteristik berdasarkan volume produksi benih padi digunakan untuk mengetahui kemampuan produsen pada setiap unit usaha dalam memproduksi benih padi. Masing-masing unit usaha memiliki volume produksi yang berbeda-beda disesuaikan dengan luas lahan yang dimiliki. Volume produksi benih padi yang dihasilkan oleh produsen akan berpengaruh erat terhadap besarnya volume penjualan di tingkat produsen.

Karakteristik berdasarkan volume produksi benih padi digunakan untuk mengetahui kemampuan produsen pada setiap unit usaha dalam memproduksi benih padi. Bentuk usaha PT memiliki rata-rata volume produksi sebesar 184,76 ton/tahun. Bentuk usaha PT memiliki volume produksi sangat besar digunakan untuk melayani pasar benih padi yang ada didalam maupun diluar Kabupaten Pasuruan. Bentuk usaha KB memiliki volume produksi rata-rata 35,85 ton/tahun. Berdasarkan hasil penelitian, keseluruhan hasil produksi dari KB langsung dikirim ke Dinas Pertanian Pusat. Untuk bentuk usaha UD memiliki volume rata-rata produksi sebesar 94,88 ton/tahun. Hal ini dikarenakan bentuk usaha UD memasarkan benih padinya langsung ke kios/toko, petani bahkan ke distributor didalam maupun diluar Kabupaten Pasuruan.

4. Karakteristik Berdasarkan Kelas Benih

Karakteristik produsen berdasarkan kebutuhan benih digunakan untuk mengetahui kebutuhan benih berdasarkan kelas benih yang akan dibutuhkan dan diproduksi. Benih Penjenis (BS) digunakan untuk memproduksi benih FS. Benih BS merupakan turunan pertama dari benih inti untuk memperbanyak benih dasar (FS), yang hanya diproduksi oleh Balai Benih. Sementara itu, benih FS diproduksi oleh produsen benih yang sudah memiliki legalitas dalam memproduksi benih tersebut. Benih FS digunakan untuk memproduksi benih pokok (SS) dan benih SS

digunakan untuk memproduksi benih sebar (ES). Berdasarkan hasil penelitian, di Kabupaten Pasuruan semua bentuk usaha hanya memproduksi kelas benih SS (*Stock Seed*).

Bentuk usaha PT Sang Hyang Seri memproduksi benih kelas SS (*Stock Seed*) atau benih pokok yang sebelumnya produsen menggunakan benih kelas FS (*Foundation Seed*) sebagai benih induk, benih tersebut berasal dari Kebun Benih Sukamandi. Sedangkan, PT SBE (*Semangat Bersama Entrepreneurship*) memproduksi benih kelas SS dengan menggunakan benih kelas FS yang berasal dari PT SBE sendiri. Hal ini terjadi dikarenakan PT SBE mempunyai varietas yang berbeda dengan produsen benih padi yang ada di Kabupaten Pasuruan. Benih padi kelas FS yang digunakan oleh bentuk usaha UD diperoleh dari KB Sukamandi, Blitar (UD Sri Ayu), Jember (UD Mayasari), Nganjuk dan Malang (UD. Viva Tani) benih induk tersebut digunakan untuk memproduksi benih kelas SS. Benih padi yang digunakan oleh bentuk usaha Kebun Benih (KB) berasal dari Dinas Pertanian Kabupaten Pasuruan, benih induk tersebut juga digunakan untuk memproduksi benih SS (*Stock Seed*). Berdasarkan pemaparan dari bagaimana bentuk usaha memperoleh benih induk dapat disimpulkan bahwa semua produsen menggunakan benih dasar atau FS (*Foundation Seed*) sebagai benih induk untuk memproduksi benih pokok. Para produsen memproduksi benih pokok yang diproduksi sebagai bakal calon benih kepada petani.

5. Karakteristik Berdasarkan Jenis Varietas Benih Padi

Varietas benih padi yang diproduksi oleh produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan terdiri dari 8 jenis varietas yaitu : Ciherang, IR-64, Situ Bagendit, Way Apu Buru, Inpari 30, Inpari 42, M400 dan M70D. Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa varietas Ciherang dan Situ Bagendit paling banyak diproduksi oleh produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan. Varietas Situ Bagendit diproduksi oleh 4 produsen benih padi yaitu PB Darmosakti, PB Tani Bahagia I, UD Bina Tani dan UD Sumber Rezeki, sedangkan varietas Way Apu Buru diproduksi oleh empat produsen benih padi yaitu yaitu PB Darmosakti, PB Tani Bahagia I, UD

Bina Tani dan UD Sahabat Tani Sejati. Terakhir, varietas Inpari 30 hanya diproduksi oleh PB Tani Bahagia I. Sesuai dengan hasil wawancara, bentuk usaha UD (Usaha Dagang) mendominasi untuk memproduksi benih padi varietas Ciherang. Varietas IR-64 diproduksi juga di produsen benih padi, namun hanya satu UD yang tidak memproduksi yaitu PB Darmosakti. Hal ini dikarenakan bentuk usaha UD memproduksi varietas benih padi dengan melihat peluang pasar dan minat petani sehingga benih padi tersebut akan laku dipasaran.

Bentuk usaha KB (Kebun Benih) memproduksi tiga varietas unggulan yaitu varitas Ciherang, IR-64 dan Situ Bagendit. Dari ketiga varietas tersebut diproduksi sesuai dengan permintaan yang telah ditetapkan oleh Dinas Pertanian Daerah. Disamping itu, bentuk usaha PT yang ada di Kabupaten Pasuruan memproduksi benih padi yang berbeda. Hal ini dikarenakan salah satu dari dua bentuk usaha PT tergolong masih baru berkecimpung dibidang perbenihan. Sesuai dengan Tabel 3 dapat diketahui bahwa PT SBE (Semangat Bersama *Enterpreneurship*) hanya memproduksi dua varietas yaitu M400 dan M70D. Berbeda dengan PT Sang Hyang Seri yang memproduksi varietas Ciherang, Situ Bagendit, Inpari 30 dan Inpari 42. Secara keseluruhan dasar pertimbangan masing-masing produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan dalam memproduksi benih padi adalah mencari peluang pasar terhadap varietas yang sedang diminati konsumen.

5.2. Analisis Perilaku Pasar

Perilaku pasar benih padi di Kabuapten Pasuruan, dilakukan secara deskriptif menilai beberapa hal dalam penentuan harga yang terdiri dari tujuan menetapkan harga, biaya produksi, harga pesaing dan diskriminasi harga. Selain itu, kegiatan promosi, organisasi pemasaran dan perjanjian kerjasama yang dilakukan dapat dilihat dari tujuan yang ingin dicapai dan bentuk kegiatan promosi dan perjanjian kerjasama.

5.2.1. Metode Penentuan Harga

Analisis perilaku pasar yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana perilaku yang dilakukan oleh produsen benih padi untuk bisa beradaptasi dan menyesuaikan dengan kondisi atau struktur pasar yang terbentuk. Sebuah produk yang mempunyai nilai bagi konsumen memiliki satuan harga sebagai ganti untuk mendapatkannya. Harga benih padi menjadi nilai tukar yang dikeluarkan oleh konsumen untuk menggunakan benih padi yang diproduksi oleh para produsen.

Harga jual yang ditetapkan oleh produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan dilakukan secara musyawarah. Harga jual yang ditetapkan secara musyawarah menjadi sebuah pedoman sebagai harga benih padi di Kabupaten Pasuruan. Penetapan harga di pasar benih Kabupaten Pasuruan tidak menjadi ketetapan mutlak karena produsen dapat menetapkan harga yang didasarkan pada kondisi pasar atau perubahan harga yang terjadi. Produsen dapat menetapkan harganya sendiri tetapi masih dalam batasan yang telah disepakati antar sesama produsen. Penetapan harga yang dilakukan oleh masing-masing produsen berkaitan dengan tujuan dari produsen tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dilapang diketahui bahwa tujuan produsen didalam menetapkan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu mencari pangsa pasar, mempertahankan pangsa pasar dan menguasai pangsa pasar. Produsen benih padi menetapkan harga jual benih padi sesuai dengan tujuan masing-masing perusahaan. Adapun tujuan dari masing-masing produsen benih padi dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Metode Penetapan Harga dan Tujuan Penetapan Harga yang dilakukan Produsen Benih Padi di Kabupaten Pasuruan

Metode Penetapan Harga	Tujuan Penetapan Harga						Total	
	Mencari Pangsa Pasar		Mempertahankan Pangsa Pasar		Menguasai Pangsa Pasar			
	n	%	n	%	n	%	N	%
Biaya Produksi	1	8%	1	8%			2	17%
Keseimbangan	-	-	-	-	1	8%	1	8%

Permintaan dan Penawaran								
Tingkat Harga di Pasar	-	-	4	33%	2	16%	6	50%
Tingkat Pesaing	-	-	1	8%	-	-	1	8%
Lainnya (SK Pemerintah)	-	-	2	17%	-	-	2	17%
Total	1	8%	8	68%	3	25%	12	100%

Sumber: DataPrimer diolah, (2018)

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui sesuai kondisi dilapang terdapat lima metode dalam menetapkan harga yaitu dengan melihat biaya produksi, keseimbangan permintaan dan penawaran, tingkat harga dipasar, tingkat harga pesaing dan SK pemerintah yang digunakan produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan. Berdasarkan metode penetapan diatas, terdapat tiga tujuan yang dilakukan produsen benih padi diantaranya tujuan untuk mencari pangsa pasar, mempertahankan pangsa pasar dan menguasai pangsa pasar.

Sebagian besar produsen benih padi yang ada di Kabupaten Pasuruan menetapkan harga berdasarkan tingkat harga dipasar dengan tujuan mempertahankan pangsa pasar dan menguasai pangsa pasar. Terdapat 4 produsen benih padi dengan persentase 33% yang melakukan tujuan untuk mempertahankan pangsa pasar yaitu UD Bina Tani, UD Sumber Tani, UD Berkah Tani dan UD Sumber Rezeki. Sedangkan terdapat 2 produsen benih padi dengan 16% yang melakukan tujuan untuk menguasai pasar yaitu PB Tani Bahagia I dan PT Sang Hyang Seri. Tujuan tersebut dilakukan oleh produsen benih yang sudah cukup lama berada di pasar yaitu berkisar 7-20 tahun.

Metode penentuan harga dengan melihat biaya produksi dengan tujuan untuk mencari pangsa pasar dilakukan oleh 8% produsen benih padi. Hal ini dilakukan oleh 1 produsen yaitu PT SBE (Semangat Bersama *Entrepreneurship*), tujuan dari mencari pangsa pasar berlatar belakang bahwa PT SBE tersebut termasuk perusahaan yang masih baru berdiri di Kabupaten Pasuruan pada bidang perbenihan. Selain itu, PT SBE ini hanya mempunyai dua varietas baru yang

diproduksi. Strategi yang dilakukan oleh PT SBE tersebut yaitu menetapkan harga sama dengan menghitung perkiraan biaya produksi yang dikeluarkan untuk memproduksi benih padi.

Tujuan penetapan harga dengan mempertahankan pangsa pasar dilakukan oleh UD Tunggal Tani dengan persentase 8%. Hal ini dikarenakan produsen benih padi tersebut memperhatikan biaya produksi yang dikeluarkan dengan melihat harga kesepakatan dari musyawarah HPPB. Penetapan harga tersebut diharapkan tetap menarik minat pembeli baik di kios, toko atau lembaga pemasaran lainnya. Selain itu, produsen benih padi tersebut juga tetap memperhatikan kualitas yang dihasilkan sesuai dengan standart yang BPSB tetapkan dalam pengolahan benih.

Selanjutnya, terdapat 8% dengan 1 produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan yang penetapan harganya menggunakan metode keseimbangan pasar sesuai permintaan dan penawaran dengan tujuan untuk menguasai pangsa pasar. Produsen yang tujuannya untuk menguasai pangsa pasar adalah UD Sahabat Tani Sejati. Dilihat berdasarkan lama usahanya UD Sahabat Tani Sejati tersebut telah berjalan selama 10 tahun. Selama 10 tahun tersebut, membuat produsen mempunyai pangsa pasar yang cukup besar mengingat luas lahan yang dimiliki lebih dari 20ha. Sehingga, konsumen sudah mengenal produk UD Sahabat Tani tersebut.

Penetapan harga dengan melihat tingkat harga pesaing yang bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar dilakukan oleh 1 produsen benih padi dengan persentase 8% yaitu PB Darmosakti. Lama usaha yang dilakukan lebih dari 30 tahun, namun hanya mempunyai pangsa pasar yang kecil. Penetapan harga yang dilakukan produsen berorientasi pada harga yang berlaku di pasar dan melihat aktifitas harga pesaing khususnya dari produsen benih padi asal Banyuwangi dan Nganjuk.

Penetapan harga dengan Surat Keterangan Pemerintah adalah 17% dilakukan oleh 2 produsen dengan tujuan untuk mempertahankan pangsa pasar. Hal ini dilakukan oleh bentuk usaha KB yaitu KB Lebaksari dan KB Kejayan. SK Pemerintah yang sudah dikeluarkan tersebut akan membuat konsumen atau

pembeli untuk tetap membeli benih di kedua KB yang ada di Kabupaten Pasuruan dengan harga yang terbentuk sama. KB Lebaksari dan KB Kejayan menetapkan harga benih padi sebesar Rp. 7.000/kg dimana harga tersebut berlaku untuk pembelian yang dilakukan oleh toko, kios ataupun petani. Adapun Tabel 5 akan menjelaskan rata-rata biaya produksi yang dikeluarkan produsen untuk memproduksi benih padi.

Tabel 5. Rata-Rata Volume Produksi dan Rata-Rata Biaya Produksi Produsen Benih Padi di Kabupaten Pasuruan

Bentuk Usaha	Harga Jual (Rp/Kg)	Rata-Rata Produksi (ton/th)	Rata-Rata Biaya Produksi (Rp/Kg)
Usaha Dagang (UD) (n = 8)	8300-8500	94,88	5.359
Kebun Benih (KB) (n = 2)	7000	35,85	6.035
Perseroan Terbatas (PT) (n = 2)	7350	184,75	6.500

Sumber : Data Primer diolah, (2018)

Seluruh produsen benih padi menetapkan harga jual dipengaruhi oleh besaran biaya produksi yang dikeluarkan. Penyesuaian harga jual yang diberikan pada benih padi akan disesuaikan terlebih dahulu berdasarkan besaran biaya total yang dikeluarkan, HPP (Harga Pokok Produksi), dan laba yang diinginkan. Setiap produsen memiliki perhitungan biaya produksi dan lahan yang berbeda sehingga penetapan harga dipengaruhi oleh besaran biaya produksi benih padi per hektar.

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa rata-rata biaya produksi produsen benih padi dengan bentuk Perseroan Terbatas (PT) lebih tinggi dibandingkan dengan bentuk usaha Usaha Dagang (UD) dan Kebu Benih (KB) yaitu Rp 6.500,-. Biaya produksi yang dikeluarkan oleh bentuk usaha PT adalah Rp. 7.350,- sesuai dengan perhitungan HPP (Harga Pokok Penjualan). Sesuai dengan hasil wawancara, diperoleh informasi bahwa harga jual tersebut diberlakukan oleh PT Sang Hyang Seri (SHS) untuk pasar bebas sedangkan harga jual untuk program subsidi sebesar Rp 4.100,-. Jika dilihat dari rata-rata produksi pertahun dengan

empat varietas yang diproduksi, harga jual yang diberlakukan maka bentuk usaha kedua PT tersebut tidak mengalami kerugian.

Rata-rata biaya produksi yang dimiliki oleh bentuk usaha KB berada diantara bentuk usaha PT dan UD yaitu sebesar RP 6.035,-. Bentuk usaha KB menjual benih padi dengan harga paling rendah yaitu sebesar Rp 7.000,-. Hal ini disebabkan bentuk usaha KB merupakan badan usaha milik provinsi, sehingga harga jual ditetapkan sesuai dengan aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Disisi lain, bentuk usaha UD yang mempunyai rata-rata produksi sebesar 94,88 ton/tahun memiliki rata-rata biaya produksi sebesar Rp 5.359,-. Dari biaya produksi tersebut bentuk usaha UD menetapkan harga jual sebesar Rp 8.300,- s/d Rp 8.500,-.

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa produksi benih padi dengan dilakukan sendiri lebih sedikit mengeluarkan besaran biaya produksi dengan harga pokok penjualan yang lebih kecil sehingga dapat memaksimalkan laba yang diinginkan. Tujuan dari produsen melakukan hubungan mitra juga untuk menambah besaran produksi benih yang dihasilkan karena faktor tidak adanya lahan yang dimiliki. Oleh karena itu, mitra menjadi salah satu alternatif yang dapat dilakukan produsen untuk menambah luasan lahan dan meningkatkan hasil produksi.

Selain biaya produksi, beberapa produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan beranggapan bahwa harga pesaing menjadi faktor yang menjadi dasar pertimbangan penetapan harga. Berdasarkan temuan dalam penelitian dilapang dapat diketahui bahwa pesaing yang dianggap menjadi saingan utama produsen benih padi lokal adalah produsen benih padi dari luar Kabupaten Pasuruan. Produsen benih padi yang menjadi pesaing berasal dari Kabupaten Banyuwangi dan Nganjuk. Produsen benih padi dari Kabupaten Banyuwangi menjadi pesaing yang kuat dan tingkat kepercayaan hampir mencapai 75 persen. Pangsa pasar yang kuat dan tingkat kepercayaan yang tinggi menjadikan produsen benih padi asal Banyuwangi menetapkan harga jual diatas harga pasar berkisar antara Rp 9.500,- s/d Rp 10.500,-.

Berdasarkan hasil penelitian dilapang, terdapat 2 produsen yang, menganggap bahwa Banyuwangi dapat merusak harga pasar yang telah disepakati oleh HPPB Kabupaten Pasuruan, sehingga solusi yang diberikan kepada produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan yaitu dengan menjaga kualitas hasil dari produksi benih padi. Hal tersebut dilakukan agar hasil produksi di Kabupaten Pasuruan tetap mampu bersaing dengan hasil produksi dari luar kabupaten. Selain itu, ada 1 produsen benih padi yang menyatakan bahwa produsen tersebut tidak mempunyai pesaing di dalam Kabuapten Pasuruan yaitu PT SBE (Semangat Bersama *Enterpreneurship*). Hal ini dikarenakan PT SBE hanya mempunyai dua varietas yang diproduksi yaitu varietas M70D dan M400. Dari kedua varietas tersebut masih belum banyak diketahui oleh konsumen. Hal ini disebabkan varietas yang dikeluarkan oleh PT SBE tergolong baru dan belum ada pesaingnya.

5.2.2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat meningkatkan laba. Berdasarkan hasil penelitian dilapang diketahui bahwa pada setiap musim tanam ada beberapa produsen yang melakukan kegiatan promosi. Adapun Tabel 6 menjelaskan mengenai kegiatan produksi yang dilakukan dan pengaruh dari kegiatan promosi tersebut.

Tabel 6. Bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen benih di Kabupaten Pasuruan

Uraian	Bentuk Usaha						Total	
	Usaha Dagang (UD)		Kebun Benih (KB)		Perseroan Terbatas (PT)			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Bentuk Promosi								
a. Mulut ke mulut	4	33,7%	-	-	1	8,3%	5	42%
b. Brosur	1	8,3%	-	-	1	8,3%	2	17%
c. Pameran	3	25%	-	-	-	-	3	25%
d. Demo plot	1	8,3%	-	-	1	8,3%	2	17%
e. Sosialisasi	-	-	-	-	1	8,3%	1	8,3%
f. Pinjaman uang	-	-	-	-	1	8,3%	1	8,3%

Sumber: Data Primer diolah, (2018)

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa kegiatan promosi hanya dilakukan oleh bentuk usaha Usaha Dagang (UD) dan Perseroan Terbatas (PT). Terdapat 42% produsen benih yang melakukan kegiatan promosi dengan bentuk mulut ke mulut. Kegiatan promosi tersebut dilakukan oleh UD Sumber Rezeki, PB Tani Bahagai I, UD Sahabat Tani Sejati dan UD Bina Tani serta PT. Sang Hyang Seri. Kegiatan promosi dengan cara mulut ke mulut dilakukan oleh konsumen yang telah percaya menggunakan benih padi dari produsen benih padi dengan hasil yang sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, kegiatan promosi ini juga sangat mudah dilakukan, fleksibel dan tidak mengeluarkan biaya.

Kegiatan promosi dengan bentuk pameran yang dilakukan oleh Dinas Pertanian hanya dilakukan oleh 25% produsen yaitu 3 bentuk usaha (UD Bina Tani, UD Sumber Tani dan UD Sahabat Tani Sejati). Pameran tersebut dilakukan mengenai varietas benih yang sedang *trend* dikalangan petani atau adanya varietas baru yang dikembangkan. Tujuan dilakukannya kegiatan promosi tersebut untuk memperkenalkan produk benih mereka kepada petani dengan alasan untuk memperluas pangsa pasar yang dimiliki. Kegiatan promosi dengan bentuk pameran ini dilakukan sebanyak satu kali dalam setahun.

Selain itu, penyebaran brosur hanya terdapat 17% yang dilakukan oleh UD Sahabat Tani Sejati di kios miliknya sendiri. Strategi tersebut dilakukan pada saat konsumen membeli produk dari kios berupa benih, obat-obatan, pupuk atau produk pertanian lainnya kemudian diberikan brosur tersebut. Hal ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada konsumen yang belum mengenal produk benih tersebut sehingga akan menimbulkan minat beli dari konsumen. selain UD Sahabat Tani, PT Sang Hyang Seri juga melakukan kegiatan promosi dengan alasan untuk menjadikan produk yang dimiliki tetap diminati oleh konsumen. Disisi lain, kegiatan promosi yang baru dilakukan oleh 2 produsen yaitu PB Tani Bahagia I dan UD Bina Tani yaitu demo plot. Cara ini dilakukan untuk menumbuhkan rasa percaya untuk menanam benih padi terhadap konsumen. Oleh karena itu, demo plot tersebut merupakan cara terbaru dalam kegiatan promosi.

Di Kabupaten Pasuruan terdapat 8,3% produsen benih padi yang melakukan kegiatan promosi dengan cara yang berbeda yaitu dengan sosialisasi ke kelompok tani dan pinjaman uang sebagai modal. Kegiatan promosi tersebut hanya dilakukan oleh PT SBE (Semangat Bersama *Enterpreneurship*). Produsen melakukan ketiga kegiatan tersebut dengan tujuan agar petani bersedia melakukan kerja sama untuk mencari pangsa pasar. Dengan kata lain, secara keseluruhan kegiatan promosi dilakukan untuk menambah minat beli konsumen terhadap benih padi. Hal ini akan membuat kepercayaan konsumen meningkat sehingga dengan melihat respon tersebut produsen benih berfikir bahwa kegiatan promosi sangat penting untuk dilakukan.

5.2.3. Organisasi atau Lembaga Pemasaran

Organisasi pemasaran untuk produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan adalah HPPB (Himpunan Produsen Penangkar Benih). Himpunan ini diikuti oleh semua produsen yang aktif. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, himpunan ini merupakan tempat bagi para produsen benih padi yang digunakan untuk berkumpul dan berdiskusi mengenai informasi benih padi. Disamping itu, dari adanya himpunan tersebut bermanfaat untuk menjalin hubungan sosial antar produsen dengan baik, saling memasarkan hasil produksi satu dengan yang lainnya dan mengetahui informasi tentang harga jual maupun harga beli benih induk. Adapun Tabel 7 menjelaskan keaktifan dalam mengikuti organisasi pemasaran.

Tabel 7. Keaktifan dalam organisasi pemasaran di Kabupaten Pasuruan

Uraian	Bentuk Usaha						Total	
	Usaha Dagang (UD)		Kebun Benih (KB)		Perseroan Terbatas (PT)			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Mengikuti organisasi pemasaran								
a. Ya	8	67%	2	17%	-	-	10	83%
b. Tidak	-	-	-	-	2	17%	2	17%
Total	8	67%	2	17%	2	17%	12	100%

Keaktifan dalam organisasi pemasaran								
a. Aktif	6	50%	2	17%	-	-	8	67%
b. Pasif	2	17%	-	-	-	-	2	17%
c. Tidak aktif	-	-	-	-	2	17%	2	17%
Total	8	67%	2	17%	2	17%	12	100%

Sumber : Data Primer diolah, (2018)

Berdasarkan hasil penelitian dilapang, 83% dari seluruh produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan mengikuti organisasi pemasaran HPPB. Terdapat 10 produsen yang dapat dikatakan mengikuti organisasi pemasaran di Kabupaten Pasuruan. Semua produsen benih padi yang berbentuk usaha UD (Usaha Dagang) mengikuti organisasi pemasaran yaitu sebanyak 8 unit UD. Selain bentuk usaha UD, terdapat 2 produsen benih padi yang berbentuk usaha KB (Kebun Benih) yang mengikuti organisasi. Sedangkan, 17% dari seluruh produsen benih padi terdapat 2 bentuk usaha PT (Perseroan Terbatas) tidak mengikuti organisasi pemasaran dengan alasan mempunyai pangsa pasar luas, tidak hanya didalam namun juga diluar kabupaten. Oleh karena itu, tanpa organisasi pemasaran benih padi yang diproduksi akan tetap habis.

Sesuai dengan hasil penelitian dilapang, keaktifan produsen benih padi dalam organisasi dapat dilihat seberapa sering produsen tersebut hadir dalam pertemuan organisasi. Pertemuan produsen benih padi yang dilakukan HPPB dilakukan sebanyak 2-3 bulan sekali. Produsen benih padi yang aktif dalam organisasi pemasaran terdapat 6 produsen dan 2 produsen dikatakan pasif dengan bentuk usaha UD dan 2 produsen tidak aktif dengan bentuk usaha PT. Untuk produsen benih padi yang pasif dalam organisasi pemasaran HPPB dikarenakan faktor usia yang sudah tua sehingga produsen tersebut tidak selalu rutin datang dalam pertemuan. Pertemuan rutin yang dilakukan tergantung kondisi yang terjadi, maksudnya ketika ada hal-hal yang perlu disampaikan dalam pertemuan bisa langsung sewaktu-waktu. Produsen benih padi yang pasif menganggap kurang setuju dengan adanya organisasi pemasaran. Hal ini dianggap bahwa ada

permainan harga yang terjadi dalam HPPB tersebut yang dilakukan oleh beberapa produsen benih lainnya sehingga manfaat yang diperoleh kurang maksimal.

Sebagian besar produsen benih padi yang aktif dalam organisasi menganggap sangat setuju mengikuti organisasi pemasaran HPPB tersebut. Manfaat yang dapat diambil yaitu produsen mendapat informasi harga pasar, kebutuhan dan ketersediaan benih padi, dapat mengetahui kondisi pasar, berbagi pengalaman mengenai produksi dan pemasaran benih padi serta mendapat informasi yang cepat tersampaikan.

5.2.4. Perjanjian Kerjasama

Hubungan kerjasama dilakukan dengan tujuan dapat menaikkan harga jual dan mendapatkan laba yang banyak oleh masing-masing produsen. Berdasarkan hasil penelitian dilapang dapat diketahui bahwa pada usaha produksi benih padi di Kabupaten Pasuruan terjadi hubungan kerjasama antar produsen. Kerjasama yang dilakukan terkait kerjasama produk, kerjasama lahan bermitra dan kerjasama pemasaran. Produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan melakukan kerjasama dengan beberapa pihak yang dapat dilihat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Kerjasama yang dilakukan produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan

Uraian	Bentuk Usaha						Total	
	Usaha Dagang (UD)		Kebun Benih (KB)		Perseroan Terbatas (PT)			
	n	%	N	%	N	%	n	%
Melakukan perjanjian kerjasama								
a. Ya	8	67%	-	-	2	16,5%	10	83,5%
b. Tidak	-	-	2	16,5%	-	-	2	16,5%
Total	8	67%	2	16,5%	2	16,5%	12	100%
Bentuk Kerjasama								
a. Tertulis	-	-	-	-	-	-	-	-
b. Tidak Tertulis	8	67%	2	16,5%	2	16,5%	12	100%
Total	8	67%	2	16,5%	2	16,5%	12	100%

Sumber : Data Primer diolah, (2018)



Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa semua bentuk usaha UD (Usaha Dagang) dan PT (Perseroan Terbatas) melakukan kerjasama dalam pemasaran, mitra dengan petani maupun pemenuhan permintaan. Untuk bentuk usaha KB (Kebun benih) tidak melakukan kerjasama. Hal ini dikarenakan bentuk usaha KB segala kebutuhan untuk melakukan produksi dan kegiatan pemasaran telah dilakukan sendiri oleh Dinas Pertanian di Kabupaten Pasuruan. Sebagian besar produsen benih padi yang melakukan kerjasama mempunyai alasan bahwa dengan melakukan kerjasama akan mempercepat pekerjaan dalam pemasaran hasil produksi benih padi untuk sampai ke konsumen, mempercepat menghasilkan uang dan menghasilkan kuantitas produksi yang lebih banyak dengan mitra dengan petani.

Bentuk kerjasama yang dilakukan oleh produsen benih padi yang ada di Kabupaten Pasuruan terdiri dari dua bentuk yaitu tertulis dan tidak tertulis. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan banyak ditemukan bahwa produsen benih padi melakukan kerja sama secara tidak tertulis. Hal ini didasari dengan rasa kepercayaan antara produsen dengan produsen, antara produsen dengan petani dan antara produsen dengan kios atau distributor pemasaran. Secara umum, kegiatan kerjasama antara produsen dengan pihak yang bersangkutan dapat dilihat pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Bentuk kerjasama yang dilakukan produsen benih pading pihak yang terkait dalam perjanjian kerjasama

Bentuk Kerjasama	Bentuk Usaha						Total	
	Usaha Dagang (UD)		Kebun Benih (KB)		Perseroan Terbatas (PT)			
	N	%	n	%	n	%	n	%
Produsen lain	2	20%	-	-	-	-	2	2%
Petani	-	-	-	-	-	-	-	-
Distributor/Kios	2	20%	-	-	-	-	2	2%
Produsen lain dan Petani	4	40%	-	-	2	2%	6	60%
Total	8	80%	-	-	2	2%	10	100%

Sumber : Data Primer diolah, (2018)

Berdasarkan Tabel 9 tersebut dapat diketahui bahwa terdapat 10 produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan yang melakukan perjanjian atau hubungan kerjasama. Produsen yang paling banyak melakukan kegiatan kerjasama paling banyak dilakukan oleh bentuk usaha UD (Usaha Dagang) yaitu hampir 80 persen. Disamping itu, bentuk usaha PT melakukan kerjasama sebanyak 20% dari 10 produsen yang ada dan terdapat 2 produsen benih padi yang tidak melakukan hubungan atau perjanjian kerjasama. Produsen yang tidak melakukan hubungan kerjasama adalah KB Kejayan dan KB Lebaksari. Produsen benih padi yang bentuk usaha UD dan PT melakukan kerjasama dikarenakan adanya faktor permintaan terhadap varietas benih yang sedang banyak diminati petani. Kebun Benih Kejayan dan Lebaksari memilih tidak melakukan kerjasama dikarenakan varietas yang diproduksi berdasarkan surat keterangan dari pemerintah yang telah dikeluarkan. Hal tersebut bertujuan agar varietas yang diproduksi tidak hilang karena ada salah satu varietas yang dominan dan disukai oleh petani.

Bentuk usaha PT melakukan hubungan atau perjanjian kerjasama dengan produsen lain dan petani. Kegiatan yang dilakukan dalam kerjasama dengan tersebut adalah kerjasama dalam pemasaran. Kerjasama yang dilakukan yaitu apabila perusahaan tidak mempunyai varietas yang diminta oleh konsumen. Sehingga perusahaan tersebut akan meminta bantuan atau meminta stok benih padi sesuai dengan varietas yang diinginkan kepada produsen lain yang memiliki varietas yang diminta tersebut. Tujuan kerjasama tersebut adalah untuk memperlancar kegiatan pemasaran yang dilakukan diluar maupun didalam kabupaten. Hal ini berlaku pada PT Sang Hyang Seri dan PT SBE (Semangat Bersama *Entrepreneurship*).

Kerjasama yang dilakukan perusahaan dengan petani berkaitan dengan penggunaan lahan. Hal ini dilakukan oleh PT SBE, sebagai bentuk untuk mencapai visi misi dari perusahaan tersebut. PT SBE melakukan kerjasama dengan petani bertujuan untuk mensejahterakan perekonomian petani, memproduksi benih organik dan menjalankan *go organic*. Petani yang mau melakukan kerjasama dengan PT SBE dalam penggunaan lahan akan diberi modal

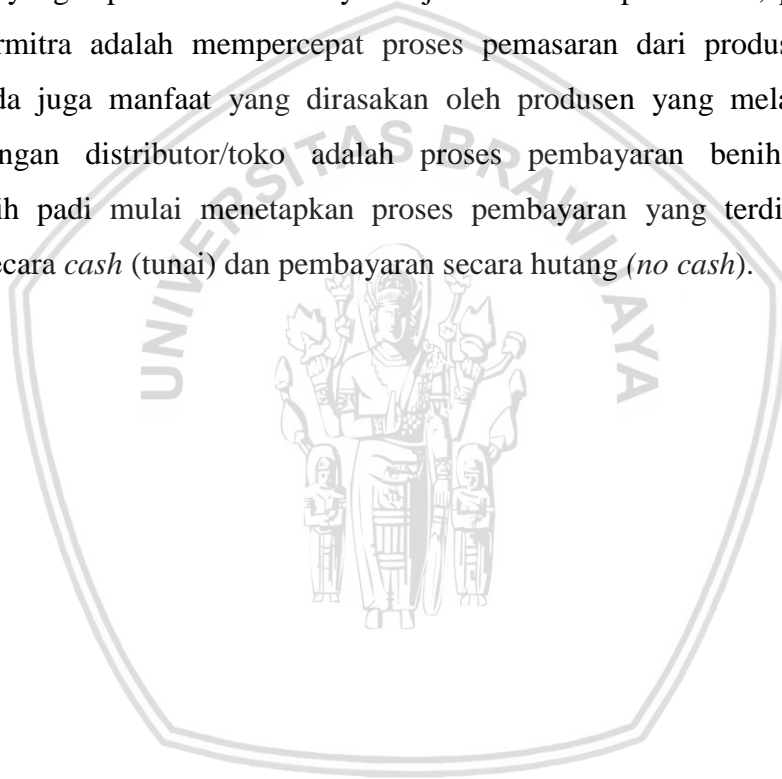
berupa 1 paket benih padi varietas M400 dan M70D beserta pupuk organik untuk luas lahan yang telah disepakati. Hal ini akan menjadikan PT SBE mendapat keuntungan bahwa produksi benih padi kedua varietas tersebut akan semakin meningkat. Disisi lain, PT SBE juga akan membeli benih padi tersebut dari petani sesuai dengan harga pasar yang ada di Kabupaten Pasuruan dan ditambah Rp 200,- per kg. Strategi tersebut digunakan PT SBE untuk menjalin lebih banyak lagi perjanjian kerjasama dengan petani yang ada di Kabupaten Pasuruan.

Perjanjian kerjasama yang dilakukan oleh bentuk usaha UD (Usaha Dagang) terdiri dari kerjasama dengan produsen lain dan petani, distributor/kios dan produsen lain. Kerjasama produsen benih padi dengan produsen lain dan petani dilakukan oleh 4 UD diantaranya adalah PB Tani Bahagia I, UD Sahabat Tani Sejati, UD Bina Tani dan UD Sumber Rezeki. PB Tani Bahagia dan UD Bina Tani melakukan kerjasama dengan UD Sahabat Tani sejati terkait kegiatan pemasaran. Hal ini dikarenakan UD Sahabat Tani Sejati mempunyai kios pertanian sendiri sehingga hasil produksi yang masih belum terjual dapat dijual oleh UD Sahabat Tani Sejati. UD Sumber Rezeki melakukan kerjasama dengan UD Sumber Tani terkait pemasaran juga. Disamping itu, kerjasama dengan petani dilakukan oleh 4 produsen benih padi terkait lahan bermitra. Manfaat yang diperoleh dengan adanya kerjasama adalah menjadikan proses pemasaran menjadi semakin lancar.

Perjanjian kerjasama yang dilakukan 2 produsen benih padi dengan produsen lain adalah UD Sumber Tani dan UD Tunggal Tani. Kerjasama yang dilakukan terkait pemasaran. Kegiatan pemasaran tersebut akan menjadi faktor penting dalam peningkatan volume penjualan sehingga manfaatnya akan dirasakan oleh keduanya. Diantara 8 produsen benih padi dengan bentuk usaha UD, hanya UD berkah tani dan PB Darnosakti yang melakukan perjanjian kerjasama dengan distributor/toko. Hal ini dapat dilihat bahwa UD Berkah Tani hanya melayani PT Sang Hyang Seri dalam penyediaan benih padi dengan varietas Ciherang dan IR-64. Perjanjian kerjasama yang dilakukan yaitu PT Sang Hyang Seri membeli benih padi tersebut dengan harga Rp 8.150,- per kg. Harga

tersebut ditetapkan oleh PT Sang Hyang Seri yang telah disetujui oleh UD Berkah Tani. Sedangkan PB Darmosakti melakukan perjanjian kerjasama dengan Kios Sahabat Tani Bahagia. Setiap musim tanam PB Darmosakti selalu menjual benih padinya kepada Kios Sahabat Tani guna untuk mendapatkan uang. Selain mendapatkan uang, PB Darmosakti tidak mempunyai pangsa pasar yang luas. Harga yang disepakati oleh PB Darmosakti dan UD Sahabat Tani Sejati yaitu sebesar Rp 7.000,- per kg.

Manfaat yang diperoleh dari adanya kerjasama terkait pemasaran, produk dan lahan bermitra adalah mempercepat proses pemasaran dari produsen ke konsumen. Ada juga manfaat yang dirasakan oleh produsen yang melakukan kerjasama dengan distributor/toko adalah proses pembayaran benih padi. Produsen benih padi mulai menetapkan proses pembayaran yang terdiri dari pembayaran secara *cash* (tunai) dan pembayaran secara hutang (*no cash*).



I. KESIMPULAN DAN SARAN

1.1. Kesimpulan

Perilaku pasar benih padi di Kabupaten Pasuruan dapat disimpulkan bahwa Terdapat 12 produsen benih di Kabupaten Pasuruan dengan berbagai bentuk usaha. Harga jual benih padi disepakati dengan harga pasar yaitu Rp 8.000,- s/d Rp 9.000,- per kg. Selain itu, penetapan harga yang lakukan produsen benih di Kabupaten Pasuruan sebesar 50% berdasarkan tingkat harga dipasar dengan tujuan untuk mempertahankan dan menguasai pangsa pasar. Bentuk usaha yang dominan menetapkan harga sesuai dengan tujuan untuk mempertahankan pasar yaitu UD Bina Tani, UD Sumber Tani, UD Berkah Tani dan UD Sumber Rezeki.

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh 8 produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan. Terdapat 6 produsen benih dengan bentuk usaha UD (Unit Dagang) yaitu PB Tani Bahagia 1, UD Sahabat Tani Sejati, UD Bina Tani, UD Sumber Tani, UD Tunggal Tani dan UD Sumber Rezeki. Sedangkan 2 produsen benih dengan bentuk usaha PT (Perseroan Terbatas) yaitu PT Sang Hyang Seri dan PT SBE (Semangat Bersama *Entrepreneurship*). Kegiatan promosi yang banyak dilakukan yaitu mulut ke mulut dan pameran. Selain dua bentuk promosi tersebut ada juga kegiatan promosilainnya yang dilakukan yaitu pemberian brosur, demo plot, pinjaman uang dan sosialisasi ke kelompok tani. Produsen benih padi yang tidak melakukan kegiatan promosi penjualan mempunyai berbagai alasan yang berbeda.

Produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan tergabung dalam organisasi pemasaran yaitu HPPB. Tujuan produsen benih padi mengikuti organisasi pemasaran tersebut adalah untuk mendapatkan informasi terkait harga pasar, kebutuhan dan ketersediaan benih padi, dapat mengetahui kondisi pasar, berbagi pengalaman mengenai produksi dan pemasaran benih padi serta mendapat informasi yang cepat tersampaikan. Sesuai dengan tujuannya, sebagian besar produsen benih padi menganggap bahwa dalam mengikuti organisasi pemasaran

tersebut akan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Produsen benih padi yang mengikuti organisasi pemasaran dan aktif dalam kegiatan tersebut adalah PB Tani Bahagia 1, UD Sahabat Tani Sejati, UD Bina Tani, UD Sumber Tani, UD Berkah Tani, UD Sumber Rezeki, PT Sang Hyang Seri dan PT SBE (*Semangat Bersama Entrepreneurship*).

Hubungan atau perjanjian kerjasama produsen benih padi di Kabupaten Pasuruan dilakukan oleh 10 produsen. Produsen benih padi tersebut terdiri dari 8 produsen dengan bentuk usaha UD dan 2 produsen dengan bentuk usaha PT. Bentuk perjanjian kerjasama yang dilakukan secara tidak tertulis, hal ini dikarenakan telah terjalin rasa kepercayaan antara produsen benih padi dengan pihak yang bersangkutan. Perjanjian kerjasama yang dilakukan produsen benih padi berupa kerjasama terkait pemenuhan kebutuhan benih padi, kegiatan pemasaran dengan distributor/toko dan lahan bermitra dengan petani.

1.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dilapang terkait perilaku pasar benih padi yang ada di Kabuapten Pasuruan saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Instansi pemerintah seperti Dinas Pertanian dan BPSB (Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih) baiknya memperhatikan tingkat harga benih padi di pasar. Sesuai dengan adanya penelitian tersebut dapat dilihat bahwa setiap produsen menetapkan harganya berdasarkan pertimbangan dari setiap masing-masing produsen.
2. Produsen benih padi dan HPPB (Himpunan Produsen Penangkar Benih) saling terbuka terkait informasi harga benih padi, sehingga produsen yang masih pasif mau berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya
- Arifin, Bustanul. 2004. *Analisis Ekonomi Pertanian Indonesia*. Buku Kompas. Jakarta
- Arsanti, I.W. 1995. *Analisis Produksi dan Strategi Pemasaran Benih*. Fakultas. Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor. Dinas Pertanian
- Asmarantaka, R.W. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Departemen. Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Assauri, Sofjan. 1988. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. CV. Rajawali. Jakarta.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Jawa Timur (BAPPEDA JATIM). 2017. <http://bappeda.jatimprov.go.id/bappeda/wp-content/uploads/potensi-kab-kota-2013/kab-pasuruan-2013.pdf> diakses secara online pada 26 april 2017
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pasuruan. 2015. *Profil Pertanian Kabupaten Pasuruan Tahun 2015*. Kabupaten Pasuruan: Badan Pusat Statistik.
- Bappenas, 2015. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2015-2019. <http://www.bappenas.go.id/files/3713/9346/9271/RPJMNBidangPangan-danPertanian2015-2019.pdf>. Diakses secara online pada 14 Mei 2017
- Bassey, N.E., Ibok. O.W., and Akapaeti A.J. 2013. *Rice Market Structure, Conduct and Performance in Nigeria: A Survey of Akwa Ibom State Rice Marketers*. Asian Journal of Agriculture and Food Science (ISSN: 2321 – 1571). Volume 01– Issue 03.
- Bosena, D.T., Bekabil, F., Berhanu, G dan Dirk, H. 2011. *Structure-Conduct-Performance of Cooton Market: The Case of Metema District, Ethiopia*. Journal of Agriculture, Biotechnology & Ecology, 4(1), 1-12, 2011 ISSN: 2006-3938.
- Boyd, Walker, dan Larreche. 2000. *Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*; alih bahasa Imasm Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Himpunan Produsen Penangkar Benih (HPPB). 2015. *Data Populasi Produsen Benih Padi Jawa Timur*. HPPB.
- Jaya, Wihana Kirana. 2001. *Ekonomi Industri*. BPPE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Keegan, Warren J. 1996. *Manajemen Pemasaran Global*; alih bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- Kementerian Pertanian. 2015. *Rencana Strategi Kementerian Pertanian Tahun 2015-2019*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta
- Kotler dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Ekonomika Industri Indonesia: Menuju Negara Industri Baru 2030*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Markham, J.W dan Papanek, G.F. 1970. *Industrial Organization and Economic Development In Honor of E.S Mason*. USA: Harvard University.
- Masitoh, F dan Ratnasari, Vita. 2016. *Permodelan Status Ketahanan Pangan di Provinsi Jawa Timur dengan Pendekatan Metode Regresi Probit Biner*. *Jurnal Sains dan Seni ITS* Vol. 5 No. 2.
- Nzima, W.M., Dzanja, J., Kamwana, B. 2014. *Structure, Conduct and Performance of Groundnuts Markets in Northern and Central Malawi: Case Studies of Mzimba and Kasungu District*. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 5 No. 6; May 2014. Center for Promoting Ideas, USA.
- Pindyck. 2013. *Microeconomics*. Pearson Educational Internasional: New Jersey
- Pusat Data dan Sistem Informasi. 2015. *Outlook Komoditas Pertanian Tanaman Pangan Padi*. Kementerian Pertanian. Jakarta
- Saragih, Reivan Nachreson. 2013. *Benih Menurut Undang-Undang*. <http://ditjenbun.pertanian.go.id>. Diakses secara online pada 1 April 2017
- Siregar, H. 1981. *Budidaya Tanaman Padi di Indonesia*. Sastra Budaya. Bogor
- Soekartawi. 1987. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali.
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. Edisi Pertama Cetakan Kedua. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soemartono, Bahrinsamad dan Drs. R Hardjono. 1984. *Bercocok Tanam Padi*. CV. Yasaguna. Cetakan ke-10. Jakarta
- Sujitno. 2004. *Apa dan Bagaimana Perbenihan Tanaman*. PT Duta Karya Wisata. Jakarta
- Tiku, N.E., Olukosi, J.O., Omolehin, R.A., Oniah, M.O. 2012. *The Structure, Conduct, and Performance of Palm Oil Marketing in Cross River State, Nigeria*. *Journal of Agricultural Extension and Rural Development* Vol. 4(20), pp. 569-573, December 2012. DOI: 10.5897/JAERD12.151. ISSN 1990-3839. Academic Journals.
- Umar, H.Y., Otitolaiye, J.O., and Opaluwa. H.I. 2010. *Evaluation of Acacia species (Gum Arabic) Market Structure, Conduct and Performance in Borno State, Nigeria*. *Journal Of Agriculture & Social Sciences*. ISSN Print: 1813-2235; ISSN Online: 1814-960X. 10-004/AWB/2010/7-3-17-20
- UU RI. 1992. *UU No. 12 Tentang Sistem Budidaya Tanaman*. <http://hortikultura.pertanian.go.id/wp-content/uploads/2015/06/UU-no.12-Tahun-1992-tentang-Sistem-Budidaya-Tanaman.pdf>. Diakses secara online pada 1 April 2017

