

**STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR PISANG CANDI
(Studi kasus di Kecamatan Tempursari, Kabupaten Lumajang)**

Oleh
RIMA NING FITRIA



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2019**

**STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR PISANG CANDI
(Studi kasus di Kecamatan Tempursari, Kabupaten Lumajang)**

Oleh:

RIMA NING FITRIA

155040100111136

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

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

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

MALANG

2019

PERNYATAAN

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

Malang, Agustus 2019

Rima Ning Fitria



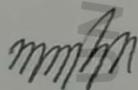
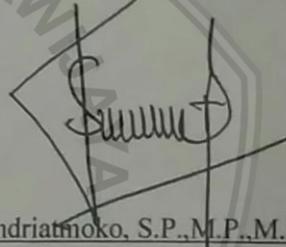
LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Pisang Candi (Studi Kasus di Kecamatan Tempursari, Kabupaten Lumajang)
 Nama : Rima Ning Fitria
 NIM : 155040100111136
 Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian
 Program Studi : Agribisnis

Disetujui

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Prof. Ir. Ratya Anandita, MS., Ph.D. Novil Dedy Andriatmoko, S.P., M.P., M.BA

NIP. 19610908198601 1 001

NIK. 201607881130 1 001

Diketahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian



Hery Toiba, SP., MP., Ph.D.

NIP. 19720908200312 1 001

Tanggal Persetujuan : 01 Aug 2019

Mengesahkan
MAJELIS PENGUJI

Penguji I

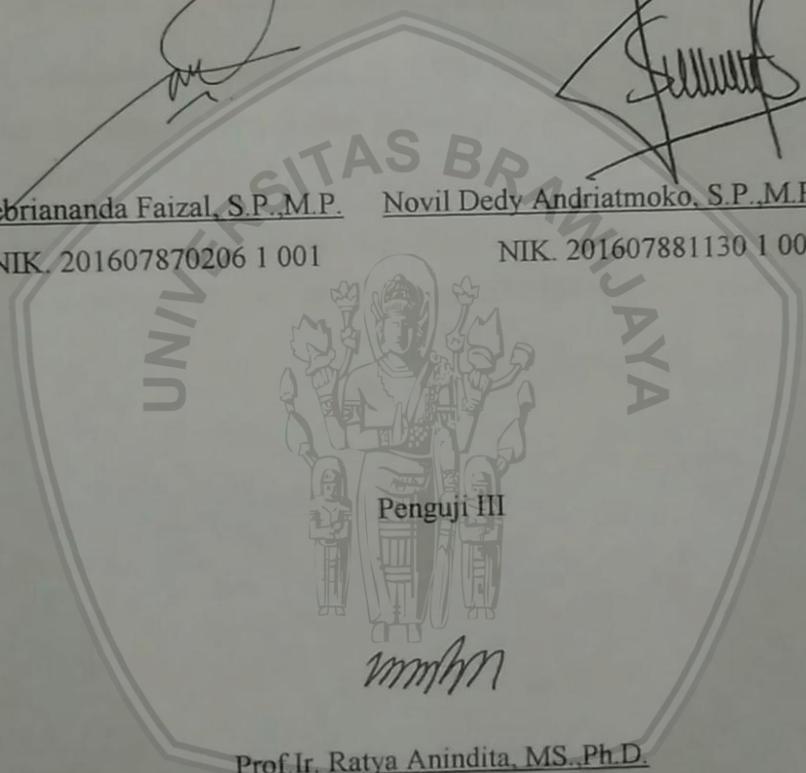
Febriananda Faizal, S.P.,M.P.

NIK. 201607870206 1 001

Penguji II

Novil Dedy Andriatmoko, S.P.,M.P.,M.BA.

NIK. 201607881130 1 001



Penguji III

Prof. Ir. Ratya Anindita, MS.,Ph.D.

NIP. 19610908198601 1 001

Tanggal Lulus: : **0 1 AUG 2019**

LEMBAR PERSEMBAHAN

Lembar persembahan ini ditujukan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan doa dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis sangat berterimakasih dan bersyukur dapat mengenal pihak-pihak yang telah membantu dalam kesulitan. Pihak-pihak tersebut adalah :

1. Keluarga penulis, Bapak Heri Suyanto dan Ibu Sutinah yang menjadi penyemangat utama dan selalu menguatkan dalam segala kondisi. Adik-adik penulis, yaitu Rifaldi Mas Huda dan Rifandra Mas Juliano yang turut memberikan dukungan dan doa dalam keadaan apapun.
2. Sahabat penulis yang selalu menyemangati dalam proses pengerjaan skripsi yaitu Muti, Kiki, Lia, Nike, Eka, dan Ghufron yang selalu membantu memberikan informasi terkait penyelesaian tugas akhir.
3. Teman-teman seperjuangan di PPM Malang Raya dan teman-teman seperjuangan dalam sabilillah lainnya yang selalu memberikan nasehat dan motivasi.
4. Serta kepada penulis sendiri, terimakasih karena sabar dan semangat melewati setiap drama kehidupan kampus hingga bisa sampai pada tahap ini.

الدُّعَاءُ سَيْفُ الْمُؤْمِنِ

“Doa itu pedangnya orang iman”

RINGKASAN

RIMA NING FITRIA. 155040100111136. Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Pisang Candi (Studi Kasus di Kecamatan Tempursari, Kabupaten Lumajang). Di bawah bimbingan Prof. Ir. Ratya Anindita, MS., Ph.D. dan Novil Dedy Andriatmoko, SP., MP., M.BA.

Pisang merupakan komoditas buah yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia baik dalam keadaan buah segar maupun dalam bentuk produk olahan. Pemasaran pisang umumnya melalui beberapa saluran pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Sistem pemasaran tersebut menyebabkan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sehingga meningkatkan panjangnya rantai pemasaran dan tingginya biaya pemasaran. Kondisi serupa juga terjadi di Kecamatan Tempursari, Kabupaten Lumajang. Meskipun sebagai salah satu daerah penghasil pisang candi, tetapi masih terdapat kendala dalam pemasaran pisang candi. Keterbatasan petani dalam mengakses informasi menjadikan petani kesulitan untuk memaksimalkan keuntungan.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui struktur, perilaku dan kinerja pasar pisang candi. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Tempursari, Kabupaten Lumajang pada bulan Maret 2019. Penentuan responden petani menggunakan metode *simple random sampling*, sedangkan responden lembaga pemasaran menggunakan *snowball sampling*. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Untuk menganalisis struktur pasar dilakukan pengukuran terhadap derajat konsentrasi dengan alat analisis IHH, CR4, dan IR, *barrier to entry*, tingkat pengetahuan pasar serta diferensiasi produk. Untuk menganalisis perilaku pasar dilakukan analisis terhadap penentuan harga, saluran pemasaran, tindakan *predatory* dan fungsi pemasaran. Untuk menganalisis kinerja pasar dilakukan analisis terhadap margin pemasaran, *share* harga petani, *share* biaya pemasaran, *share* keuntungan, dan R/C ratio.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar pisang candi di Kecamatan Tempursari merujuk pada struktur pasar oligopoli. Adapun ciri-cirinya yaitu konsentrasi penjual sedikit, menghasilkan barang standar maupun berbeda corak, tidak ada hambatan yang berarti untuk masuk pasar, dan pengetahuan pasar yang dimiliki petani bisa dikatakan rendah. Perilaku pasar pisang candi yang terbentuk yaitu penentuan harga jual pisang candi lebih dikuasai oleh pedagang. Terdapat dua saluran pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari, yaitu sebagian besar petani menjual pisang candi pada tengkulak, dan sebagian lain menjualnya langsung pada pedagang antar daerah. Sebagian tengkulak melakukan tindakan yang merugikan petani dalam menentukan harga pisang candi. Analisis kinerja pasar menunjukkan margin pemasaran terkecil dimiliki oleh saluran pemasaran II dengan *share* harga yang diterima petani paling tinggi. Nilai rata-rata *share* keuntungan tertinggi dimiliki oleh pedagang antar daerah. R/C ratio tertinggi dimiliki oleh pedagang antar daerah pada saluran pemasaran II. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran II lebih efisien dari pada saluran pemasaran I.

SUMMARY

RIMA NING FITRIA. 155040100111136. Structure, Conduct and Performance of Pisang Candi Market (Study in Tempursari District, Lumajang Regency). Supervised by Prof. Ir. Ratya Anindita, MS., Ph.D. and Novil Dedy Andriatmoko, SP., MP., M.BA.

Bananas are the most consumed fruit by the Indonesia's people both as a fresh fruit and processed products. Marketing of bananas generally through several marketing channels that involving several marketing agents. Those marketing system has caused many marketing agencies to be involved so that increasing the length of the marketing chain and high marketing costs. Similar conditions also occurred in Tempursari District, Lumajang Regency. Although as one of the pisang candi producing areas, there are obstacles in marketing pisang candi. Limitations of farmers accessing information make it difficult for farmers to maximize their profits.

The objective of this study is to determine the structure, conduct and performance of the pisang candi market. This research was conducted in Tempursari District, Lumajang Regency in March 2019. Determination of farmer respondents using the simple random sampling method, while the marketing agency respondents use the snowball sampling. Data analysis in this research is descriptive analysis and quantitative analysis. To analyze the market structure, concentration was measured by IHH, CR4, and IR analysis, and also analyze barrier to entry, market knowledge and product differentiation. Market conduct approach is using descriptif kualitatif about analysis of pricing, marketing channels, predatory actions and marketing functions. While market performance approach is using marketing margins analysis in this case based on the concept of the product reference, farmer's share, costs share, profits share, and R/C ratio.

The result of this research showed that structure of pisang candi market in Tempursari District aimed at imperfect market competition, that is oligopoly. The characteristics are the small concentration of sellers, produce standard or different goods, there are no barrier to entry the market, and market knowledge of farmers are low. Market conduct showed that the determination of the selling price of pisang candi which are controlled by traders. There are two marketing channels for pisang candi in Tempursari District, where most farmers sell pisang candi to middlemen, and some other sell to inter-regional traders. There are tactics that are done by middleman to weaken the farmer, while farmer is only as price taker. Market performance analysis shows that the smallest marketing margin is owned by marketing channel II with the highest farmer's share. The average of the highest profits share is owned by traders between regions. The highest R/C ratio is owned by traders between regions in the marketing channel II. Based on that explanation, the most efficient pisang candi marketing channel is at the channel II.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Pisang Candi (Studi Kasus di Kecamatan Tempursari, Kabupaten Lumajang)” dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini membahas mengenai kondisi pasar pisang candi yang ada di Kecamatan Tempursari. Sistem pemasaran pisang candi berjalan tidak sesuai dengan harapan masyarakat sehingga perlu diketahui sebab akibat mengapa sistem pemasaran berjalan tidak efisien. Struktur pasar pisang candi yang terbentuk mempengaruhi perilaku pasar yang mana jika perilaku pasar menyimpang maka akan mengakibatkan kinerja pasar menjadi tidak efisien.

Penyusunan skripsi ini tak lepas dari pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka penulis ucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada Bapak Prof.Ir. Ratya Anindita, MS., Ph. D. selaku pembimbing utama dan bapak Novil Dedy Andriatmoko, S.P., M.P., M.BA. selaku pembimbing pendamping yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis. Seluruh keluarga dan teman-teman yang telah memberikan doa, dukungan, dan bantuannya. Semoga dengan penelitian ini penulis berharap agar dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi perbaikan penulisan di kemudian hari.

Malang, Agustus 2019

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Blitar pada tanggal 10 Februari 1997 sebagai anak pertama dari tiga bersaudara dari keluarga Bapak Heri Suyanto dan Ibu Sutinah. Penulis menempuh pendidikan sekolah dasar di SD Negeri Pundungsari 01, Lumajang pada tahun 2003 dan lulus pada tahun 2009. Pendidikan tingkat menengah pertama (SMP) ditempuh pada tahun 2009 dan dapat diselesaikan penulis pada tahun 2012 di SMP Negeri 1 Tempursari. Pada tahun 2012 hingga tahun 2015 penulis menempuh pendidikan tingkat akhir (SMA) di SMA Negeri 2 Lumajang pada jurusan IPA. Pada tahun 2015, penulis diterima di Universitas Brawijaya melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) sebagai mahasiswa Strata-1 Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur.

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah melakukan *internship* di PT. DuPont Pioneer Indonesia pada tahun 2018. Penulis mengikuti organisasi dan menjadi anggota Forum Mahasiswa (FM) LDII Malang Raya. Selain itu, penulis juga menjadi santri di pondok pesantren mahasiswa (PPM) Malang Raya sub Ma'had Nur Muhammad, Landungsari. Penulis aktif mengikuti kepanitiaan seperti *Expo Campus* tahun 2018, Diklat Kader anggota FM LDII Malang Raya tahun 2018, Kaderisasi Santri Baru (KSB) pada tahun 2016 dan 2017, Festival Santri Sholeh (FSS) pada tahun 2017 dan 2018, Pembekalan Mahasiswa Baru tahun 2018, Kegiatan Maba Mala dan Sabar Salam di PPM Malang Raya.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Kegunaan Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu	6
2.2 Tinjauan Umum Pisang	9
2.2.1 Profil Pisang	9
2.2.2 Potensi dan Prospek Pisang	10
2.3. Tinjauan Struktur – Perilaku – Kinerja Pasar	11
2.3.1 Struktur Pasar	12
2.3.2 Perilaku Pasar	14
2.3.3 Kinerja Pasar	14
2.4 Jenis Struktur Pasar	15
2.4.1 Pasar Persaingan Sempurna	15
2.4.2 Pasar Persaingan Monopolistik	16
2.4.3 Pasar Oligopoli	17
2.2.4 Pasar Monopoli	17
2.5 Penentuan Harga	19
2.5.1 Penentuan Harga di Pasar Persaingan Sempurna	19
2.5.2 Penentuan Harga di Pasar Persaingan Monopolistik	20
2.5.3 Penentuan Harga di Pasar Oligopoli	21
2.5.4 Penentuan Harga di Pasar Monopoli	21
2.6 Konsep Pemasaran	22
2.6.1 Pengertian Pemasaran	22
2.6.2 Jenis Saluran Pemasaran	23
2.6.3 Fungsi Pemasaran	24
2.6.4 Efisiensi Pemasaran	26
2.7 Margin Pemasaran	26



III. KERANGKA TEORITIS.....	28
3.1 Kerangka Pemikiran.....	28
3.2 Hipotesis	31
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
IV. METODE PENELITIAN	34
4.1 Pendekatan Penelitian	34
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
4.3 Metode Penentuan Responden	35
4.4 Metode Pengumpulan Data	36
4.5 Metode Analisis Data.....	37
4.5.1 Analisis Struktur Pasar.....	37
4.5.2 Analisis Perilaku Pasar	40
4.5.3 Analisis Kinerja Pasar.....	41
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	45
5.1 Kondisi Umum Daerah Penelitian	45
5.1.1. Kondisi Geografis dan Klimatologi.....	45
5.1.2 Keadaan Penduduk dan Ketenagakerjaan.....	45
5.2 Karakteristik Responden	46
5.2.1. Karakteristik Responden Petani Pisang Candi di Kecamatan Tempursari.....	46
5.2.2. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Pisang Candi di Kecamatan Tempursari	48
5.3 Struktur Pasar.....	52
5.3.1. Tingkat Konsentrasi Pasar	52
5.3.2. Tingkat Diferensiasi Produk	54
5.3.3. Hambatan Masuk Pasar.....	55
5.3.4. Tingkat Pengetahuan Pasar	57
5.4 Perilaku Pasar.....	58
5.4.1 Metode Penentuan Harga	58
5.4.2 Kelembagaan Pemasaran	60
5.4.4 Fungsi Pemasaran	63
5.4.5 Tindakan <i>Predatory</i>	65
5.5 Kinerja Pasar	66
5.5.1 Marjin Pemasaran	66
5.5.2 <i>Share</i> Harga yang Diterima Petani	68
5.5.3 <i>Share</i> Biaya Pemasaran.....	69
5.5.4 <i>Share</i> Keuntungan Lembaga Pemasaran	70
5.5.5 R/C Ratio	72
5.6 Implikasi Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Pisang Candi	73
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	75
6.1 Kesimpulan	75
6.2 Saran	76

DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	79



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Pisang di Kecamatan Tempursari, Kabupaten Lumajang.....	12
2.	Grafik Keseimbangan Penawaran dan Permintaan.....	20
3.	Penentuan Harga Jangka Pendek pada Pasar Persaingan Monopolistik.....	20
4.	Penentuan Harga Jangka Pendek pada Pasar Oligopoli	21
5.	Penentuan Harga pada Pasar Monopoli	22
6.	Kerangka Pemikiran Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Pisang di Kecamatan Tempursari, Kabupaten Lumajang.....	30
7.	Bagan Saluran Pemasaran dan Distribusi Volume Penjualan Pisang Candi di Kecamatan Tempursari	63
8.	Pertemuan Kelompok Tani Barokah Sukosari	86
9.	Kegiatan Wawancara	86
10.	Kegiatan Pengangkutan Pisang Candi oleh Pedagang Antar Daerah.....	87
11.	Penyimpanan Pisang Candi oleh Pedagang Tengkulak.....	87
12.	Kegiatan Pemetongan Pisang Candi oleh Tengkulak di Lahan Petani	88
13.	Kegiatan Pengangkutan Pisang Candi oleh Tengkulak	88



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	<i>Market Share</i> dari Lembaga Pemasaran dalam Suatu Wilayah.....	37
2.	<i>Market Share</i> dari Lembaga Pemasaran dalam Suatu Wilayah.....	38
3.	Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan di Kecamatan Tempursari	46
4.	Karakteristik Responden Petani Pisang Candi Berdasarkan Usia, Total Luas Lahan Pisang Candi, dan Lama Menjadi Petani Pisang Candi	48
5.	Karakteristik Responden Tengkulak Pisang Candi Berdasarkan Usia, Lama Usaha, dan Jenis Pelaksanaan Usaha	50
6.	Karakteristik Responden Pedagang Antar Daerah Pisang Candi Berdasarkan Usia, Lama Usaha, dan Jenis Pelaksanaan Usaha	51
7.	Rekapitulasi Pengukuran Konsentrasi Pasar Lembaga Pemasaran Pisang Candi di Kecamatan Tempursari	53
8.	Sumber Informasi Harga Pisang Candi	57
9.	Posisi Lembaga Pemasaran Dalam Penentuan Harga Pisang Candi di Kecamatan Tempursari	59
10.	Nilai Produk Referensi Lembaga Pemasaran Pisang Candi di Kecamatan Tempursari.....	67
11.	Perbandingan Marjin Pemasaran Pisang Candi di Kecamatan Tempursari	67
12.	<i>Share</i> Harga di Tingkat Petani Pisang Candi di Kecamatan Tempursari.....	68
13.	Distribusi <i>Share</i> Biaya Pemasaran oleh Lembaga Pemasaran Pisang Candi di Kecamatan Tempursari.....	70
14.	Distribusi <i>Share</i> Keuntungan Lembaga Pemasaran Pisang Candi di Kecamatan Tempursari.....	71
15.	Perbandingan Tingkat Kelayakan Usaha (R/C Ratio) pada Pemasaran Pisang Candi di Kecamatan Tempursari	72



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Jumlah Responden, Volume Pembelian, <i>Market Share</i> , IHH, CR4, dan IR pada Masing-masing Lembaga Pemasaran Pisang Candi di Kecamatan Tempursari	80
2.	Perhitungan Faktor Konversi	83
3.	Perhitungan Marjin Pemasaran, <i>Share</i> Harga Petani, <i>Share</i> Biaya dan Keuntungan, serta R/C Ratio	84
4.	Dokumentasi Kegiatan	86



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pisang menjadi komoditas buah yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dan menjadi salah satu jenis tanaman strategis yang layak untuk diperhitungkan. Pisang banyak dikonsumsi oleh masyarakat baik dalam keadaan buah segar maupun dalam bentuk produk olahan seperti pisang goreng, kolak, sale, keripik pisang, dan tepung pisang. Perkembangan konsumsi pisang di Indonesia pada tahun 2013 hingga 2016 cukup fluktuatif namun memiliki rata-rata jumlah konsumsi yang konsisten tinggi. Pada tahun 2013 konsumsi pisang di Indonesia sebesar 5,63 kg/kapita/tahun dan meningkat pada tahun 2014 menjadi 6,26 kg/kapita/tahun, akan tetapi pada tahun setelahnya konsumsi pisang di Indonesia mengalami penurunan hingga pada tahun 2016 konsumsi pisang menjadi 5,89 kg/kapita/tahun (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2017). Meskipun konsumsi pisang di Indonesia cenderung menurun, akan tetapi pisang tetap menjadi buah yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dibandingkan dengan buah lainnya karena harganya yang relatif murah, mudah ditemukan, dan jumlah produksi pisang yang tinggi sehingga menjamin ketersediaan pisang di Indonesia. Selain itu, pisang menjadi komoditas yang layak untuk diperhitungkan karena menurut Direktorat Jenderal Hortikultura (2017), pisang merupakan komoditas penyumbang devisa negara terbesar kedua dari sub sektor hortikultura buah-buahan setelah nanas. Pisang menjadi penyumbang devisa negara sebesar 18.193 ton dengan nilai US\$ 8.878.504. Besarnya nilai ekspor Indonesia tersebut dikarenakan jumlah produksi pisang di Indonesia yang tinggi.

Produksi buah pisang di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2013 hingga tahun 2015, yaitu dari 6.279.279 ton meningkat menjadi 7.299.266 ton. Produksi tersebut mengalami penurunan pada tahun 2016 menjadi 7.007.117 ton (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2017). Meskipun produksi pisang tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 4% dari tahun 2015 namun rata-rata produksi pisang tetap tinggi. Selain jumlah produksi pisang yang tinggi, jenis-jenis pisang di Indonesia juga sangat beragam. Diantara jenis pisang yang ada, pisang unggulan Indonesia adalah pisang ambon, pisang raja, pisang mas, pisang mas

kirana, dan pisang tanduk. Pisang tanduk merupakan buah pisang terpanjang di Indonesia yaitu mencapai 26-30,5 cm (Kasrina, 2013). Salah satu jenis pisang tanduk yang menjadi penyumbang tingginya jumlah produksi pisang di Indonesia adalah pisang candi (Arifin, *et al.*, 2017). Akan tetapi, tingginya jumlah produksi pisang juga diiringi dengan adanya beberapa permasalahan.

Permasalahan yang saat ini terjadi adalah rendahnya penawaran harga pisang ditingkat petani yang disebabkan oleh posisi tawar petani pisang yang masih lemah dan harus bersedia menerima harga yang dibayarkan oleh tengkulak kepada petani. Sulitnya akses informasi pasar terkait perkembangan harga di pasaran menyebabkan petani memiliki tingkat ketergantungan yang sangat tinggi terhadap pedagang. Ketergantungan tersebut menjadikan petani memerlukan perantara untuk memasarkan pisang hasil panennya. Menurut Ellyta (2017), jaringan komunikasi penting untuk dikembangkan dalam suatu usahatani dan pemasaran karena dapat digunakan sebagai sumber informasi oleh para petani tentang harga jual, bentuk produk, dan mutu yang diinginkan oleh konsumen. Mudah-mudahan petani dalam mengakses informasi akan meningkatkan kemandirian petani, sehingga kedepannya petani tidak selalu bergantung pada lembaga pemasaran lain. Selain itu, permasalahan pada sistem pemasaran pisang juga menjadi penyebab rendahnya keuntungan yang diterima oleh petani.

Permasalahan pada sistem pemasaran pisang terletak pada banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sehingga meningkatkan panjangnya rantai pemasaran dan tingginya biaya pemasaran. Semakin tinggi biaya pemasaran pisang, maka perbedaan harga di tingkat petani dan konsumen akan semakin besar. Apabila margin pemasaran semakin besar, maka akan menyebabkan harga yang diterima petani produsen menjadi semakin kecil dan semakin mengindikasikan bahwa sistem pemasaran semakin tidak efisien. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Irawan (2007) yang menyatakan bahwa, sistem pemasaran akan semakin efisien jika margin pemasaran semakin kecil sehingga perbedaan harga yang diterima petani dan harga yang dibayar konsumen semakin kecil.

Efisiensi pemasaran sangat mempengaruhi tingkat kesejahteraan petani. Menurut Anindita dan Baladina (2017) suatu pasar dikatakan tidak efisien

disebabkan oleh tiga hal, yaitu panjangnya saluran pemasaran, tingginya biaya pemasaran, dan adanya kegagalan pasar. Menurut Soekartawi (1993) sistem pemasaran secara konseptual dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan produk dari produsen menuju konsumen dengan harga semurah-murahnya, dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak yang turut andil dengan kegiatan produksi tataniaga. Untuk mengetahui sebab akibat sistem pemasaran berjalan tidak efisien dapat dilakukan melalui pendekatan struktur, perilaku, dan kinerja pasar yang didasarkan atas tiga hal yang saling berkaitan (Anindita dan Baladina, 2017). Pendekatan S-C-P (*Structur, Conduct, and Performance*) ini dilakukan untuk mengawasi persaingan dalam suatu pasar serta melihat tindakan pasar dalam mempengaruhi kinerja pasar akibat struktur pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Pengembangan komoditas pisang ternyata masih dihadapkan dengan beberapa permasalahan. Permasalahan yang dihadapi salah satunya adalah sistem pemasaran pisang yang kurang efisien. Permasalahan tersebut terletak pada banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran pisang sehingga akan meningkatkan panjangnya rantai pemasaran dan tingginya biaya pemasaran. Biaya pemasaran pisang yang tinggi akan menyebabkan harga jual ditingkat petani rendah sedangkan harga jual ditingkat konsumen tinggi. Petani tetap mengalami kesulitan dalam meningkatkan harga jual pisang meskipun harga jual pada tingkat konsumen tinggi sedangkan apabila harga ditingkat konsumen menurun, harga jual pisang ditingkat petani juga menurun. Hal tersebut menunjukkan bahwa posisi petani pisang adalah sebagai *price taker* dimana posisi tawar petani sangat lemah dalam menentukan harga. Seorang *price taker* cenderung menerima ketetapan harga yang diberikan oleh pembelinya.

Salah satu faktor penyebab lemahnya posisi tawar petani pisang adalah terbatasnya akses petani terhadap informasi pembentukan harga. Selain itu, petani belum mampu melakukan promosi sendiri sehingga petani sangat memerlukan perantara untuk membantu menghubungkan mereka ke pasar. Permasalahan tersebut didukung dengan lokasi produksi tanaman pisang yang cenderung jauh dari kota sehingga menjadikan petani sulit untuk mendapatkan informasi-informasi

mengenai kondisi pasar pisang. Hal tersebut menyebabkan ketergantungan petani pisang terhadap lembaga pemasaran sangat besar. Kondisi ini menyebabkan petani pisang tidak mampu dalam memaksimalkan keuntungan sehingga berapapun hasil panen yang akan dibayarkan oleh pedagang, petani hanya dapat menerimanya. Seharusnya dalam hal ini, petani dan lembaga pemasaran mendapat keuntungan yang adil. Oleh karena itu, diperlukan suatu penelitian untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada pemasaran pisang saat ini. Menurut Anindita dan Baladina (2017) pendekatan SCP (*Structure, Conduct, and Performance*) dilakukan untuk mengawasi persaingan antar perusahaan diberbagai pasar. Bagaimana pelaku pasar melakukan tindakan akibat struktur pasar yang terbentuk dan lebih lanjut akan melihat kinerja pasar yang telah berjalan.

1.3 Batasan Masalah

Batasan permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis pisang dalam penelitian ini dibatasi pada jenis pisang candi.
2. Petani responden penelitian ini diambil dari satu kecamatan yaitu Kecamatan Tempursari.
3. Penelitian terhadap responden lembaga pemasaran terbatas pada lembaga pemasaran yang ada di Kecamatan Tempursari.
4. Penelitian dibatasi pada aspek struktur, perilaku, dan kinerja pasar pisang.
5. Jumlah dan harga pisang adalah yang berlaku ketika dilaksanakannya penelitian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis struktur pasar pisang candi di Kecamatan Tempursari.
2. Menganalisis perilaku pasar pisang candi di Kecamatan Tempursari.
3. Menganalisis kinerja pasar pisang candi di Kecamatan Tempursari.
4. Menganalisis implikasi dari struktur, perilaku, dan kinerja pasar pisang candi di Kecamatan Tempursari.

1.5 Kegunaan Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Sebagai bahan informasi kepada petani pisang candi mengenai pentingnya informasi persaingan pasar dalam rangka perbaikan sistem pemasaran pisang.
2. Sebagai bahan informasi bagi pemerintah dan instansi yang terkait untuk lebih memperhatikan sistem pemasaran komoditas pisang candi.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti selanjutnya mengenai SCP pasar pisang candi.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Pendekatan struktur, perilaku dan kinerja pasar merupakan konsep yang digunakan untuk mengetahui sebab akibat mengapa sistem pemasaran berjalan secara tidak efisien (Anindita dan Baladina, 2017). Penelitian mengenai struktur, perilaku dan kinerja pasar sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Perbedaan penelitian-penelitian terdahulu terletak pada jenis komoditas, lokasi penelitian, dan alat analisis yang digunakan. Penelitian mengenai struktur, perilaku, dan kinerja pasar telah dilakukan antara lain pada komoditas kedelai oleh Virgi (2016). Penelitian yang telah dilakukan oleh Virgi (2016) pada pasar kedelai lokal di Desa Mlorah Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk bertujuan untuk menganalisis struktur, perilaku dan kinerja pasar kedelai lokal di Desa Mlorah. Pendekatan struktur pasar pada penelitian Virgi (2016) dilakukan dengan pengukuran terhadap derajat konsentrasi pasar dengan alat analisis Indeks Hirschman Herfindahl (IHH), Indeks Rosenbluth (IR), Koefisien Gini, *Consentration Ratio for Biggest Four* (CR4), derajat diferensiasi produk, hambatan masuk pasar, serta tingkat pengetahuan pasar. Struktur pasar kedelai lokal di Desa Mlorah merujuk pada struktur pasar persaingan tidak sempurna yaitu pasar oligopoli. Pendekatan perilaku pasar dilakukan dengan analisis terhadap penetapan harga produk dan tingkat output, kebijakan harga, kelembagaan pemasaran, promosi penjualan, taktik khusus atau tindakan *predatory*, serta fungsi pemasaran. Pendekatan kinerja pasar digunakan alat analisis margin pemasaran, *share* harga yang diterima petani, *sharnme* biaya pemasaran, *share* keuntungan, R/C ratio, dan *Marketing Efficiency Index* (MEI). Kinerja pasar menghasilkan margin pemasaran, *share* harga yang diterima petani, *share* biaya pemasaran, *share* keuntungan, R/C ratio, dan *Marketing Efficiency Index* (MEI) yang bervariasi.

Penelitian mengenai struktur, perilaku, dan kinerja pasar juga pernah dilakukan oleh Bosen (2011), yang mengadakan penelitian mengenai analisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar kapas di Kabupaten Metema, Ethiopia. Berbeda dengan yang dilakukan Virgi (2016), pendekatan struktur pasar (*market structure*) yang dilakukan oleh Bosen (2011) hanya menggunakan konsentrasi rasio (CR4)

untuk mengetahui konsentrasi penjual yang menguasai pasar. Untuk analisis perilaku pasar kapas, Boseno (2011) menggunakan beberapa pertanyaan secara sistematis untuk mengetahui indikator dalam praktek penetapan harga yang tidak adil dan kondisi di tempat-tempat atau daerah di mana ketidakadilan tersebut terjadi. Pada analisis kinerja pasar, Boseno (2011) menggunakan alat ukur margin pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar kapas di tingkat Kabupaten Metema adalah Oligopoli. Terdapat beberapa pabrik sebagai konsumen dari petani yang menguasai pasar kapas pada daerah tersebut. Penguasaan pasar tersebut berakibat pada penentuan harga kapas di petani menjadi tidak kompetitif. Hal tersebut mengindikasikan adanya suatu penyimpangan pada perilaku pasar di Metema. Margin pemasaran dari rantai pemasaran juga menunjukkan kinerja pasar yang buruk dan petani menjadi pihak dirugikan karena menerima *share* keuntungan yang sangat kecil.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Baladina (2012), yang mengadakan riset terhadap struktur, perilaku dan kinerja pasar wortel. Pendekatan struktur pasar menggunakan analisis *market share*, IHH, CR4, Indeks *Rosenbluth*, dan Koefisien Gini. Variabel yang digunakan antara lain modal, konsentrasi lembaga pemasaran, kualitas wortel, penetapan harga, dan pengetahuan pasar petani. Hasil analisis struktur pasar menjelaskan bahwa pasar mengarah pada persaingan tidak sempurna yaitu oligopsoni. Pendekatan perilaku pasar menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Variabel yang digunakan meliputi saluran pemasaran yang terbentuk, praktik penentuan harga, strategi kompetisi, serta promosi. Hasil menunjukkan perilaku pasar dimana terdapat kolusi dan strategi tertentu oleh lembaga pemasaran untuk melemahkan posisi pesaing. Petani hanya bertindak sebagai *price taker*. Pada pendekatan kinerja pasar, Baladina (2012) menggunakan analisis margin pemasaran berdasarkan konsep produk referensi. Variabel yang digunakan yaitu biaya pemasaran, harga produsen, harga konsumen, serta pendapatan lembaga pemasaran. Analisis kinerja pasar menghasilkan margin pemasaran dan nilai R/C ratio yang bervariasi antar lembaga pemasaran dengan *share* harga yang diterima petani kecil, sedangkan saluran pemasaran wortel yang paling efisien terdapat pada saluran dari petani langsung menuju pengecer.

Penelitian terdahulu mengenai struktur, perilaku, dan kinerja pasar juga dilakukan oleh Saputra, *et al.* (2017) yang melakukan riset mengenai struktur, perilaku, dan kinerja pasar padi di Desa Bunga Raya dan Desa Kemuning Muda Kecamatan Bunga Raya Kabupaten Siak. Struktur pasar di analisis secara deskriptif, yaitu dengan menjelaskan jumlah pelaku pasar dan hambatan keluar masuk pasar. Selain itu, struktur pasar juga dianalisis secara kuantitatif, yaitu untuk menganalisis jumlah dan ukuran lembaga pemasaran dengan menghitung nilai *market share*, IHH, dan konsentrasi rasio. Hasil analisis dari ketiga pendekatan tersebut menunjukkan nilai yang hampir sama, yaitu struktur pasar padi yang terbentuk adalah struktur pasar oligopsoni dimana pedagang pengumpul memiliki kekuatan tinggi untuk mempengaruhi pasar padi sedangkan petani bertindak sebagai *price taker*. Pendekatan perilaku pasar juga di analisis secara deskriptif kuantitatif. Analisis secara deskriptif yaitu menjelaskan praktik penentuan harga padi dan bentuk hubungan yang terjadi antara sesama lembaga pemasaran, sedangkan analisis secara kuantitatif dilakukan untuk melihat korelasi harga dan transmisi harga antara harga padi ditingkat petani dan harga padi di tingkat konsumen. Kinerja pasar padi di Desa Bunga Raya dan Desa Kemuning Muda yang dilihat dari margin pemasaran, biaya pemasaran dan keuntungan disetiap lembaga pemasaran padi di peroleh keuntungan terbesar oleh pedagang yang melakukan lebih banyak fungsi pemasaran dengan mengeluarkan lebih banyak biaya pemasaran.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dalam pelaksanaan penelitian struktur, perilaku, dan kinerja pasar. Persamaan pandangan diantara peneliti tersebut terletak pada alat analisis serta variabel yang digunakan sebagai indikator struktur, perilaku, dan kinerja pasar. Hampir seluruh penelitian mengungkapkan bahwa struktur pasar dapat diukur dengan alat analisis konsentrasi rasio, IHH, dan *marker share*. Pada penelitian mengenai perilaku pasar sebagian besar peneliti melakukan dengan analisis deskriptif kualitatif, sedangkan Saputra, *et al.* (2017) menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Hal tersebut dikarenakan perbedaan variabel yang digunakan dalam penelitian. Perbedaan variabel yang digunakan pada setiap penelitian terjadi karena tidak adanya prosedur yang diamati untuk menganalisis unsur-unsur

perilaku pasar sehingga bergantung dengan kebutuhan dan kondisi lingkungan penelitian. Analisis kinerja pasar pada beberapa penelitian menggunakan perhitungan margin pemasaran, biaya pemasaran, dan keuntungan disetiap lembaga pemasaran.

Pada penelitian ini analisis struktur pasar dilakukan dengan menggunakan indikator tingkat konsentrasi pasar, tingkat diferensiasi produk, kondisi keluar masuknya pasar, dan tingkat pengetahuan pasar. Analisis perilaku pasar dilakukan secara deskriptif dengan indikator praktik penentuan harga, saluran lembaga pemasaran, pendekatan fungsi pemasaran yang terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas, serta ada atau tidaknya praktik khusus atau tindakan *predatory*. Analisis terhadap kinerja pasar dilakukan dengan menggunakan margin pemasaran, *share* harga yang diterima petani, *share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan, serta tingkat kelayakan usahatani (R/C Ratio).

2.2 Tinjauan Umum Pisang

2.2.1 Profil Pisang

Pisang (*Musa paradisiaca L.*) merupakan salah satu komoditi hortikultura yang saat ini memiliki pengaruh cukup besar dalam upaya pembangunan perdagangan nasional maupun internasional. Pisang merupakan komoditi hortikultura yang banyak ditanam di daerah tropis dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat dunia. Berdasarkan Prihatma (2000), pisang dapat digolongkan menjadi 4 jenis:

- a. Pisang yang dapat dimakan langsung setelah matang, misalnya pisang kepok, pisang susu, pisang hijau, pisang mas, pisang raja dan pisang barangan.
- b. Pisang yang dapat dimakan setelah diolah terlebih dahulu, misalnya pisang tanduk, pisang uli, pisang kapas dan pisang bangkahulu.
- c. Pisang yang dapat dimakan langsung setelah matang maupun diolah terlebih dahulu, misalnya pisang kepok dan pisang raja.
- d. Pisang yang dapat dikonsumsi sewaktu masih mentah, misalnya pisang klutuk atau pisang batu untuk campuran membuat rujak.

Berdasarkan manfaatnya bagi kepentingan manusia, pohon pisang dibedakan atas tiga macam, yaitu pisang serat, pisang hias dan pisang buah. Pada pisang serat (*Musa textilis*), yang dimanfaatkan bukan buahnya, tetapi serat

batangnya untuk pembuatan tekstil. Pisang hias umumnya ditanam bukan untuk diambil buahnya tetapi sebagai hiasan yang cantik, contohnya adalah pisang kipas dan pisang-pisangan. Pisang buah (*Musa paradisiaca*) ditanam dengan tujuan untuk dimanfaatkan buahnya.

Berbagai penelitian tentang keragaman jenis pisang telah dilakukan. Terdapat banyak jenis dan ragam pisang yang dibudidayakan di Indonesia, salah satunya adalah pisang tanduk. Terdapat enam jenis pisang tanduk yaitu pisang Agung Jawa, Agung Talun, Candi Merah, Candi Putih, Byar kurang dari 12 buah per tandan, dan Byar lebih dari 17 buah per tandan. Karakter morfologi yang menjadi ciri pembeda antar pisang yaitu batang dan buah. Pisang candi yang termasuk dalam jenis pisang tanduk banyak ditemui didaerah Malang dan Lumajang. Karakteristik morfologi pisang candi yaitu mempunyai tinggi pohon sekitar 3 m dengan lingkaran batang antara 63-69 cm, berwarna coklat muda dan bagian atas merah jambu, panjang daun sekitar 190-210 cm, lebar 70-85 cm dengan tangkai daun berwarna merah muda, tandan buah mencapai panjang 50-60 cm, jantung pisang berbentuk bulat telur, kelopak luar berwarna ungu dan bagian dalam berwarna merah. Pisang candi memiliki jumlah sisir buah berjumlah 1-5 sisir dan tiap sisir berjumlah 10-12 buah berpenampang segi tiga atau segi empat atau bulat berbentuk silinder panjang 23-28 cm (Arifin, *et al.*, 2017).

2.2.2 Potensi dan Prospek Pisang

Kegiatan ekonomi pada tanaman hortikultura merupakan kegiatan yang strategis di Indonesia. Disamping melibatkan tenaga kerja terbesar dalam kegiatan produksi, produknya juga merupakan bahan pangan pokok dalam konsumsi pangan di Indonesia. Dilihat dari sisi bisnis, kegiatan ekonomi yang berbasis tanaman pangan dan hortikultura merupakan kegiatan bisnis terbesar dan tersebar luas di Indonesia (Sugiarti, 2014). Komoditas hortikultura, khususnya buah-buahan memiliki prospek dalam sektor pertanian. Pengembangan buah-buahan berpola agribisnis dan agroindustri memiliki prospek yang sangat baik karena permintaan terhadap komoditas tersebut cenderung naik, baik didalam maupun luar negeri.

Permintaan akan komoditi buah pisang memang sangat besar. Besarnya volume produksi nasional dibandingkan dengan komoditas buah lainnya, menjadikan buah pisang merupakan tanaman unggulan di Indonesia.

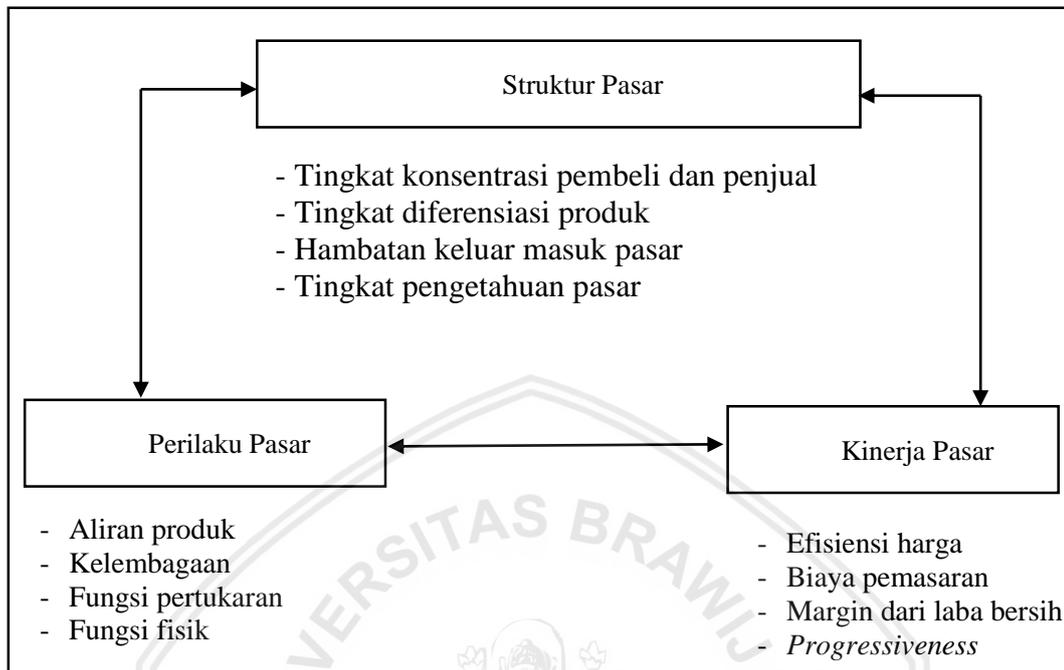
Pengembangan pisang berskala kebun rakyat akan membuka peluang agribisnis hulu, seperti industri perbenihan dan industri peralatan mekanisasi pertanian, yang tentunya akan membuka kesempatan berusaha dan kesempatan kerja (Sugiarti, 2014). Selain sebagai buah yang dimakan segar, pisang juga dapat diolah baik untuk skala rumah tangga seperti keripik, getuk dan sale, maupun industri berskala besar seperti tepung yang dapat merangsang tumbuhnya agribisnis hilir. Agribisnis hilir akan berkembang dengan cara memberdayakan industri pengolahan skala keluarga (*home industry*) dan menengah maupun skala besar (investor dalam dan luar negeri).

Kebutuhan terhadap buah-buahan terutama buah pisang segar menjadi kebutuhan primer. Selain itu manfaat dan kandungan gizinya dapat memacu permintaan buah pisang yang terus meningkat. Semua hal diatas dapat memperbesar peluang agribisnis buah pisang sehingga prospek buah pisang untuk pasar dunia dapat terus meningkat.

2.3. Tinjauan Struktur – Perilaku – Kinerja Pasar

Pasar bisa berjalan tidak sesuai atau bisa dikatakan menyimpang dari tujuan pasar apabila ditemukan indikator bahwa pasar berjalan tidak efisien (Anindita dan Baladina, 2017). Kerangka untuk mengetahui sebab-akibat mengapa sistem pemasaran berjalan secara tidak *fair* (adil) dan tidak efisien dilakukan melalui pendekatan struktur, tingkah laku, dan kinerja pasar (*s-c-p approach*). Asmarantaka, *et al* (2017) mengajukan konsep yang bersifat dinamis. Keterkaitan hubungan dua arah yang bersifat timbal balik dan sifat hubungan saling mempengaruhi antara variabel-variabel SCP. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa *structure* (S), *conduct* (C), dan *performance* (P) dalam suatu waktu berada pada sistem dimana S dan C adalah waktu penentu dari P, di lain waktu S dan C ditentukan oleh P. Hal ini menunjukkan satu sistem dinamis yang mengembangkan respon penyesuaian dari perusahaan terhadap kondisi pasar dan keadaan yang memungkinkan. (1) struktur mempengaruhi perilaku, semakin tinggi konsentrasi maka semakin rendah tingkat persaingan pasar. (2) perilaku mempengaruhi kinerja, semakin rendah tingkat persaingan maka akan semakin tinggi *market power* atau semakin tinggi keuntungan perusahaan. (3) struktur mempengaruhi kinerja, semakin tinggi tingkat konsentrasi pasar maka semakin rendah tingkat persaingan

dan *market power* semakin tinggi. Model struktur, perilaku, dan kinerja pasar dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Anindita dan Baladina, 2017

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar

Pendekatan SCP ini dilakukan untuk mengawasi persaingan diantara perusahaan di berbagai pasar. Ketidaksesuaian struktur pasar yang terjadi akan berdampak terhadap *fairness* dan efisiensi dari sistem pemasaran (Anindita dan Baladina, 2017). Ketidakefisienan pasar seringkali terlihat melalui kinerja pasar sebagai akibat dari cara pasar dalam melakukan suatu tindakan atau perilaku pasar yang akhirnya dikaitkan dengan struktur pasar itu sendiri.

2.3.1 Struktur Pasar

Menurut Anindita dan Baladina (2017) struktur pasar merupakan bagaimana pasar terorganisasi berdasarkan karakteristik hubungan antar penjual, antar pembeli, serta antar penjual dan pembeli. Struktur pasar dapat mempengaruhi persaingan dalam pasar dan penentuan harga yang terjadi dalam pasar. Terdapat beberapa kriteria pada struktur pasar, antara lain sebagai berikut:

a. Konsentrasi pembeli dan penjual

Derajat konsentrasi dapat diukur berdasarkan jumlah dari keseluruhan penjual dan pembeli yang menguasai pasar lebih dari 40% atau berdasarkan jumlah

penjualan 4 terbesar dari penjual atau pembeli. Berdasarkan jumlah penjualnya, bentuk pasar dibedakan atas: 1) Jika hanya terdapat satu penjual, pasar bersifat monopoli, 2) jika terdapat sedikit penjual (2-10) maka pasar bersifat oligopoli, 3) jika jumlah penjual cukup banyak dan saling mempengaruhi harga, pasar bersifat persaingan monopolistik, dan 4) jika terdapat banyak penjual dan tidak bisa mempengaruhi harga maka pasar bersifat persaingan sempurna (Boediono, 1999).

b. Diferensiasi produk

Tingkat diferensiasi produk menunjukkan tingkat keberagaman produk yang dipasarkan di dalam pasar. Keberagaman produk di dalam pasar ini akan mempengaruhi persaingan yang terjadi karena persaingan akan berjalan sempurna apabila pembeli dapat membandingkan barang yang satu dengan yang lainnya. Jika produk yang dipasarkan terdeferensiasi maka persaingan akan menjadi tidak efektif, karena perbandingan produk yang satu dengan yang lainnya tidak dapat dilakukan (Jaya, 2001).

c. *Barriers to entry*

Jaya (2001) menyatakan bahwa segala sesuatu yang memungkinkan terjadinya penurunan kesempatan atau kecepatan masuknya pesaing baru merupakan hambatan masuk. Kendala untuk dapat masuk pasar bisa disebabkan oleh peraturan pemerintah yang terlalu keras atau ketidakmampuan masuk penjual untuk memperoleh pelayanan.

d. Pengetahuan pasar

Pemasaran yang efisien mengharuskan kita mampu menguasai informasi pasar untuk menetapkan keputusan-keputusan pada tingkat petani dan pasar. Sistem informasi pasar sangat penting bagi pemasaran bukan saja dari kepentingan informasi itu sendiri, tetapi juga kegunaan informasi tersebut untuk pengembangan perusahaan. Jumlah produksi, persediaan, faktor permintaan dan penawaran, informasi harga, kualitas dan lokasi produk, serta peramalan pasar adalah faktor-faktor yang sangat penting dalam informasi pasar untuk petani sebagai produsen, serta penjual dan pembeli sebagai pelaku pasar, agar mereka tahu kapan dan dimana memasuki pasar, utamanya untuk pasar yang bersaing sempurna (Soekartawi, 1989).

2.3.2 Perilaku Pasar

Menurut Anindita dan Baladina (2017) perilaku pasar merupakan cara penjual dan pembeli dalam menyesuaikan situasi di pasar dalam melakukan pemasaran. Perilaku pasar dianggap sebagai cerminan dari adanya struktur pasar yang kemudian menyebabkan suatu kinerja pasar. Terdapat lima dimensi dari perilaku pasar, antara lain:

1. Prinsip dan metode penjual dan pembeli dalam menetapkan harga dan tingkat output.
2. Kebijakan harga dari penjual dan pembeli atau sekelompok penjual dan pembeli.
3. Promosi penjualan oleh penjual dan pembeli.
4. Alat koordinasi dan saling penyesuaian dari harga, produk, dan promosi penjualan dalam persaingan diantara penjual.
5. Ada atau tidaknya tindakan kecurangan oleh pelaku pasar.

2.3.3 Kinerja Pasar

Menurut Anindita dan Baladina (2017) kinerja pasar merupakan wujud dari penilaian terhadap perilaku pasar yang akan menyimpang atau tetap berada pada koridornya sesuai dengan tujuan ekonomi masyarakat. Hal ini dapat dipastikan karena kinerja pasar merupakan akibat adanya struktur pasar serta perilaku pasar tersebut. Jika struktur pasar dan perilaku pasar sesuai dengan harapan masyarakat, pasar akan menjadi *fair* dan efisien sehingga kinerja pasar juga akan sesuai dengan harapan masyarakat. Menurut Soekartawi (1989) dalam memahami kinerja pasar perlu diidentifikasi kegiatan yang menyangkut mekanisme pemasaran itu sendiri. Beberapa kegiatan tersebut termasuk penggunaan teknologi dalam pemasaran, pertumbuhan pasar, efisiensi penggunaan sumberdaya, penghematan pembiayaan dan peningkatan jumlah barang yang dipasarkan didalamnya sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang maksimum.

Berdasarkan penjelasan mengenai konsep S-C-P diatas, secara garis besar konsep tersebut sangat tepat untuk mengatasi permasalahan terkait efisiensi pemasaran hasil-hasil pertanian. Hal ini juga dikemukakan oleh Soekartawi (1989) bahwa pentingnya S-C-P dilakukan bagi sebuah perusahaan adalah agar dapat terpenuhinya kriteria yang diharapkan perusahaan, seperti meningkatkan

keuntungan sesuai target. Permasalahan pemasaran hasil pertanian seringkali ditemukan pada aspek manajemen. Hal tersebut menunjukkan jika seandainya fungsi pelaksanaan, pengorganisasian, pengendalian dan evaluasi dijalankan dengan baik maka permasalahan dalam pemasaran produk pertanian dapat dikurangi (Soekartawi, 1989).

2.4 Jenis Struktur Pasar

Struktur pasar dapat dikelompokkan dalam pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Pasar persaingan tidak sempurna meliputi pasar monopoli, pasar persaingan monopolistik, dan pasar oligopoli.

2.4.1 Pasar Persaingan Sempurna

Menurut Sukirno (2016), pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar atau industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual atau pun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar. Ciri-ciri pasar persaingan sempurna meliputi:

1. Terdapat banyak penjual atau produsen.
2. Barang yang dijual bersifat homogen.
3. Setiap perusahaan bebas untuk masuk dalam pasar.
4. Penjual dan pembeli secara individu tidak dapat mempengaruhi harga.
5. Harga ditentukan melalui pasar (permintaan dan penawaran)
6. Penjual dan pembeli mengetahui sepenuhnya informasi pasar.

Surjanti, *et al.* (2018) menjelaskan tentang kelebihan dan kekurangan pada pasar persaingan sempurna. Adapun kelebihan pada pasar persaingan sempurna adalah sebagai berikut:

1. Harga benar-benar terbentuk melalui mekanisme pasar, yaitu dari kondisi permintaan dan penawaran yang ada pada pasar. Harga pasar yang terbentuk tanpa campur tangan pemerintah.
2. Dalam jangka panjang, akan terjadi harga yang menguntungkan konsumen karena harga akan terbentuk dari biaya rata-rata minimum, sehingga pasar persaingan sempurna menjamin produksi barang dengan biaya serendah-rendahnya.

3. Persaingan sempurna tidak memerlukan adanya iklan karena jenis, kualitas dan harga barang cenderung sama.

Adapun kekurangan dari jenis struktur pasar persaingan sempurna yaitu:

1. Keuntungan yang diterima merupakan keuntungan normal saja, sehingga sulit bagi perusahaan untuk menyediakan dana untuk kegiatan pengembangan. Hal ini menyebabkan perusahaan tidak berkembang. Pasar persaingan sempurna tidak mendorong adanya inovasi.
2. Konsumen akan mengalami kejenuhan dalam pembelian. Hal ini karena produk pada pasar persaingan sempurna adalah produk yang homogen sehingga pilihan konsumen terbatas.
3. Persaingan sempurna adakalanya mengabaikan biaya sosial. Perusahaan dipasar ini akhirnya akan mengabaikan biaya sosial yang berdampak pada eksternalitas negatif, yaitu dampak yang ditimbulkan dari kegiatan produksi yang merugikan masyarakat. Resiko pada jenis pasar ini disebabkan pasar persaingan sempurna harus mengikuti harga pasar. Apabila biaya sosial diperhitungkan maka produsen akan mengeluarkan biaya yang berdampak pada harga produk yang melebihi harga pasar, sehingga produsen akan mengalami kerugian. Oleh karena itu, produsen akan berusaha keras menurunkan biaya produksi. Upaya penurunan biaya produksi dapat menimbulkan eksternalitas negatif, misalnya polusi, produk makanan yang menggunakan bahan pengawet berbahaya, dan sebagainya.

2.4.2 Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik adalah pasar yang berada di antara dua jenis pasar yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Pasar persaingan monopolistik dapat didefinisikan sebagai suatu pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak. Menurut Sukirno (2016) ciri-ciri pasar persaingan monopolistik adalah yaitu:

1. Terdapat banyak penjual
2. Barangnya berbeda corak
3. Perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan mempengaruhi harga
4. Kemudahan masuk ke dalam pasar relatif mudah
5. Persaingan promosi penjualan sangat aktif

Menurut Surjanti, *et al.* (2018) pasar memiliki kelebihan dan kekurangan. Adapun kelebihan yang dimiliki pasar persaingan monopolistik yaitu barang yang diperdagangkan berbeda meskipun fungsinya sama. Perbedaan tersebut bisa terlihat dari kualitas, bahan, harga, warna dan lainnya sehingga perusahaan terdorong terus untuk berinovasi. Sedangkan kekurangan pada pasar persaingan monopolistik yaitu adanya persaingan ketat antar perusahaan sehingga menjadikan biaya promosi tinggi. Hal ini akan berdampak pada penentuan harga yang bisa menjadi lebih mahal.

2.4.3 Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah pasar yang terdiri dari hanya beberapa produsen saja. Adakalanya pasar oligopoli terdiri dari dua perusahaan saja yang dinamakan pasar duopoli. Menurut Sukirno (2016) pasar oligopoli memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Menghasilkan barang standar maupun barang berbeda corak.
2. Kekuasaan menentukan harga ada kalanya lemah dan ada kalanya sangat kuat.
3. Pada umumnya perusahaan oligopoli perlu melakukan promosi secara iklan.

Pasar oligopoli hanya terdiri dari sekelompok kecil perusahaan. Beberapa perusahaan dapat mempengaruhi perusahaan-perusahaan lain. Sifat saling mempengaruhi ini merupakan sifat yang khusus dari perusahaan dalam pasar oligopoli yang tidak terdapat dalam bentuk pasar lainnya. Pada praktek pasar oligopoli, Marina dan Fatihudin (2008) menyatakan terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan. Adapun kelebihan pada pasar oligopoli yaitu adanya efisiensi dalam menjalankan kegiatan produksi dan persaingan di antara perusahaan akan memberikan keuntungan bagi konsumen dalam hal harga dan kualitas barang. Sedangkan kekurangan pada pasar oligopoli yaitu memerlukan investasi dan modal yang besar untuk memasuki pasar, perusahaan yang telah memiliki pelanggan setia akan menyulitkan perusahaan lain untuk menyainginya, dan adanya kemungkinan terjadinya kolusi antara perusahaan di pasar yang dapat membentuk monopoli yang merugikan masyarakat.

2.2.4 Pasar Monopoli

Monopoli adalah suatu bentuk pasar dimana hanya terdapat satu perusahaan saja. Perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat. Monopoli cenderung menaikkan harga dan memiliki banyak

efek negatif pada pembentukan pasar yang adil (Albinger, 2009). Adapun ciri-ciri pasar monopoli menurut Sukirno (2016) antara lain:

1. Pasar monopoli adalah industri satu perusahaan.
2. Tidak mempunyai barang pengganti yang mirip.
3. Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk ke dalam pasar.
4. Dapat mempengaruhi penentuan harga.
5. Promosi iklan kurang diperlukan.

Surjanti, *et al.* (2018) menjelaskan bahwa, pada pasar monopoli terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan. Adapun kelebihan pada pasar monopoli antara lain:

1. Adanya inovasi dan kreativitas produk

Perusahaan yang memonopoli akan khawatir jika ada kompetitor pesaing. Oleh karena itu, agar dapat menarik perhatian calon pembeli maka perusahaan melakukan inovasi dan kreativitas produk. Tujuannya adalah untuk meminimalisir kemungkinan para pembeli agar tidak pindah pada kompetitor pesaing.

2. Peluang terjadinya kompetisi kecil

Perusahaan monopoli tidak memiliki kompetitor yang berarti. Jumlah penjual di pasar monopoli memang sedikit sehingga membuat peluang terjadinya persaingan di pasar sangat sedikit. Hal tersebut juga menyebabkan perusahaan dapat menghemat dana pemasaran.

3. Adanya kepemilikan hak cipta atau hak paten

Kepemilikan hak cipta berarti usaha atau bisnis telah memiliki hak paten dari pemerintah sehingga tidak dapat diakui oleh penjual yang lain. Dengan memiliki hak cipta memang akan membuat penjual tersebut dapat merasa berkuasa di dalam pasar monopoli.

Adapun kekurangan dari pasar persaingan monopolistik adalah sebagai berikut:

1. Sering terdapat ketidakadilan

Pasar monopoli tidak memberikan keadilan kepada penjual yang sama-sama berjualan di pasar tersebut. Pasar monopoli akan sulit bagi penjual yang tidak memiliki modal besar sehingga kurang mampu menginovasikan berbagai produknya.

2. Terjadinya pemborosan

Inovasi produk dengan berbagai cara menyebabkan biaya produksi menjadi berlebihan yang belum tentu akan di beli oleh para calon pembelinya. Meskipun tujuannya untuk mempertahankan pembeli, tetapi tetap bisa mengakibatkan kerugian.

3. Kemungkinan eksploitasi konsumen dan pekerja

Eksploitasi bisa muncul dalam perusahaan yang monopoli dikarenakan mereka melakukan produksi pada harga lebih tinggi daripada biaya marjinalnya. Ini menyebabkan konsumen membayar dengan harga lebih tinggi. Selain itu juga menyebabkan upah yang lebih rendah bagi para pekerja.

4. Alokasi sumber daya yang merugikan masyarakat

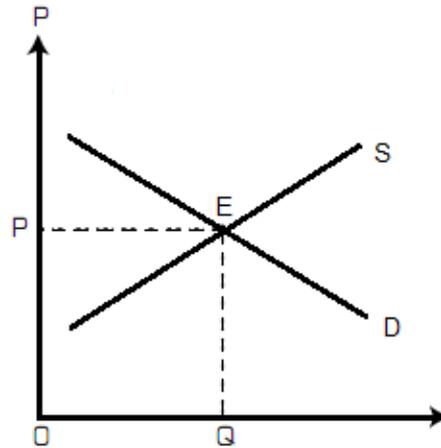
Perusahaan monopoli yang tidak memiliki saingan bisa mengatur *supply* barang di pasar. Hal ini akan menyebabkan perusahaan dapat mempengaruhi harga pasar sesuai kehendaknya. Apabila harga dinaikkan secara sembarangan, maka masyarakat akan rugi.

2.5 Penentuan Harga

Harga produk pertanian yang terjadi di pasar merupakan pencerminan dari adanya pengaruh keseimbangan jumlah produk yang ditawarkan dan jumlah produk yang diminta oleh konsumen (Anindita dan Baladina, 2017). Struktur pasar akan mempengaruhi perilaku para pelaku pasar yang akhirnya akan menghasilkan suatu kinerja pasar. Konsep struktur, perilaku, dan kinerja pasar erat kaitannya dengan penentuan harga, terutama perihal siapa yang menentukan harga pasar.

2.5.1 Penentuan Harga di Pasar Persaingan Sempurna

Pada pasar persaingan sempurna harga mempunyai dua peranan, yaitu untuk menyampaikan informasi ke produsen terhadap barang yang diinginkan konsumen dan memberitahu konsumen mengenai berbagai kondisi produksi (Anindita dan Baladina, 2017). Penjual dan pembeli dianggap mempunyai informasi yang lengkap mengenai penawaran dan permintaan barang. Informasi digunakan untuk mengatur pembelian di pasar dan keputusan produksi. Dengan demikian, harga dapat ditentukan berdasarkan penawaran dan permintaan.

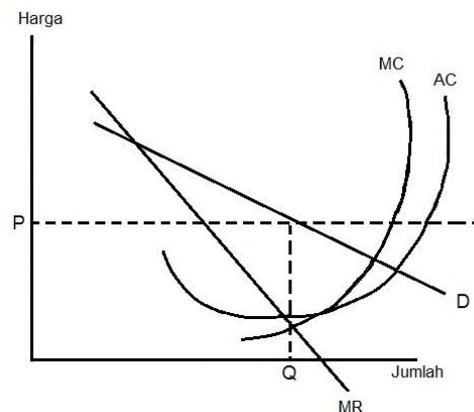


Gambar 2. Grafik keseimbangan penawaran dan permintaan

Jika penjual dan pembeli mempunyai informasi yang lengkap, maka jumlah yang ditawarkan sama dengan jumlah yang diminta, sehingga harga dapat ditentukan pada titik keseimbangan (E). Perbedaan harga di pasar dapat terjadi karena adanya perbedaan waktu, transportasi, tempat, proses, dan bentuk dari produk itu sendiri (Anindita dan Baladina, 2017).

2.5.2 Penentuan Harga di Pasar Persaingan Monopolistik

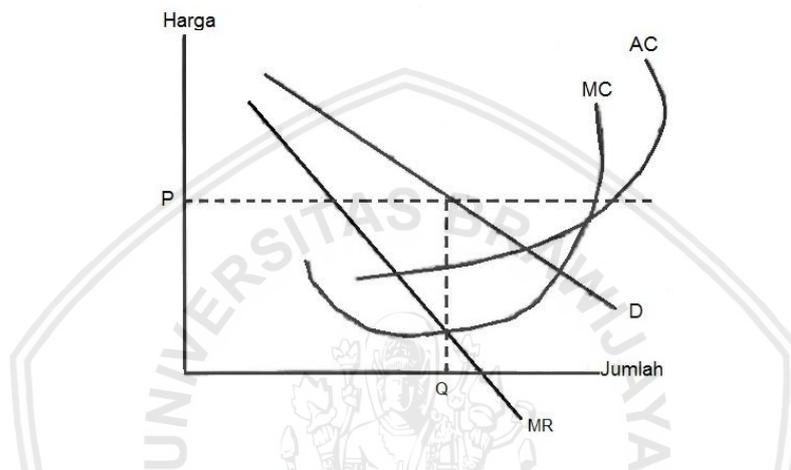
Pasar persaingan monopolistik adalah pasar yang memiliki produk yang hampir sama tetapi produk-produk tersebut bersifat sebagai pengganti. Menurut Anindita dan Baladina (2017) harga keseimbangan dan jumlah produksi pada pasar persaingan monopolistik didasarkan atas situasi keuntungan maksimum di mana penerimaan marginal sama dengan biaya marginal. Perusahaan memiliki biaya struktur yang diasumsikan sama karena produk yang dihasilkan adalah barang-barang substitusi.



Gambar 3. Penentuan Harga Jangka Pendek di Pasar Persaingan Monopolistik

Perusahaan dalam persaingan monopolistik menghadapi kurva permintaan yang elastis. Perusahaan dengan bentuk pasar persaingan monopolistik bisa menjadi seorang *price maker* karena telah mampu untuk melakukan diversifikasi produk. Oleh karena itu, perusahaan akan memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan pada pasar persaingan sempurna yang hanya memiliki jenis produk yang homogen.

2.5.3 Penentuan Harga di Pasar Oligopoli

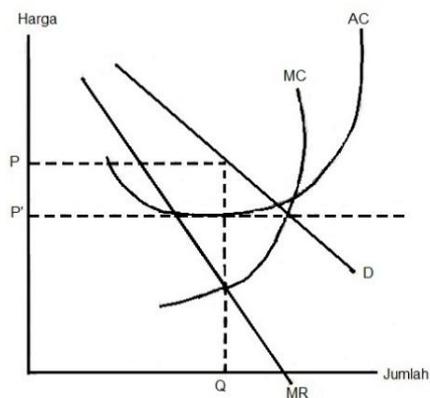


Gambar 4. Penentuan Harga Jangka Pendek di Pasar Oligopoli

Pada persaingan pasar oligopoli hanya terdapat beberapa perusahaan saja dan menghasilkan produk homogen. Keputusan penentuan harga dilakukan dengan memperhitungkan kemungkinan reaksi perusahaan kompetitor. Perubahan harga yang dilakukan oleh perusahaan tertentu akan diikuti oleh perusahaan lain. Persaingan penjualan dalam pasar ini dilakukan melalui promosi, potongan harga (*discount*), ataupun penjualan secara kredit (Anindita dan Baladina, 2017).

2.5.4 Penentuan Harga di Pasar Monopoli

Menurut Anindita dan Baladina (2017) pada perusahaan industri tunggal, produsen akan berusaha memaksimalkan keuntungan dengan cara menentukan harga tanpa dipengaruhi oleh kondisi permintaan barang tersebut. Dalam hubungannya dengan jumlah barang yang dijual, perusahaan akan menentukan harga dimana biaya marginal sama dengan penerimaan marginal. Akan tetapi ketika kebijakan mengenai monopoli diberlakukan maka harga monopoli dapat turun (P') sehingga penetapan harga monopoli hanya mampu menutupi biaya input dan mendapat keuntungan secara wajar.



Gambar 5. Penentuan Harga pada Pasar Monopoli

Kurva permintaan pada pasar monopoli hampir sama dengan pasar persaingan monopolistik dan oligopoli, hanya saja kurva permintaan pasar persaingan monopolistik lebih elastis dari pada pasar oligopoli dan monopoli. Sedangkan kurva permintaan pasar oligopoli dapat sama dengan pasar persaingan monopolistik dan monopoli atau di antartanya bergantung pada tingkah laku perusahaan. Oleh karena itu, keuntungan yang diterima oleh perusahaan monopoli lebih besar dari pada perusahaan lain karena perusahaan menguasai pasar dan menjadi *price maker*. Begitu juga dengan pasar oligopoli yang terdiri dari beberapa perusahaan sehingga menjadi penentu harga dan memiliki keuntungan yang relatif lebih besar dari perusahaan monopolistik.

2.6 Konsep Pemasaran

2.6.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kohls dan Uhl (1980) pemasaran merupakan semua kegiatan yang terlibat dalam arus barang dan jasa dari titik produksi hingga barang dan jasa tersebut ada di tangan konsumen. Pemasaran pada produk-produk pertanian memiliki perbedaan jika dibandingkan dengan produk non pertanian. Menurut Soekartawi (1989) dan Anindita dan Baladina (2017) perbedaan ini dikarenakan karakteristik produk pertanian yang memerlukan perlakuan khusus untuk menjaganya agar tetap dalam keadaan stabil sampai tersalurkannya pada konsumen. Ciri khas yang dimiliki oleh produk pertanian menjadikan komoditi pertanian berbeda dengan produk manufaktur atau industri.

Ciri-ciri produk pertanian menurut Soekartawi (1989) antara lain sebagai berikut:

1. Produk bersifat musiman.
2. Produk memiliki kualitas dan kuantitas yang dapat berubah.
3. Produk bersifat *bulky*, hasil panen pertanian memakan banyak tempat yang menyebabkan volume dan berat mereka lebih besar dibandingkan dengan nilainya.
4. Produk bersifat *perishable* yang artinya produk memiliki sifat yang mudah rusak dan/atau busuk.
5. Produk memiliki permintaan *inelastic*, menyebabkan harga akan meningkat bila terjadi kelangkaan.
6. Produk pertanian mudah terserang penyakit.
7. Produk pertanian tidak selalu mudah didistribusikan ke tempat lain.

2.6.2 Jenis Saluran Pemasaran

Menurut Soekartawi (1989) pemasaran memiliki prinsip mengadakan aliran barang dari produsen kepada konsumen yang disebut juga sebagai mekanisme produksi pertanian. Petani memiliki keterbatasan dalam melakukan operasi *marketing* secara mandiri (Winardi, 1993). Petani memerlukan lembaga pemasaran untuk membantu melancarkan aliran tersebut. Rangkaian lembaga-lembaga pemasaran ini disebut dengan saluran pemasaran yang berfungsi untuk mengetahui tingkat harga yang ada di masing-masing lembaga pemasaran. Saluran pemasaran yang sederhana biasanya memiliki ciri komoditi pertanian yang lebih cepat sampai ke tangan konsumen dan tidak memiliki nilai ekonomi yang tinggi.

Menurut Winardi (1993) pemasaran hasil pertanian memiliki saluran pemasaran yang berbeda dengan pemasaran produk hasil manufaktur sehingga memerlukan lebih banyak perantara. Menurut Kotler dan Keller (2009) saluran pemasaran barang umumnya didasarkan pada golongan distribusi barang-barang konsumen, ada lima saluran pokok dalam saluran pemasaran yaitu:

1. Produsen - Konsumen yaitu jenis saluran terpendek, saluran paling sederhana untuk distribusi barang tanpa melalui atau melibatkan perantara lain.

2. Produsen - Pengecer - Konsumen yaitu saluran pemasaran dimana produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar tanpa menggunakan perantara, akan tetapi kondisi ini tidak umum digunakan.
3. Produsen - *Wholesaler* (Pedagang Besar) - Pengecer - Konsumen yaitu saluran yang banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional. Pada saluran ini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar saja dan tidak menjual pada pengecer secara langsung. Pembelian pengecer dilayani oleh *wholesaler* dan pembelian konsumen dilayani oleh pengecer.
4. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen yaitu saluran pemasaran dimana produsen menggunakan jasa agen untuk mendistribusikan produknya, khususnya sebagai perantara untuk distribusi kepada pedagang pengecer atau dengan menggunakan agen pabrik, makelar untuk mencapai pengecer yang kemudian menjualnya ke toko-toko kecil hingga produk sampai ke konsumen.
5. Produsen – Agen – *Wholesaler* (Pedagang Besar) – Pengecer – Konsumen yaitu saluran pemasaran dimana produsen menggunakan jasa agen sebagai perantara untuk mendistribusikan barangnya kepada *wholesaler* yang kemudian menjualnya kepada pengecer kecil.

2.6.3 Fungsi Pemasaran

Berbagai tindakan atau kegiatan yang berperan selama proses penyampaian barang dan jasa disebut sebagai fungsi pemasaran. Menurut Kohls dan Uhl (1980), fungsi pemasaran dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran adalah kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pertukaran barang dan jasa. Fungsi penjualan dan pembelian merupakan bagian dari fungsi pertukaran ini. Secara lebih jelas, berikut penjelasan dan fungsi pembelian dan penjualan:

a. Fungsi Pembelian

Fungsi pembelian sebagian besar memperhatikan sumber pasokan produk yang dipasarkan, dan kegiatan yang berhubungan dengan pembelian. Fungsi ini dapat berupa pengumpulan produk dari produsen sampai ke tangan perantara lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir.

b. Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan diartikan sebagai keterampilan penjualan secara luas. Kegiatan yang dilakukan dalam fungsi ini termasuk dalam kegiatan perdagangan, yang mana sebagian besar pengaturan fisik menentukan dari kegiatan penjualan.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik merupakan semua kegiatan yang langsung berhubungan dengan barang dan jasa. Fungsi fisik meliputi fungsi penyimpanan, pengangkutan, dan pengolahan. Berikut penjelasan dari masing-masing fungsi dalam fungsi fisik:

a. Fungsi Penyimpanan

Fungsi penyimpanan terutama berkaitan dengan membuat barang tersedia disepanjang waktu terutama pada saat dibutuhkan. Kegiatan ini dapat berperan dalam memegang penanganan perantara dari bahan baku sampai dibutuhkan untuk diproses lebih lanjut. Kegiatan ini juga dapat berperan dalam mengatur pasokan barang jadi sebagai persediaan dari penggolah, grosir, dan pengecer.

b. Fungsi Pengangkutan

Fungsi transportasi terutama berkaitan dengan membuat barang-barang tersedia di tempat yang tepat. Kinerja yang memadai fungsi ini memerlukan penimbangan alternatif jalur dan jenis transportasi karena mereka dapat mempengaruhi biaya transportasi.

c. Fungsi Pengolahan

Fungsi pengolahan mencakup semua kegiatan pada dasar manufaktur yang mengubah bentuk dasar dari produk, seperti mengubah hewan hidup menjadi daging, kacang polong segar ke kaleng, atau gandum menjadi tepung.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi Fasilitas adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi fasilitas terdiri dari fungsi standarisasi, pembiayaan, penanggungungan resiko, dan informasi pasar. Penjelasan dari masing-masing fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Fungsi Standarisasi

Fungsi standarisasi adalah semua kegiatan pembentukan, pemeliharaan dan pengukuran barang agar seragam. Pengukuran dilakukan dalam indikator kualitas dan kuantitas.

b. Fungsi Pembiayaan

Fungsi pembiayaan adalah kegiatan menggunakan uang untuk melakukan berbagai kegiatan pemasaran. Adanya kegiatan penundaan saat penjualan pertama dari produk mentah hingga penjualan barang jadi ke konsumen akhir membutuhkan biaya operasi, dan biaya penyimpanan.

c. Fungsi Informasi Pasar

Fungsi informasi pasar merupakan semua kegiatan untuk mengumpulkan, menafsirkan, dan menentukan berbagai informasi yang diperlukan untuk kelancaran operasional dari proses pemasaran. Pemasaran yang efisien tidak dapat beroperasi tanpa adanya informasi.

2.6.4 Efisiensi Pemasaran

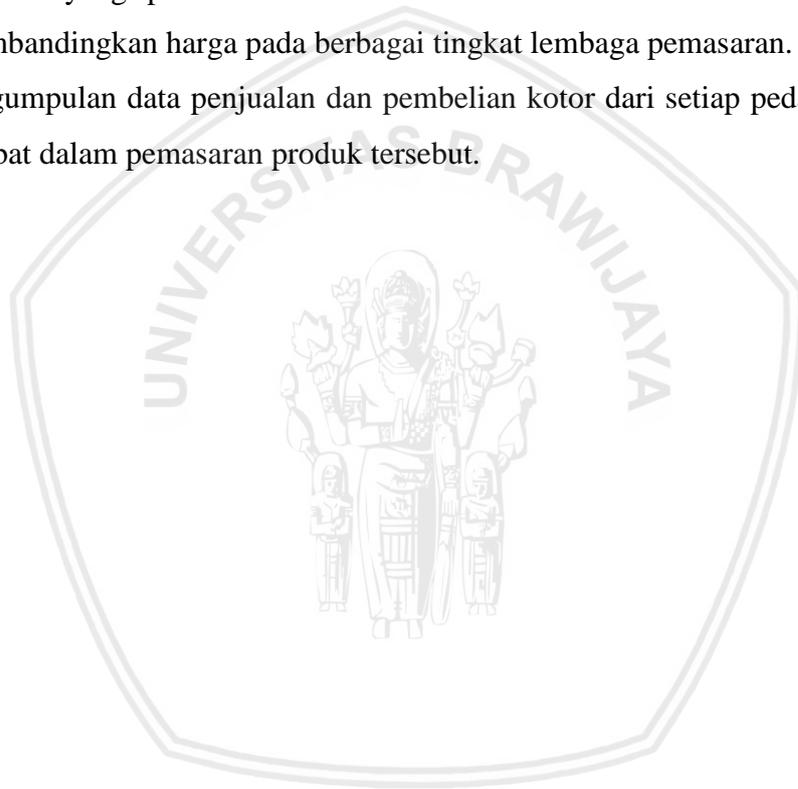
Menurut Jaya (2001) suatu efisiensi digambarkan sebagai tindakan untuk mengusahakan produk (output) agar maksimum dengan menekan input, baik dalam hal jumlah maupun biaya dan/atau harga. Mankiw (2003) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran merupakan suatu kondisi ketika pemasaran dapat memaksimalkan surplus total yang diterima oleh seluruh pelaku pasar (produsen, lembaga pemasaran, konsumen). Terdapat tiga indikator yang dapat digunakan sebagai alat analisis efisien pemasaran, yaitu saluran pemasaran, biaya pemasaran, dan kegagalan pasar (Anindita dan Baladina, 2017).

2.7 Margin Pemasaran

Menurut Soekartawi (1989) margin pemasaran atau keuntungan pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Soekartawi (1989) telah menjelaskan bahwa produsen produk pertanian (petani) tidak dapat melakukan pemasaran sendiri sehingga membutuhkan pihak lain untuk memasarkan hasil pertaniannya. Lembaga pemasaran seperti tengkulak, pengepul, dan pengecer adalah salah satu pihak yang dapat melakukan pemasaran produksi pertanian. Oleh sebab itu, selisih harga yang dibayarkan konsumen dan yang diterima produsen harus melibatkan harga di tingkat lembaga pemasaran lain yang juga terkait dalam kegiatan pemasaran tersebut.

Besarnya margin pemasaran bukan didapatkan dari hasil pengurangan harga pada tingkat konsumen oleh harga pada produsen (petani). Selisih didapatkan dengan melibatkan harga-harga di tingkat lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Harga yang dibebankan setiap lembaga pemasaran pada produk dapat berbeda tergantung pada besarnya biaya pemasaran yang dikorbankan masing-masing lembaga dalam setiap kegiatannya. Menurut Anindita dan Baladina (2017), setidaknya terdapat tiga cara dalam perhitungan margin pemasaran yaitu:

1. Margin dapat dihitung dengan mengamati dan memilih saluran pemasaran dari komoditi yang spesifik.
2. Membandingkan harga pada berbagai tingkat lembaga pemasaran.
3. Pengumpulan data penjualan dan pembelian kotor dari setiap pedagang yang terlibat dalam pemasaran produk tersebut.



III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

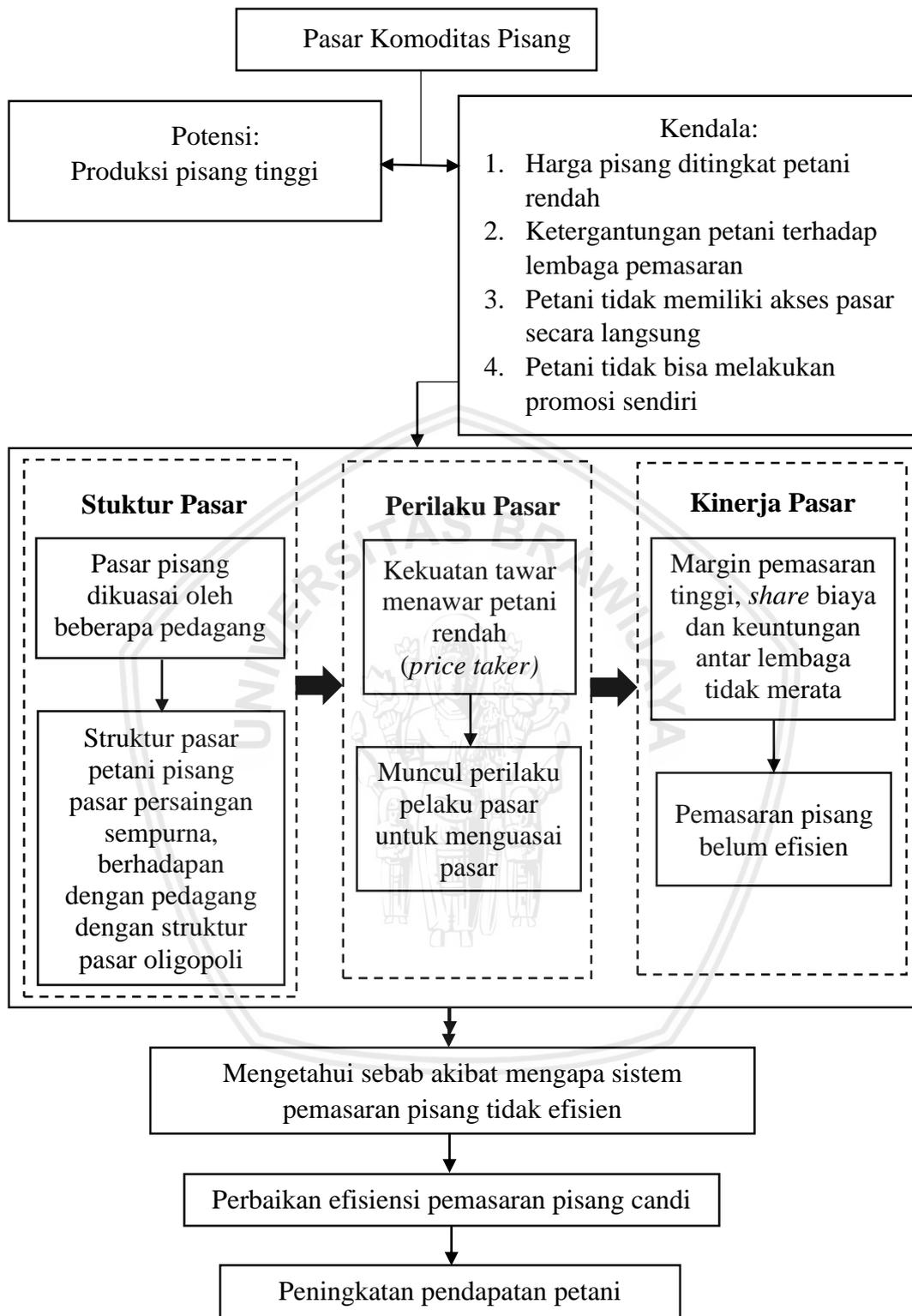
Pisang merupakan komoditas yang berpotensi untuk dikembangkan karena memiliki jumlah produksi yang tinggi. Pengembangan komoditas pisang tidak hanya pada aspek produksi, tetapi juga harus memperhatikan aspek pemasaran. Pengembangan komoditas pisang masih terkendala dengan beberapa hal. Beberapa kendala yang dialami petani diantaranya yaitu harga pisang ditingkat petani masih sangat rendah, petani masih bergantung pada lembaga pemasaran dalam memasarkan hasil panennya, petani tidak memiliki akses pasar secara langsung, dan petani pisang belum mampu untuk melakukan promosi sendiri. Hal tersebut juga berlaku pada pengembangan pisang candi. Kendala-kendala pada pengembangan komoditas pisang menimbulkan adanya permasalahan pada pemasaran pisang candi. Permasalahan-permasalahan tersebut mempengaruhi struktur pasar yang terbentuk pada pasar pisang candi. Sulitnya akses petani untuk masuk kedalam pasar dan didukung dengan ketidakmampuan petani dalam melakukan promosi pada hasil panennya menjadikan petani sangat bergantung dengan lembaga pemasaran. Kondisi tersebut menimbulkan adanya penguasaan pasar oleh beberapa lembaga pemasaran. Beberapa pelaku pasar mendominasi pasar sehingga menyebabkan sebagian lain memiliki posisi tawar yang rendah. Adanya permasalahan penguasaan pasar oleh beberapa pedagang mengindikasikan dugaan bahwa struktur pasar pisang candi ditingkat pedagang adalah pasar oligopoli sedangkan ditingkat petani adalah pasar persaingan sempurna.

Struktur pasar persaingan tidak sempurna ditingkat pedagang mengakibatkan lemahnya posisi tawar petani di pasar. Petani sebagai produsen sekaligus pihak penerima harga (*price taker*) dalam posisi tawar-menawar seringkali dikalahkan dengan kepentingan pedagang yang terlebih dahulu mengetahui harga. Sedangkan petani tidak memiliki informasi pasar yang lengkap, padahal tinggi rendahnya harga jual tergantung dari informasi pasar (mekanisme pasar). Hal ini menyebabkan pelaku pasar yang lain melakukan pola tingkah laku (perilaku pasar) tertentu sebagai akibat dari struktur pasar persaingan tidak sempurna yang terbentuk, yaitu untuk menguasai pasar. Perilaku pasar yang

tebentuk akan berakibat pada kinerja pasar pisang yang tidak sesuai dengan harapan.

Kinerja pasar pisang candi yang tidak sesuai dengan harapan akan menjadikan keuntungan yang diterima petani lebih rendah jika dibandingkan dengan keuntungan yang diterima oleh pedagang. Hal ini diduga karena margin pemasaran yang tinggi, *share* harga yang diterima petani rendah, *share* biaya dan keuntungan antar lembaga pemasaran yang tidak merata. Oleh karena itu, kinerja pasar pisang yang tidak sesuai harapan sebagai akibat dari struktur pasar serta perilaku pasar pisang yang menyimpang menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pisang belum tercapai.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka untuk mengatasinya diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai pemasaran pisang candi dengan analisis struktur, perilaku dan kinerja pasar. Penelitian terhadap struktur, perilaku dan kinerja pasar pisang dilakukan untuk mengetahui sebab akibat dari ketidakefisienan pemasaran yang terjadi (Anindita dan Baladina, 2017), sehingga diharapkan sistem pemasaran pisang candi dapat diperbaiki dan ditingkatkan agar pemasaran yang ada dapat berjalan secara efisien. Apabila pasar pisang candi dapat berjalan lebih efisien maka akan dapat meningkatkan pendapatan petani. Uraian kerangka pemikiran diatas dapat dibuat sebuah skema kerangka pemikiran seperti yang tersaji pada gambar 6.



Gambar 6. Kerangka Pemikiran Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Pisang di Kecamatan Tempursari, Kabupaten Lumajang

3.2 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, tujuan, dan kerangka pemikiran, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga struktur pasar petani pisang candi di Kecamatan Tempursari merupakan pasar persaingan sempurna dan struktur pasar pada tingkat lembaga pemasaran adalah pasar persaingan tidak sempurna.
2. Diduga pelaku pasar melakukan tingkah laku tertentu sebagai akibat dari struktur pasar yang terbentuk dan untuk menguasai pasar.
3. Diduga pada pasar pisang candi di Kecamatan Tempursari memiliki margin pemasaran yang tinggi, *share* biaya dan keuntungan antar lembaga pemasaran yang tidak merata sehingga kinerja pasar menjadi tidak efisien.
4. Diduga akibat struktur yang terbentuk di pasar mengakibatkan pelaku pasar melakukan tindakan menyimpang sehingga kinerja pasar tidak efisien dan berjalan tidak sesuai dengan harapan.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Derajat konsentrasi pasar adalah jumlah pembeli dan penjual pisang candi yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.
2. *Concentration Ratio for Biggest Four* (CR4) adalah alat analisis untuk mengetahui derajat konsentrasi empat pembeli terbesar dari wilayah pasar pisang candi di Kecamatan Tempursari, sehingga bisa diketahui secara umum gambaran imbalan kekuatan tawar menawar petani pisang (penjual) terhadap pedagang (pembeli).
3. Indeks *Hirscman Herfindahl* (IHH) adalah alat analisis ini untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli di pasar pisang candi, sehingga bisa diketahui secara umum gambaran imbalan kekuatan posisi tawar menawar petani pisang sebagai penjual terhadap pedagang sebagai pembeli.
4. Indeks *Rosenbluth* (IR) adalah alat analisis untuk mengetahui tingkat konsentrasi lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran pisang candi

pada wilayah pasarnya. Penghitungan Indeks *Rosenbluth* didasarkan pada peringkat perusahaan dari segi pangsa pasarnya.

5. Tingkat diferensiasi produk adalah tingkat keberagaman dari produk yang terdapat di dalam pasar.
6. Hambatan keluar masuk pasar adalah segala sesuatu yang merintangai pesaing-pesaing baru untuk masuk pasar.
7. Tingkat pengetahuan pasar adalah tingkatan informasi yang diketahui oleh petani dan lembaga pemasaran pisang candi dalam menentukan harganya.
8. Penentuan harga adalah patokan atau acuan dan cara yang digunakan oleh petani atau lembaga pemasaran dalam menetapkan harga pisang candi.
9. Ada tidaknya tindakan kecurangan berupa taktik khusus atau upaya yang dilakukan oleh pihak tertentu dalam pemasaran pisang candi untuk memenangkan persaingan.
10. Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh lembaga pemasaran untuk menyalurkan pisang candi dari produsen sampai konsumen.
11. Tindakan *predatory* adalah suatu tindakan khusus (kecurangan) yang mungkin dilakukan dalam bentuk persaingan di dalam pemasaran.
12. Petani adalah pihak yang membudidayakan dan menjual pisang candi ke tengkulak atau konsumen.
13. Tengkulak adalah pedagang yang membeli secara langsung dan menjualnya kembali kepada pihak lain seperti pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen.
14. Pedagang antar daerah adalah pedagang yang membeli pisang candi dari tengkulak atau petani dan melakukan beberapa fungsi pemasaran, kemudian dijual pada pedagang pengecer yang berada diluar kota.
15. Pedagang pengecer adalah pedagang yang melakukan pembelian kepada pedagang pengumpul dan melakukan fungsi pemasaran, kemudian menjualnya kepada konsumen.
16. Konsumen adalah pihak terakhir yang melakukan pembelian pisang candi baik dari petani, pedagang pengumpul, maupun pedagang pengecer.
17. Kuantitas panen adalah jumlah produk pisang candi yang dihasilkan oleh setiap petani dalam satu bulan yang dinyatakan dalam satuan kilogram (kg).

18. Kuantitas pembelian adalah jumlah produk pisang candi yang dibeli oleh setiap lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam satuan kilogram (kg).
19. Kuantitas penjualan adalah jumlah produk pisang candi yang dijual oleh petani dalam satu bulan atau lembaga pemasaran dalam satu hari yang dinyatakan dalam satuan kilogram (kg).
20. Harga jual adalah harga yang diterima oleh petani atau lembaga pemasaran yang melakukan penjualan pisang candi yang dinyatakan dalam rupiah per kilogram (Rp/kg).
21. Harga beli adalah harga yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dan konsumen akhir untuk melakukan pembelian produk pisang candi yang dinyatakan dalam rupiah per kilogram (Rp/kg).
22. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran dalam pemasaran pisang yang dinyatakan dalam rupiah (Rp).
23. Biaya standarisasi dihitung dari biaya yang dikeluarkan untuk membayar upah tenaga kerja yang melakukan standarisasi pisang candi yang dinyatakan dalam rupiah (Rp).
24. Biaya transportasi adalah biaya yang dihitung dari harga yang dibayarkan oleh lembaga pemasaran untuk membayar biaya sewa transportasi untuk mengangkut pisang ke tempat yang dituju dan dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp).

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mendeskripsikan hasil analisis pada tingkat efisiensi pemasaran pisang yang menggunakan konsep struktur, perilaku, dan kinerja pasar. Analisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar diharapkan mampu menunjukkan struktur pasar pisang yang terbentuk, hal-hal yang dapat mempengaruhi pembentukan harga pisang, serta biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang didapatkan pada masing-masing pelaku pasar yang terlibat dalam pemasaran pisang. Struktur pasar akan di analisis menggunakan indikator derajat konsentrasi pasar, diferensiasi produk, hambatan masuk pasar, serta informasi pasar. Derajat konsentrasi pasar pisang di ukur dengan alat analisis Indeks *Hirschman Herfindahl* (IHH), *concentration ratio for biggest four* (CR4), dan Indeks *Rosenbluth* (IR). Indikator diferensiasi produk, hambatan masuk pasar, serta informasi pasar akan dijelaskan secara deskriptif berdasarkan fakta-fakta yang ditemui di lapang. Perilaku pasar digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana tindakan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dalam menghadapi struktur pasar yang terbentuk yang akan dianalisis secara deskriptif melalui penentuan harga, saluran lembaga pemasaran, ada tidaknya tindakan kecurangan, dan fungsi pemasaran. Analisis kinerja pasar dilakukan dengan menggunakan perhitungan margin pemasaran, *share* harga petani, *share* biaya pemasaran, *share* keuntungan, dan R/C ratio.

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tempursari, Kabupaten Lumajang. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Lumajang merupakan salah satu lokasi penghasil pisang di Indonesia dan Kecamatan Tempursari merupakan salah satu daerah dengan jumlah produksi pisang candi yang tinggi di Kabupaten Lumajang serta mempunyai potensi yang baik untuk dikembangkan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2019.

4.3 Metode Penentuan Responden

Populasi dalam penelitian ini yaitu petani pisang dan lembaga pemasaran yang terlibat di Kecamatan Tempursari Kabupaten Lumajang. Teknik penentuan responden petani pisang dilakukan dengan *probability sampling* menggunakan metode *simple random sampling* dimana setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sunyoto dan Setiawan, 2013). Karakteristik umum petani pisang di Kecamatan Tempursari seperti tingkat pendidikan formal, luas lahan, pengalaman berusahatani, dan lain sebagainya dianggap sama. Persamaan karakteristik petani tersebut sengaja dilakukan agar semua petani pisang di Kecamatan Tempursari memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian. Populasi petani pisang di Kecamatan Tempursari sebanyak 536 orang. Pengambilan sampel petani pisang dilakukan menggunakan rumus slovin (Asnawi dan Masyhuri, 2011) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{536}{536(0.15)^2 + 1} = 41$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

d : Derajat kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, digunakan 15%

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh sampel petani pisang sebanyak 41 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel responden lembaga pemasaran lainnya dilakukan dengan *non-probability sampling* dengan pengambilan contoh menggunakan metode *snowball sampling*. Menurut Idrus (2009), *snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang dimulai dengan memilih satu atau dua orang, kemudian sampel akan membesar setelah mendapat informasi dari sampel sebelumnya dan terus berlanjut sampai data yang dikumpulkan dirasa sudah memenuhi keperluan penelitian. Penggunaan metode tersebut dilakukan dengan sistem *snowball sampling* yang diawali oleh petani pisang di Kecamatan Tempursari sebagai narasumber pertama kemudian berlanjut pada lembaga pemasaran yang terkait dan seterusnya sampai memenuhi kelengkapan informasi.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh sampel lembaga pemasaran pisang candi sebanyak 16 responden yang terdiri dari 10 tengkulak dan 6 pedagang antar daerah.

4.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data, meliputi:

1. Metode Wawancara

Wawancara dilakukan kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuisisioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Responden pada penelitian ini terbagi atas petani dan lembaga pemasaran pisang. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan dua kuisisioner yaitu kuisisioner yang ditujukan untuk petani dan kuisisioner untuk lembaga pemasaran. Hasil wawancara kemudian dikumpulkan (*collecting*), dirapikan (*editing*), di beri kode (*coding*), data masukkan (*entry data*), kemudian data diolah, dan dilakukan penarikan kesimpulan.

2. Metode Observasi

Observasi atau pengamatan secara langsung digunakan untuk mengetahui fakta yang terjadi di lokasi penelitian secara langsung. Observasi lapang dilakukan melalui pengamatan langsung dengan membandingkan kondisi data dengan kondisi sebenarnya di lapangan. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kegiatan pemasaran pisang di Kecamatan Tempursari.

3. Studi literatur

Studi literatur dilakukan untuk mengolah data dan melengkapi data sebagai penunjang untuk penelitian. Data literatur berbentuk data sekunder yang berasal dari Badan Pusat Statistik, media online, dan studi pustaka yang menunjang penelitian. Terdapatnya data sekunder disini berfungsi untuk membantu serta menyandingkan dengan teori-teori yang ada agar dapat mempermudah dalam proses penelitian.

4. Dokumentasi

Dokumentasi sangat penting untuk dilakukan selama kegiatan penelitian dilakukan, yang dimana berfungsi untuk bukti kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan penelitian. Dokumentasi dapat berupa dokumen-dokumen penting dan foto-foto kegiatan penelitian. Kegiatan dokumentasi dapat digunakan juga sebagai lampiran pada penelitian.

4.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Edwards, Seanicaa, A.J Aiken, S. Shaik (2005) telah menjelaskan bahwa indikator struktur pasar yaitu konsentrasi pasar mempengaruhi indikator perilaku pasar yaitu mendorong untuk melakukan kolusi. Paradigma SCP menjelaskan bahwa terdapat hubungan secara langsung antara tingkat konsentrasi pasar dan tingkat persaingan antar pelaku pasar.

4.5.1 Analisis Struktur Pasar

Analisis struktur pasar menggunakan analisis deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui beberapa hal berikut:

1. Tingkat Konsentrasi Pasar

Analisis terhadap tingkat konsentrasi pasar dilakukan untuk mengukur konsentrasi yang terjadi dalam pasar pisang candi. Konsentrasi pasar menggambarkan kondisi beberapa perusahaan besar yang memiliki bagian terbesar dari pasar. Alat analisis yang digunakan meliputi CR4, IHH, dan IR. Pemilihan alat analisis tersebut digunakan untuk memperkuat argumen tentang hasil analisis struktur pasar pisang candi yang terbentuk dan membedakan dengan penelitian sebelumnya.

Untuk menentukan struktur pasar yang harus dilakukan pertama kali adalah mengumpulkan data tentang pangsa pasar atau *market share* dalam persen. Pangsa pasar merupakan hasil persentase dari total penjualan suatu pasar yang diperoleh dari suatu perusahaan (potensi pasar dibagi jumlah penjualan). *Market share* dari lembaga pemasaran dapat di lihat pada tabel 1.

Tabel 1. *Market Share* dari Lembaga Pemasaran dalam Suatu Wilayah

Lembaga Pemasaran	Kapasitas Produksi yang dapat Diserap pada Suatu Wilayah	Konsentrasi Ratio (Kr)	<i>Market Share</i> (persen)
1	A	a/x	(a/x)x100
2	B	b/x	(b/x)x100
3	C	c/x	(c/x)x100
4	D	d/x	(d/x)x100
...
N	M	m/x	(m/x)x100
Total	a+b+c+d+...+m=x	1	100

Sumber: Anindita dan Baladina, 2017

a. CR₄ (*Concentration Ratio for Biggest Four*)

Menurut Anindita dan Baladina (2017) CR₄ digunakan untuk mengetahui derajat konsentrasi empat pangsa pasar terbesar di pasar, sehingga dapat diketahui secara umum gambaran imbalan posisi tawar-menawar petani pisang (penjual) terhadap pedagang (pembeli), dengan rumus:

$$CR_4 = (100 \times Kr_1) + (100 \times Kr_2) + (100 \times Kr_3) + (100 \times Kr_4)$$

Kriterianya:

- 1) CR₄ < 0,4 maka struktur pasar bersifat persaingan sempurna (kompetitif) atau persaingan monopolistik (perhatikan apakah ada diferensiasi produk atau tidak).
- 2) 0,4 ≤ CR₄ ≤ 0,8 maka struktur pasar bersifat oligopoli.
- 3) CR₄ > 0,8 maka struktur pasar cenderung monopoli.

b. Indeks Hirschman Herfindahl (IHH)

IHH didefinisikan sebagai jumlah kuadrat pangsa pasar dari seluruh perusahaan yang ada dalam industri. IHH digunakan untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dari suatu wilayah pasar, sehingga bisa diketahui gambaran kekuatan posisi tawar menawar petani (penjual) terhadap pedagang (pembeli). Kriteria penentuan struktur pasar berdasarkan nilai IHH dapat dilihat pada tabel 2 dan perhitungannya dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$IHH = (100 \times Kr_1)^2 + (100 \times Kr_2)^2 + \dots + (100 \times Kr_n)^2$$

Keterangan:

IHH : Indeks Hirschman Herfindahl

n : Jumlah pedagang yang ada pada suatu pasar

Kr : Pangsa pembelian dari pedagang ke-*i* (*i* = 1,2,3, ..., n)

Kriteria:

Tabel 2. *Market Share* dari Lembaga Pemasaran dalam Suatu Wilayah

No.	Tingkat Konsentrasi	Konsentrasi Rasio	Struktur Pasar	IHH
1.	Tinggi	80% - 100	Monopoli	1.800 – 10.000
2.	Sedang	50% - 80%	Oligopoli	1.000 - 1.800
3.	Rendah	0% - 50%	Persaingan Sempurna	0 - 1.000

Sumber: Anindita dan Baladina, 2017

c. Indeks Rosenbluth (IR)

Indeks Rosenbluth adalah alat analisis untuk mengetahui tingkat konsentrasi lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran suatu komoditi pada suatu pasar. Perhitungan Indeks Rosenbluth didasarkan pada peringkat perusahaan dari pangsa pasar perusahaan tersebut, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R : Indeks Rosenbluth

Si : Pangsa pasar (*market share*) perusahaan ke-1 ($i = 1, 2, \dots, n$)

Nilai indeks Rosenbluth berkisar antara $1/n < R < 1$. Jika nilai cenderung mendekati batas minimum maka struktur pasar pisang candi yang terbentuk adalah pasar persaingan sempurna, sedangkan apabila mendekati batas maksimum maka struktur pasar yang terbentuk cenderung pasar persaingan oligopoli (Anindita dan Baladina, 2017).

2. Tingkat Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan hal yang paling mendasar untuk posisi pasar yang kuat dari perusahaan yang dominan (*market leader*) terutama untuk industri pertanian. Diferensiasi produk dapat diketahui dengan melihat apakah produknya sama atau sedikit berbeda, tetapi dijual dengan merek yang berbeda (Anindita dan Baladina, 2017). Analisis tingkat diferensiasi produk pada penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif untuk melihat apakah produk pisang di pasar sama atau sedikit berbeda.

3. Hambatan Masuk Pasar

Hambatan pasar digunakan untuk melihat segala sesuatu yang merintang pesaing-pesaing baru untuk masuk pasar dan akan memperbesar kekuatan perusahaan-perusahaan yang telah ada. Jika rintangan itu ada maka pesaing baru akan bebas masuk pasar. Hambatan masuk pasar dalam penelitian ini dianalisis secara deskriptif yang akan memberikan gambaran tentang tingkat kesulitan dan hal-hal yang menghambat pedagang untuk keluar masuk dalam pasar.

Baladina (2011) menjelaskan bentuk persaingan pasar berdasarkan hambatan keluar masuk pasar, meliputi:

- a. Persaingan sempurna, jika pesaing mudah untuk masuk pasar atau bebas untuk masuk pasar.
 - b. Oligopoli, terjadi jika pesaing/pendatang baru sulit untuk masuk pasar.
 - c. Monopoli, jika pendatang baru tertutup untuk masuk pasar.
4. Tingkat pengetahuan pasar

Tingkat pengetahuan pasar dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Berkaitan dengan tingkat pengetahuan pasar akan digambarkan tingkat pengetahuan produsen atau pembeli dalam rangka mengetahui keadaan pasar yang sesungguhnya. Jika informasi mudah diakses dan tingkat pengetahuan sama maka dapat disebut dengan struktur pasar persaingan sempurna, dan jika tingkat informasi yang dimiliki berbeda maka akan menunjukkan pasar persaingan tidak sempurna.

4.5.2 Analisis Perilaku Pasar

Analisis perilaku pasar merupakan kegiatan yang menunjukkan karakteristik pasar terkait dengan perilaku pasar, perlu adanya dukungan data-data primer terkait dengan analisis perilaku tersebut. Perilaku pasar dapat diamati melalui praktek penentuan harga, kelembagaan, fungsi pemasaran, serta ada/tidaknya kolusi dan taktik yang diterapkan dalam sistem pemasaran. Analisis perilaku pasar dilakukan untuk menjelaskan kondisi hubungan antara petani pisang sebagai penjual dan lembaga pemasaran sebagai pembeli dalam pasar pisang. Selanjutnya, dikarenakan dalam analisis perilaku pasar tidak ada alat analisis tertentu yang disepakati, maka dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan beberapa pertanyaan yang dipertimbangkan secara sistematis untuk mengetahui beberapa indikator perilaku pasar pisang candi yang meliputi:

1. Penentuan harga.
2. Sistem kelembagaan pasar yang terdiri dari pendekatan institusi yang dilihat dari aliran produk dan pemasaran yang ada.
3. Pendekatan fungsi pemasaran yang terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, data fungsi fasilitas.
4. Ada atau tidaknya tindakan kecurangan berupa taktik khusus atau tindakan *predatory* (Anindita dan Baladina, 2017).

4.5.3 Analisis Kinerja Pasar

Analisis kinerja pasar dilakukan untuk melihat sampai seberapa jauh tindakan industri di pasar yang menyimpang dari tujuan sosial ekonomi masyarakat yang relevan. Kinerja pasar pisang candi mengacu pada hasil ekonomi yang terdapat pada pasar. Kinerja pemasaran dianalisis menggunakan margin pemasaran, *share* harga petani, *share* keuntungan dan biaya pemasaran, dan ratio penerimaan untuk mengetahui kelayakan pemasaran pisang candi yang dijalankan.

1. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima oleh petani produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Anindita dan Baladina, 2017). Perhitungan margin pemasaran secara sistematis dapat diukur dengan rumus sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf \text{ atau } MP = B + K$$

Keterangan:

- MP : Margin Pemasaran
 Pr : Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/kg)
 Pf : Harga di tingkat petani (Rp/kg)
 B : Biaya pemasaran (Rp)
 K : Keuntungan pemasaran (Rp)

Kriteria:

- a. Semakin besar margin pemasaran, maka pemasaran semakin tidak efisien.
- b. Semakin kecil margin pemasaran, maka pemasaran semakin efisien.

Agar perhitungan margin pemasaran sesuai dengan nilai tambah dari suatu produk, maka perlu adanya pendekatan yang konsisten. Perlu adanya titik awal yang menunjukkan 1 kg dari produk yang dijual kepada konsumen, yang disebut sebagai produk referensi (*reference of product*). Menurut Baladina (2012) untuk menunjukkan produk referensi dapat digunakan rumus:

$$\text{Reference to petani} = \frac{\text{Berat produk setelah susut}}{\text{Berat awal produk}}$$

$$\text{Reference to pedagang} = \frac{\text{Berat awal produk}}{\text{Berat produk setelah susut}}$$

2. *Share* Harga yang Diterima Petani

Share harga di tingkat petani pisang dihitung melalui penjumlahan dari total biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan keuntungan yang diterima petani sehingga keuntungan yang diperoleh petani dapat diartikan sebagai pendapatan petani, saluran pemasaran yang berbeda akan mempengaruhi besarnya *share* harga yang diterima petani.

$$SPf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

SPf : *Share* harga di tingkat petani

Pf : Harga di tingkat petani (Rp/kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/kg)

Kriteria:

- a. Semakin besar *share* harga yang diterima oleh petani maka pemasaran semakin efisien.
- b. Semakin kecil *share* harga yang diterima oleh petani maka pemasaran semakin tidak efisien.

3. *Share* Biaya Pemasaran

Perhitungan *share* biaya pemasaran dilakukan dengan membagi biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran pisang candi dengan total margin pemasaran. Secara matematis dapat dituliskan dalam rumus sebagai berikut:

$$SBi = \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Keterangan:

Sbi : *Share* biaya pemasaran ke-i

Bi : Biaya pemasaran lembaga ke-i (Rp)

Pr : Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/kg)

Pf : Harga di tingkat petani (Rp/kg)

Kriteria:

- a. Apabila persentase biaya merata disetiap lembaga pemasaran maka pemasaran semakin efisien.
 - b. Apabila persentase biaya tidak merata disetiap lembaga pemasaran maka pemasaran semakin tidak efisien.
2. *Share* Keuntungan Lembaga Pemasaran

Perhitungan *share* keuntungan lembaga pemasaran dapat dilakukan dengan membagi keuntungan disetiap lembaga pemasaran dengan total margin pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran. Secara matematis dapat dituliskan dalam rumus sebagai berikut:

$$SKi = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Keterangan:

SKi : *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Ki : Keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp)

Pr : Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/kg)

Pf : Harga di tingkat petani (Rp/kg)

Kriteria:

- a. Apabila persentase keuntungan merata disetiap lembaga pemasaran maka pemasaran semakin efisien.
 - b. Apabila persentase keuntungan tidak merata disetiap lembaga pemasaran maka pemasaran semakin tidak efisien.
3. Tingkat Kelayakan Usaha (R/C Ratio)

R/C ratio digunakan untuk menghitung kelayakan usaha yaitu dengan memperhatikan imbalan antara penerimaan suatu usaha dengan total biaya produksinya. Usaha dikatakan layak dan menguntungkan apabila total penerimaan yang diterima besar. Analisis R/C ratio, dirumuskan sebagai berikut:

$$R/C \text{ Ratio} = TR/TC$$

Keterangan:

TR : Penerimaan total (Rp)

TC : Biaya total (Rp)

Kriteria:

- a. $R/C \text{ ratio} > 1$, maka usaha tersebut layak diusahakan dan menguntungkan.
- b. $R/C \text{ ratio} = 1$, maka usaha tersebut tidak menguntungkan dan tidak merugikan.
- c. $R/C \text{ ratio} < 1$, maka usaha tersebut tidak layak dan merugikan.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Kondisi Umum Daerah Penelitian

5.1.1. Kondisi Geografis dan Klimatologi

Kecamatan Tempursari merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Lumajang. Luas kecamatan Tempursari adalah 101,62 Km atau sekitar 5,67 persen dari luas kabupaten Lumajang. Berdasarkan hasil registrasi penduduk tahun 2017 tercatat jumlah penduduk kecamatan Tempursari sebesar 35.710 jiwa yang tersebar pada 7 desa sehingga kepadatan penduduknya mencapai 791 jiwa/Km. Secara administratif batas-batas wilayah kecamatan Tempursari adalah sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara : Kecamatan Pronojiwo
- b. Sebelah Timur : Kecamatan Pasirian
- c. Sebelah Selatan : Samudra Indonesia
- d. Sebelah Barat : Kabupaten Malang

Berdasarkan jenis tanah pertanian di kecamatan Tempursari dapat dibedakan menjadi 3 macam, yaitu tanah sawah, tanah kering, dan lainnya. Di antara ketiga jenis tersebut tanah kering memiliki area terluas, yaitu 2.563,50 hektar atau 64,98 persen dari luas keseluruhan tanah pertanian.

5.1.2 Keadaan Penduduk dan Ketenagakerjaan

Penduduk sebagai obyek sekaligus subyek pembangunan mempunyai peranan penting dalam pembangunan. Oleh karena itu data kependudukan sangat dibutuhkan dalam perencanaan pembangunan. Jumlah penduduk Kecamatan Tempursari dari hasil registrasi penduduk akhir tahun 2017 tercatat sebesar 35.710 jiwa, yang terdiri dari 17.808 jiwa (49,87%) penduduk laki-laki dan 17.902 jiwa (50,13%) penduduk perempuan. Sedangkan berdasarkan angka rasio jenis kelamin sebesar 89,43 menunjukkan bahwa dari setiap 100 penduduk perempuan terdapat sekitar 90 penduduk laki-laki sehingga bisa dikatakan bahwa jumlah penduduk laki-laki dan perempuan relatif berimbang. Pada tahun 2017 penduduk usia 10 tahun ke atas yang bekerja sebanyak 14.734 orang dengan didominasi petani dan buruh tani yang mencapai 89,21% persen dari total pekerja yang ada. Jumlah pekerja terbanyak kedua dan ketiga adalah dengan mata pencaharian di bidang perdagangan

dan konstruksi, yaitu masing-masing sebanyak 444 orang dan 326 orang. Keadaan penduduk Kecamatan Tempursari berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan di Kecamatan Tempursari

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Petani	8.892	60,35
2.	Buruh Tani	4.252	28,86
3.	Perdagangan	444	3,01
4.	Konstruksi	326	2,21
5.	Penggalian/ Pertambangan	63	0,43
6.	Industri	208	1,41
7.	Angkutan/ Komunikasi	203	1,38
8.	Jasa	28	0,19
9.	TNI/ PNS	318	2,16
Total		14.734	100

Sumber: Data Kependudukan Kecamatan Tempursari, 2018 (Diolah)

5.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden mempunyai peranan penting terhadap hasil penelitian. Karakteristik responden akan menunjukkan seberapa besar pengaruhnya terhadap penelitian. Penelitian ini melibatkan dua jenis responden, yaitu petani dan lembaga pemasaran yang terlibat dengan pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari. Adapun jumlah petani pisang candi yang menjadi responden pada penelitian ini adalah sebanyak 41 petani dengan karakteristik responden petani adalah usia, luas total lahan yang ditanami pisang candi, dan lamanya menjadi petani sedangkan jumlah responden lembaga pemasaran yang dijadikan sampel yaitu sebesar 16 orang dengan karakteristik berdasarkan usia, lama usaha, serta jenis pelaksanaan usaha.

5.2.1. Karakteristik Responden Petani Pisang Candi di Kecamatan Tempursari

Karakteristik responden petani pisang candi di Kecamatan Tempursari berdasarkan usia, luas total lahan yang ditanami pisang, dan lamanya menjadi petani disajikan tabel 4. Berdasarkan usia petani pisang candi, lebih banyak

didominasi oleh kelompok usia antara 40 - 60 tahun dengan persentase sebesar 53.65%. Minat petani muda belum cukup tinggi untuk melakukan kegiatan usahatani. Pada umumnya pengalaman petani terkait teknik bercocok tanam didapatkan secara turun temurun dan masih tradisional. Hal ini dikarenakan para petani telah merasa nyaman dengan teknik tradisional pada umumnya tanpa adanya inovasi.

Berdasarkan karakteristik total lahan yang digunakan petani untuk budidaya pisang candi di Kecamatan Tempursari, sebagian besar responden petani memiliki luas lahan pisang candi kurang dari 0,5 Ha dengan jumlah persentase sebesar 41,46%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata petani pisang candi di Kecamatan Tempursari tergolong dalam petani berlahan sempit. Kepemilikan lahan di Kecamatan Tempursari menggunakan sistem turun temurun atau disebut juga sebagai lahan warisan. Sistem lahan warisan menyebabkan total luasan lahan yang dimiliki petani semakin lama akan semakin kecil karena terbagi dengan jumlah anggota keluarga yang memiliki hak waris.

Karakteristik responden petani selanjutnya adalah terkait dengan lamanya petani dalam menjalankan usahatani pisang candi. Berdasarkan karakteristik tersebut, responden didominasi oleh petani yang telah melakukan usahatani pisang candi selama 20 hingga 40 tahun yaitu sebesar 68,29%. Hal ini menunjukkan bahwa petani pisang candi di Kecamatan Tempursari telah memiliki pengalaman yang cukup dalam berusahatani. Semakin lama petani berusahatani, maka tingkat pengetahuannya juga akan semakin baik. Petani di Kecamatan Tempursari memiliki pengalaman yang matang dalam menjalankan usahatani pisang candi, sehingga mampu melakukan penyesuaian dan inovasi dalam menjalankan usahatannya. Selain itu dengan pengalaman yang dimiliki, petani lebih mengetahui mengenai bagaimana cara menjual hasil panen pisang candi yang dimilikinya agar mendapatkan keuntungan.

Tabel 4. Karakteristik Responden Petani Pisang Candi Berdasarkan Usia, Total Luas Lahan Pisang Candi, dan Lama Menjadi Petani Pisang Candi

Karakteristik Responden Petani Pisang Candi	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Usia (tahun)	<40	15	36,59
	40 - 60	24	58,54
	>60	2	4,88
	Jumlah	41	100
Total Lahan Pisang Candi (Ha)	<0,5	17	41,46
	0,5 – 1	15	36,59
	>1	9	21,95
	Jumlah	41	100
Lama Menjadi Petani	<20	12	29,27
	20 – 40	28	68,29
	>40	1	2,44
	Jumlah	41	100

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

5.2.2. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Pisang Candi di Kecamatan Tempursari

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari adalah tengkulak dan pedagang antar daerah. Berdasarkan teknik pengambilan sampel pada lembaga pemasaran menggunakan *snowball sampling* yang ditelusuri dari petani pisang candi. Hasil penelitian didapatkan 10 tengkulak dan 6 pedagang antar daerah. Masing-masing lembaga pemasaran memiliki karakteristik yang berbeda-beda berdasarkan usia, lama usaha, dan jenis pelaksanaan usaha.

1. Karakteristik Responden Tengkulak

Tengkulak adalah pedagang yang membeli pisang candi dari beberapa petani ketika pisang candi belum dipanen ataupun sudah di panen. Tengkulak dalam penelitian ini merupakan pihak pertama yang menyalurkan pisang candi dari petani ke lembaga pemasaran selanjutnya. Karakteristik tengkulak sebagai responden lembaga pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari dibedakan berdasarkan usia, lama usaha dan jenis pelaksanaan usaha. Berdasarkan tabel 5, karakteristik usia responden tengkulak pisang candi di Kecamatan Tempursari sebesar 60% didominasi oleh kelompok usia tengkulak yang berusia kurang dari 40 tahun. Hal

ini dikarenakan rata-rata usaha yang dijalankan memerlukan tenaga dan kemampuan komunikasi yang baik dalam melakukan pemasaran. Lokasi lahan pisang candi yang cukup jauh dan sulit dijangkau memerlukan tenaga lebih untuk menjangkaunya sehingga dengan usia kurang dari 40 tahun akan lebih memungkinkan untuk menempuhnya. Selain itu, tengkulak memerlukan kemampuan komunikasi yang baik untuk melakukan kegiatan pembelian kepada petani. Pada usia kurang dari 40 tahun, seseorang akan cenderung lebih cepat belajar dan beradaptasi dengan orang-orang baru sehingga kegiatan pemasaran pisang candi akan lebih mudah dilakukan.

Karakteristik tengkulak berikutnya terkait dengan lama usaha lembaga pemasaran yang telah dijalankan. Lama usaha sebesar 70% didominasi oleh lembaga pemasaran yang telah melakukan usahanya antara 3 hingga 5 tahun, yaitu sebanyak 7 orang dari 10 orang tengkulak yang menjadi responden pada penelitian ini. Hal ini dikarenakan banyaknya lembaga pemasaran yang gulung tikar di umur usaha yang masih muda serta tidak sedikit pula usaha pemasaran pisang candi yang tutup di umur yang cukup tua karena usaha tersebut cukup memerlukan modal dan tenaga yang cukup banyak untuk menjalankannya. Tengkulak yang dapat bertahan dalam menjalankan usahanya juga perlu untuk mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan petani.

Seluruh responden tengkulak di Kecamatan Tempursari melakukan penyaluran produk pisang candi sepanjang musim. Kegiatan jual beli yang dilakukan oleh tengkulak pisang candi hampir setiap hari dilakukan mengingat pemanenan tanaman pisang bisa dilakukan sepanjang tahun. Selain itu, kebutuhan akan pisang di pasaran sangatlah tinggi. Hal ini mengharuskan para lembaga pemasaran bekerja keras untuk memenuhi setiap permintaan pasar dengan cara mengusahakan produk pisang candi dari para petani.

Tabel 5. Karakteristik Responden Tengkulak Pisang Candi Berdasarkan Usia, Lama Usaha, dan Jenis Pelaksanaan Usaha

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Usia (tahun)	<40	6	60,00
	40 – 60	4	40,00
	>60	0	0,00
	Jumlah	10	100
Lama Usaha (tahun)	<3	2	20,00
	3 – 5	7	70,00
	>5	1	10,00
	Jumlah	10	100
Jenis Pelaksanaan Usaha	Sepanjang Musim	10	100,00
	Musim	0	0,00
	Jumlah	10	100

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

2. Karakteristik Responden Pedagang Antar Daerah

Pedagang antar daerah atau disebut juga sebagai pedagang luar kota adalah lembaga pemasaran yang menjual pisang candi dalam jumlah yang besar ke luar wilayah Kecamatan Tempursari. Pedagang antar daerah yang terlibat dalam pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari mengirimkan produk pisang candi ke Kota Malang, Gresik, Magetan, dan Kediri. Karakteristik responden lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel 6. Berdasarkan karakteristik usia, pedagang antar daerah pisang candi di Kecamatan Tempursari di dominasi dengan pedagang berusia antara 40 hingga 60 tahun yaitu sebesar 66,67%. Hal ini dikarenakan rata-rata usaha yang dijalankan merupakan usaha keluarga yang turun temurun sehingga kelompok usia antara 40 hingga 60 tahun telah memiliki pengalaman terkait pemasaran pisang candid Kecamatan Tempursari. Pengalaman yang dimiliki pedagang menentukan strategi dalam menetapkan harga dan jumlah produk untuk dipasarkan kembali. Selain itu, pada kelompok usia antara 40 hingga 60 tahun telah memiliki pengambilan keputusan yang matang dengan mempertimbangkan adanya keuntungan dan resiko yang ada.

Karakteristik pedagang antar daerah terkait dengan lamanya pedagang menjalankan usaha sebesar 66,67% didominasi kelompok pedagang yang telah menjalankan usahanya selama antara 3 hingga 5 tahun. Kegiatan usaha yang dilakukan oleh pedagang antar daerah memerlukan modal dan relasi yang baik. Sebagian besar pedagang antar daerah di Kecamatan Tempursari dilakukan secara turun temurun. Kegiatan usaha dijalankan oleh orang berbeda namun tetap berasal dari keluarga sendiri dimana relasi-relasi yang dimiliki akan turut diturunkan kepada anggota keluarga yang melanjutkan usahanya. Kegiatan usaha pedagang antar daerah ini juga didukung dengan kemampuan pedagang dalam meramalkan pasar khususnya terkait harga dan tingkat output sampai dengan taktik mempertahankan pelanggan serta memperluas relasi untuk pendistribusian produk ke pasar.

Jenis usaha yang dilakukan pedagang antar daerah yang berperan sebagai lembaga pemasaran di Kecamatan Tempursari sebesar 100% dilakukan sepanjang musim. Hal ini dikarenakan pedagang antar daerah memenuhi permintaan pisang candi dari luar kota yang cukup tinggi dan ketersediaan pisang candi di Kecamatan Tempursari yang selalu ada sehingga kegiatan jual beli pisang candi bisa dilakukan sepanjang musim. Lembaga pemasaran pisang candi dituntut agar bisa memenuhi permintaan pasar pisang candi yang luas. Hal ini menjadi kesulitan tersendiri bagi lembaga pemasaran pisang candi karena lokasi pemasaran yang cukup jauh.

Tabel 6. Karakteristik Responden Pedagang Antar Daerah Pisang Candi Berdasarkan Usia, Lama Usaha, dan Jenis Pelaksanaan Usaha

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Usia (tahun)	<40	2	33,33
	40 – 60	4	66,67
	>60	0	0,00
	Jumlah	6	100
Lama Usaha (tahun)	<3	1	16,67
	3 – 5	4	66,67
	>5	1	16,67
	Jumlah	6	100
Jenis Pelaksanaan Usaha	Sepanjang Musim	6	100,00
	Musim	0	0,00
	Jumlah	6	100

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

5.3 Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan karakteristik organisasi pasar yang ditentukan oleh jumlah dan ukuran produsen dalam pasar, diferensiasi produk, hambatan masuk pasar dan tingkat pengetahuan pasar. Struktur pasar akan menentukan tingkat persaingan dan kekuatan para pelaku pasar. Analisis struktur pasar pisang candi di Kecamatan Tempursari menggunakan data jumlah petani, jumlah lembaga pemasaran, kuantitas penjualan petani dan lembaga pemasaran, diferensiasi produk pisang candi, hambatan keluar masuk pasar, dan tingkat pengetahuan pasar.

5.3.1. Tingkat Konsentrasi Pasar

Analisis tingkat konsentrasi pasar dilakukan untuk mengetahui konsentrasi pasar pisang candi di Kecamatan Tempursari. Tingkat konsentrasi pasar dianalisis menggunakan alat analisis berupa CR4, Indeks Hirschman Herfindahl (IHH), dan Indeks Rosenbluth (IR). Penggunaan alat analisis diatas ditujukan untuk mengetahui pangsa pasar secara detail pada setiap pelaku pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari. Penentuan pangsa pasar ditentukan dengan kapasitas produksi pada tiap lembaga pemasaran. Pada penelitian ini, tingkat produksi lembaga pemasaran pisang candi didasarkan pada data hasil penjualan pisang candi oleh tiap pelaku pasar.

Berdasarkan perhitungan tingkat konsentrasi pasar pisang candi di Kecamatan Tempursari pada tabel 7, diketahui bahwa di setiap tingkat pelaku pasar menunjukkan struktur pasar yang berbeda. Struktur pasar pisang candi di Kecamatan Tempursari pada tingkat petani diperoleh nilai CR4 sebesar 30,95%. Diketahui bahwa nilai CR4 kurang dari 40% sehingga hasil perhitungan CR4 menunjukkan bahwa struktur pasar pisang candi di tingkat petani adalah struktur pasar persaingan monopolistik. Begitu juga dengan analisis IHH yang menunjukkan nilai sebesar 433,51, dan IR sebesar 0,03. Berdasarkan nilai tersebut, nilai IHH dibawah angka 1000, dan nilai IR mendekati nilai minimumnya ($1/n$) yaitu sebesar 0,024. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil perhitungan IHH dan IR juga menunjukkan pasar persaingan monopolistik.

Analisis struktur pasar selanjutnya adalah pada tingkat tengkulak. Struktur pasar pisang candi di Kecamatan Tempursari pada tingkat tengkulak cenderung mengarah pada pasar oligopoli. Hal ini ditunjukkan oleh dua parameter struktur

pasar dengan nilai yang merujuk pada jenis struktur pasar oligopoli, yaitu analisis IHH dan CR4. Nilai analisis IHH sebesar 1.135,36 dimana nilai tersebut berada diantara nilai 1.000 dan 1.800 sedangkan nilai CR4 sebesar 55,99% yang menunjukkan bahwa pangsa pasar empat tengkulak terbesar berada diatas 40%. Sedangkan struktur pasar pisang candi di tingkat tengkulak menggunakan analisis IR menunjukkan nilai sebesar 0,2. Hasil perhitungan IR tersebut menunjukkan pasar pisang candi mengarah pada pasar oligopoli.

Hasil perhitungan derajat konsentrasi pedagang antar daerah menghasilkan nilai IHH sebesar 1.675,17 dan nilai CR4 memiliki sebesar 69,07% dimana nilai IHH berada diantara 1.000 dan 1.800 sedangkan nilai CR4 berada diantara 40% dan 80% sehingga kedua analisis tersebut menunjukkan jenis pasar oligopoli. Sedangkan perhitungan IR menunjukkan nilai sebesar 0,2. Berdasarkan perhitungan menggunakan analisis IR, struktur pasar pisang candi yang terbentuk adalah pasar oligopoli. Nilai perhitungan struktur pasar menggunakan analisis IHH, CR4 dan IR pada setiap lembaga pemasaran ditunjukkan pada tabel 7.

Tabel 7. Rekapitulasi Pengukuran Konsentrasi Pasar Lembaga Pemasaran Pisang Candi di Kecamatan Tempursari

Lembaga Pemasaran	Jumlah	Indikator Pengukuran	Nilai	Struktur Pasar
Petani	41	IHH	433,51	Persaingan monopolistik
		CR4 (%)	30,95	Persaingan monopolistik
		IR	0,04	Persaingan monopolistik
Tengkulak	10	IHH	1411,29	Oligopoli
		CR4 (%)	68,55	Oligopoli
		IR	0,2	Oligopoli
Pedagang Antar Daerah	6	IHH	1714,01	Oligopoli
		CR4 (%)	72,56	Oligopoli
		IR	0,20	Oligopoli

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan interpretasi struktur pasar pisang candi di Kecamatan Tempursari yang telah dijelaskan melalui perhitungan derajat konsentrasi menggunakan beberapa alat analisis pada masing-masing lembaga pemasaran, diperoleh hasil bahwa konsentrasi pasar petani pisang candi menunjukkan jenis

pasar persaingan monopolistik. Hal tersebut berbeda dengan struktur pasar pisang ditingkat pedagang. Tengkulak dan pedagang antar daerah memiliki struktur pasar yang mengarah pada pasar oligopoli.

Pasar pisang candi ditingkat petani berstruktur pasar persaingan monopolistik, menunjukkan bahwa pasar memiliki tingkat konsentrasi yang rendah. Hal ini terkait dengan produk yang dijual oleh tengkulak adalah sejenis, yaitu pisang candi, meskipun tipe pisang candi yang dijual tengkulak bervariasi. Hal tersebut menyebabkan apabila pada petani satu tidak ada persediaan maka pedagang antar daerah atau tengkulak dapat membeli dari petani lain. Hal ini sesuai dengan pendapat Boediono (1999) bahwa produk pada pasar persaingan monopolistik bervariasi tapi masih sejenis. Berdasarkan pendapat tersebut menunjukkan bahwa produk pada pasar persaingan monopolistik bisa digunakan sebagai barang substitusi meskipun tidak sempurna. Hal demikian membuat persaingan antar petani menjadi semakin ketat, sehingga pangsa pasar dari masing-masing petani menjadi semakin kecil.

Struktur pasar pisang candi ditingkat tengkulak dan pedagang antar daerah adalah pasar oligopoli. Hal tersebut menunjukkan tingkat konsentrasi pasar tinggi. Terdapat beberapa pedagang baik di tingkat tengkulak maupun pedagang antar daerah yang menguasai pasar. Pada pasar oligopoli setiap perubahan harga oleh suatu perusahaan akan cenderung diikuti oleh perusahaan lain (Anindita dan Baladina, 2017). Besar kecilnya pengaruh keputusan penentuan harga oleh pedagang terhadap pedagang lain ditentukan dengan adanya diferensiasi produk. Menurut Boediono (1999) semakin besar tingkat diferensiasi produk maka ketergantungan antar perusahaan semakin kecil. Sedangkan pada pasar pisang candi di Kecamatan Tempursari memiliki tingkat diferensiasi produk yang rendah, antar tipe pada pisang candi masih bisa menjadi barang substitusi meskipun tidak sempurna. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketergantungan antar pedagang, baik di tingkat tengkulak maupun pedagang antar daerah cukup tinggi. Apabila terjadi perubahan harga pada suatu pedagang maka akan diikuti oleh pedagang lainnya.

5.3.2. Tingkat Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan usaha dari pelaku pasar untuk meningkatkan nilai tambah dengan menjadikan produknya berbeda untuk menarik

perhatian konsumen. Petani pisang candi di Kecamatan Tempursari menanam varietas pisang yang sama. Diferensiasi produk pisang candi di Kecamatan Tempursari pada penelitian ini antara lain pada kualitas (*grade*) dengan perbedaan pada ukuran produk. Diferensiasi produk dari segi kualitas pada dasarnya adalah sesuatu yang penting guna menambah nilai jual terhadap suatu produk. Berdasarkan penelitian dilapangan diperoleh informasi bahwa pisang candi di Kecamatan Tempursari terbagi menjadi 9 tipe berdasarkan ukuran produk. Adapun tipe-tipe tersebut dari ukuran yang terkecil hingga terbesar yaitu pisang candi tipe C, tipe B, tipe A, tipe AS, tipe SK, tipe SP, tipe SG, tipe SS, dan yang paling besar yaitu tipe S atau biasa disebut tipe S1.

Perbedaan kualitas dibedakan berdasarkan ukuran pisang candi yaitu bergantung pada besar atau kecilnya pisang candi. Hal tersebut tentu akan mempengaruhi harga pisang candi. Semakin besar pisang candi yang dijual maka harganya akan semakin tinggi, dan sebaliknya semakin kecil pisang candi maka harga jual pisang tersebut juga semakin rendah. Pembagian tipe-tipe pisang candi tersebut sudah dilakukan mulai dari tingkat petani hingga ke pedagang antar daerah. Akan tetapi, tidak ada acuan ukuran yang di sepakati pada pembagian setiap tipe pisang candi di Kecamatan Tempursari. Penentuan tipe pada pisang candi di ukur dengan perkiraan dari masing-masing pedagang. Hal tersebut menjadikan harga pisang candi pada setiap pedagang terkadang berbeda karena tidak adanya ketentuan yang di sepakati untuk pembagian tipe pisang candi. Selain itu, meskipun petani, tengkulak dan pedagang antar daerah melakukan diferensiasi produk pada pisang candi, mereka tidak melakukan fungsi pemasaran berupa sortasi dan grading. Semua pisang candi yang akan di pasarkan dijadikan satu dan akan dinilai sesuai ukuran ketika proses perhitungan harga. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa semua lembaga pemasaran pisang candi yang ada di Kecamatan Tempursari melakukan diferensiasi produk berdasarkan kualitas produk.

5.3.3. Hambatan Masuk Pasar

Hambatan masuk pasar merupakan rintangan atau bagian dari syarat yang harus dipenuhi oleh setiap calon lembaga pemasaran baru untuk bisa bergabung kedalam pasar. Hambatan masuk pasar biasanya dilakukan untuk menyeleksi

lembaga pemasaran baru untuk mengurangi persaingan yang terjadi. Hal ini mengakibatkan setiap lembaga pemasaran yang akan bergabung dalam pasar harus mampu menyesuaikan dengan hambatan yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Kecamatan Tempursari, secara umum petani tidak mengalami hambatan yang berarti dalam memasuki pasar pisang candi. Petani baru bebas masuk dan bersaing di pasar pisang candi di Kecamatan Tempursari. Hal ini terjadi karena tidak ada kebijakan atau peraturan yang mengikat bagi siapa saja yang ingin menjadi petani pisang candi di Kecamatan Tempursari, serta faktor-faktor produksi pisang candi yang dibutuhkan mudah untuk didapatkan, serta proses budidaya pisang candi yang mudah dilakukan. Namun, yang menjadi kendala dalam pemasaran pisang candi adalah akses jalan yang cukup sulit untuk dijangkau karena sebagian besar lokasi lahan petani pisang candi berada di lereng pegunungan sehingga membutuhkan alat transportasi tertentu guna menjangkau lokasi tersebut untuk keperluan budidaya dan pengangkutan pisang candi. Akses jalan untuk mencapai lokasi harus melewati jalan yang naik turun dan berkelok-kelok serta kondisi jalan yang tidak rata. Selain itu, jalan menuju lokasi yang sempit dan melewati hutan juga menjadikan hambatan bagi petani dan tengkulak untuk mencapai lokasi lahan pisang candi. Teknologi berupa kendaraan khusus yang telah di modifikasi untuk jalur tersebut sangat penting untuk di miliki petani yang memiliki lahan di sekitar lereng pegunungan. Oleh karena itu, teknologi menjadi salah satu hambatan bagi lembaga pemasaran untuk masuk ke dalam pasar pisang candi di Kecamatan Tempursari.

Pisang candi tidak memerlukan biaya yang tinggi untuk proses budidayanya sehingga modal tidak menjadi hambatan besar bagi petani baru yang akan melakukan budidaya pisang candi. Akan tetapi berbeda dengan lembaga pemasaran yang lain, baik tengkulak maupun pedagang antar daerah membutuhkan modal yang besar untuk melakukan pemasaran pisang candi. Hal ini terkait dengan kegiatan pembelian pisang candi yang mana pembayaran seringkali dilakukan secara tunai atau bahkan pembayaran dilakukan di awal sehingga lembaga pemasaran yang ingin mendapatkan pisang candi dengan kuantitas yang besar untuk memperluas skala pemasaran harus menyiapkan modal yang besar. Lembaga pemasaran yang memiliki modal sedikit akan memiliki pangsa pasar yang kecil dan

rawan tersingkir dari pasar. Oleh karena itu, hambatan lain yang di alami oleh lembaga pemasaran adalah ketersediaan modal.

5.3.4. Tingkat Pengetahuan Pasar

Tingkat pengetahuan pasar yang dimiliki oleh para pelaku pasar menunjukkan seberapa luas pengetahuan dan informasi yang dimiliki terhadap suatu pasar. Para pelaku pasar harus mengetahui tentang kondisi pasar dan informasi-informasi pasar sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan baik di tingkat petani maupun lembaga pemasaran yang lain. Hal ini dikarenakan dengan adanya informasi pasar yang lengkap maka pelaku pasar tidak akan mudah tertipu oleh tindakan pelaku pasar yang lain dan dapat menentukan harga dari perkiraan kondisi pasar yang ada.

Tingkat pengetahuan pasar petani pisang candi berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan di Kecamatan Tempursari menunjukkan bahwa petani memiliki pengetahuan yang rendah. Hal ini disebabkan sebagian besar petani menjual hasil panennya langsung kepada tengkulak dan menerima harga yang diberikan oleh tengkulak. Selain itu, rendahnya pengetahuan yang dimiliki oleh petani dikarenakan sifat petani yang tidak mau tahu dengan kondisi pasar sehingga petani tidak mengetahui harga pisang candi ditingkat konsumen. Asalkan petani telah mendapatkan keuntungan dari hasil panennya, petani tidak peduli dengan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran lain meskipun lembaga pemasaran tersebut mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Pengetahuan pasar sangat berkaitan dengan informasi mengenai harga pisang candi. Petani pisang candi di Kecamatan Tempursari mengetahui harga pasar pisang candi dari sesama petani dan lembaga pemasaran. Distribusi sumber informasi yang dimiliki petani pisang candi di Kecamatan Tempursari terdapat pada tabel 8.

Tabel 8. Sumber Informasi Harga Pisang Candi

Sumber Informasi	Jumlah (responden)	Persentase (%)
Petani lain	15	36,59
Lembaga Pemasaran	26	63,41
Total	41	100

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar petani mendapatkan informasi mengenai harga pisang candi melalui lembaga pemasaran. Petani yang memperoleh informasi dari lembaga pemasaran sebesar 63,41% yaitu sebanyak 26 orang dari 41 responden petani. Sedangkan sisanya sebesar 36,59% petani mendapatkan informasi harga pisang candi dari sesama petani. Hal ini menunjukkan bahwa petani pisang candi di Kecamatan Tempursari memiliki posisi tawar yang rendah karena sebagian besar petani mempercayakan informasi mengenai harga pisang candi pada lembaga pemasaran. Petani cenderung akan menerima berapapun harga yang akan diberikan oleh lembaga pemasaran. Kondisi ini menyebabkan lembaga pemasaran memiliki kekuatan dalam hal penentuan harga pisang candi di tingkat petani.

Lembaga pemasaran memiliki informasi yang lebih lengkap jika dibandingkan dengan petani. Hal ini dikarenakan lembaga pemasaran melakukan kegiatan pemasaran langsung dengan pasar. Hubungan langsung yang dilakukan oleh lembaga pemasaran menjadikannya mengetahui kondisi pasar yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan lembaga pemasaran berdasarkan informasi pasar meliputi keputusan penentuan harga dan jumlah pembelian pisang candi yang akan dipasarkan. Kondisi ini menjadikan posisi lembaga pemasaran dalam pasar pisang candi lebih dominan dari pada petani.

5.4 Perilaku Pasar

Analisis perilaku pasar dilakukan untuk mengetahui perilaku lembaga pemasaran pisang candi dalam suatu kondisi pasar. Pada penelitian ini, analisis perilaku pasar pisang candi di Kecamatan Tempursari dilakukan secara deskripsif dengan menilai beberapa hal dalam penentuan harga, sistem kelembagaan pemasaran/saluran pemasaran, fungsi pemasaran, dan tindakan *predatory*/tindakan kecurangan dari pelaku pasar. Penjelasan mengenai perilaku pasar oleh pelaku pasar pisang candi di Kecamatan Tempursari dijelaskan sebagai berikut:

5.4.1 Metode Penentuan Harga

Penentuan harga jual pisang candi di tingkat petani lebih dikuasai oleh tengkulak. Jenis struktur pasar pisang ditingkat petani yang persaingan

monopolistik menghadapi pasar pisang candi ditingkat tengkulak dengan jenis pasar oligopoli menjadikan petani tidak bisa menentukan harga sendiri. Petani pisang candi hanya bertindak sebagai *price taker*. Akan tetapi petani dengan jenis pasar persaingan monopolistik bisa meningkatkan pendapatan dengan cara meningkatkan kualitas produk. Meskipun petani berada pada posisi tawar yang lemah tapi tak menutup kemungkinan petani untuk melakukan tawar-menawar. Petani sesekali melakukan tawar-menawar terkait harga pisang candi dengan membandingkan harga yang ada di tingkat tengkulak. Dasar harga untuk memulai proses tawar menawar dilihat dari harga pasar. Pada tingkat tengkulak, struktur pasar mengarah pada jenis pasar oligopoli sehingga penentuan harga di tingkat tengkulak akan mempengaruhi tingkat persaingan dan setiap kenaikan harga yang dilakukan oleh satu tengkulak dapat memicu kenaikan harga pada tengkulak lainnya.

Tengkulak melakukan pembelian dari petani untuk mengumpulkan pisang candi yang kemudian akan dipasarkan. Semakin banyak pisang candi yang dikumpulkan oleh tengkulak maka semakin besar pangsa pasar yang dimiliki tengkulak. Tengkulak sebagai *price maker* menentukan harga beli pisang candi berdasarkan harga pasar pisang candi yang berlaku. Selanjutnya penentuan harga di tingkat tengkulak dan pedagang antar daerah ditentukan oleh pedagang antar daerah. Pedagang antar daerah yang memiliki struktur pasar oligopoli juga bertindak sebagai *price maker*. Pedagang antar daerah menentukan harga beli pisang candi, baik dari petani maupun tengkulak, berdasarkan harga pasar. Pasar pisang candi di Kecamatan Tempursari kebanyakan dikirim ke luar kota sehingga sulit untuk melakukan peramalan harga.

Tabel 9. Posisi Lembaga Pemasaran Dalam Penentuan Harga Pisang Candi di Kecamatan Tempursari

No.	Lembaga Pemasaran	Posisi dalam Menentukan Harga	
		<i>Price Taker</i>	<i>Price Maker</i>
1.	Petani	√	-
2.	Tengkulak	-	√
3.	Pedagang Anar Daerah	-	√

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 9, pada kegiatan penentuan harga diketahui bahwa seluruh lembaga pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari bertindak sebagai *price maker*. Penentuan harga pada tingkat petani ditentukan oleh tengkulak, pada tingkat tengkulak ditentukan dari proses kegiatan tawar-menawar dengan pelanggannya, sedangkan pada tingkat pedagang antar daerah harga pisang candi mereka tentukan sendiri. Kondisi ini menyebabkan terjadinya persaingan harga antar pedagang sehingga perubahan harga pada satu pedagang akan mempengaruhi pedagang lainnya.

5.4.2 Kelembagaan Pemasaran

Kelembagaan pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari merupakan wadah bagi para lembaga pemasaran untuk mempermudah kegiatan pemasaran pisang candi. Kelembagaan pemasaran pisang candi yang ada di Kecamatan Tempursari tidak terbentuk secara terstruktur dalam bentuk organisasi dan tidak memiliki peraturan yang mengikat. Kelembagaan tersebut ada tanpa adanya kesepakatan tertentu.

1. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat pada pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari yaitu petani, tengkulak, dan pedagang antar daerah. Sebagian besar sistem transaksi yang dilakukan oleh antar lembaga pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari adalah menggunakan sistem tunai. Sistem tunai biasa dilakukan oleh pedagang antar daerah yang melakukan transaksi langsung dengan petani atau tengkulak. Sedangkan beberapa petani dan tengkulak memiliki hubungan utang piutang sehingga petani memiliki perjanjian untuk menjual hasil panen pisang candi mereka kepada tengkulak yang bersangkutan dengan transaksi yang biasanya dilunasi secara bertahap. Petani yang tidak memiliki hubungan perjanjian dengan pedagang, lebih memilih untuk melakukan transaksi langsung secara tunai setelah panen. Hal ini dilakukan oleh petani pisang candi agar terhindar dari kemungkinan terjadi penipuan oleh pedagang-pedagang yang kurang bertanggung jawab. Selain itu, hal tersebut juga menghindarkan petani dari adanya hubungan utang piutang yang menyebabkan petani terikat dengan salah satu pedagang.

Sebagian besar lembaga pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari tidak memiliki hubungan kerjasama antar lembaga pemasaran, hanya beberapa petani yang terikat perjanjian kepada tengkulak karena memiliki hubungan utang piutang sehingga menjadikan petani tersebut harus menjual hasil panennya kepada tengkulak yang bersangkutan. Apabila petani tidak terikat perjanjian dengan pedagang tertentu maka petani bebas memilih kepada pedagang siapa mereka akan menjual hasil panennya. Petani akan membandingkan harga yang ditawarkan oleh setiap lembaga pemasaran sehingga berharap petani bisa mendapatkan untung yang lebih besar.

2. Saluran Pemasaran

Proses pemasaran suatu produk membutuhkan pelaku pemasaran untuk menjalankan kegiatan pemasaran sehingga produk bisa tersampaikan dengan baik dari produsen hingga konsumen. Penyaluran produk ke konsumen akhir perlu memperhatikan waktu dan jumlah pengiriman agar pemasaran produk bisa berjalan dengan efisien. Hal ini menunjukkan pentingnya ketepatan perencanaan alur pendistribusian barang. Pendistribusian barang melalui saluran pemasaran yang berbeda seringkali memperlihatkan perbedaan nilai baik dalam total biaya operasional maupun pada tingkat keuntungan. Hal ini menjadikan adanya margin pemasaran dalam sebuah saluran pemasaran. Margin pemasaran yang dimiliki oleh satu saluran pemasaran berbeda dengan saluran pemasaran yang lain. Perhitungan margin pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari dapat diketahui melalui analisis saluran pemasaran yang terbentuk. Pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari memiliki setidaknya dua saluran pemasaran, yaitu (1) petani ke tengkulak kemudian disalurkan ke pedagang antar daerah, dan (2) petani yang memasarkan produknya langsung kepada pedagang antar daerah. Berikut penjelasan terhadap masing-masing saluran pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari:

1. Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang mendominasi pada penjualan pisang candi di Kecamatan Tempursari. Saluran pemasaran ini terdiri dari petani, tengkulak dan pedagang antar daerah. Pada saluran pemasaran ini tengkulak merupakan pihak yang menghubungkan antara petani dan pedagang antar daerah

yang akan menyalurkan produknya ke Malang, Magetan dan Gresik. Berdasarkan informasi dari hasil penelitian, saluran pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari selanjutnya setelah dari pedagang antar daerah adalah kepada pedagang pengecer yang terdapat di luar kota. Akan tetapi, pedagang pengecer di luar kota tersebut tidak dapat dijadikan sebagai responden karena keterbatasan dalam menjangkau ruang lingkup narasumber dan adanya batasan masalah pada penelitian ini terbatas pada Kecamatan Tempursari. Oleh karena itu, pada penelitian ini pedagang antar daerah diasumsikan sebagai konsumen akhir.

2. Saluran Pemasaran II

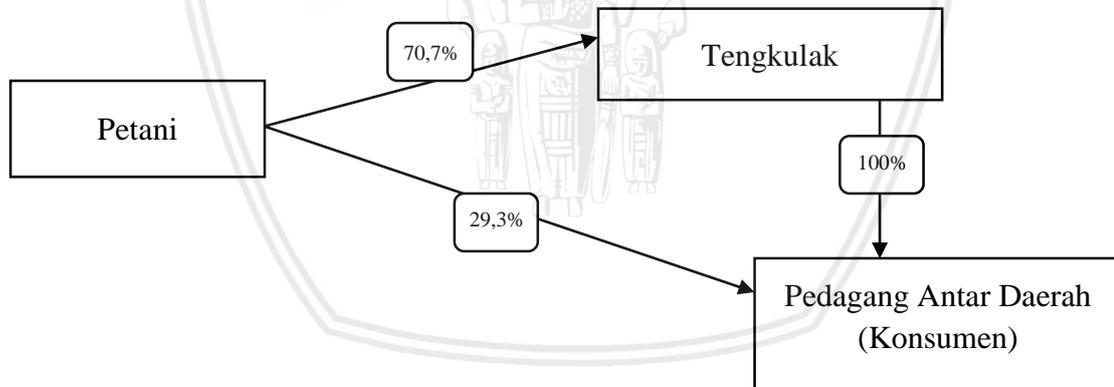
Saluran pemasaran II hanya terdiri dari petani dan pedagang antar daerah. Pedagang antar daerah pada saluran pemasaran II berhubungan langsung dengan petani. Pedagang antar daerah pada saluran ini mendistribusikan pisang candi ke Kota Tulungagung dan Kediri. Pisang candi akan dipasarkan ke berbagai pedagang pengecer yang ada di luar kota tujuan. Selanjutnya pengecer akan memasarkan pisang candi kepada konsumen akhir. Akan tetapi, pedagang pengecer di luar kota tersebut tidak dapat dijadikan sebagai responden karena lokasi narasumber yang sulit dijangkau dan adanya batasan pada penelitian ini hanya pada Kecamatan Tempursari. Oleh karena itu, pedagang antar daerah berperan sebagai konsumen akhir pada saluran pemasaran ini.

Berdasarkan dua saluran pemasaran pisang candi yang ada di Kecamatan Tempursari diketahui bahwa seluruh petani responden menjual pisang candi mereka melalui perantara pedagang yang akan mendistribusikannya sampai ke konsumen di pasar. Sebagian besar petani pisang candi menjual produknya ke tengkulak meskipun ada beberapa petani yang menjualnya langsung ke pedagang antar daerah.

Petani lebih banyak yang memilih menjual pisang candi pada tengkulak karena tengkulak akan mengambil pisang candi tersebut langsung ke lahan dan tengkulak tersebut yang akan memanen pisang candi sendiri. Hasil panen pisang candi akan diangkut sendiri oleh tengkulak tanpa bantuan petani. Hal tersebut memudahkan petani dalam menjual produknya karena mereka tidak perlu repot untuk memanen dan mengantarkan hasil panennya ke pedagang. Selanjutnya tengkulak akan menjual seluruh pisangnya kepada pedagang antar daerah.

Pedagang antar daerah yang membeli pisang candi kepada tengkulak akan mengambil pisang candi langsung ke lokasi tengkulak sedangkan jika membeli dari petani maka petani akan mengantar sendiri pisang candi ke lokasi pedagang antar daerah.

Menurut Anindita dan Baladina (2017) salah satu indikator pasar tidak efisien adalah semakin panjangnya saluran pemasaran. Berdasarkan pernyataan tersebut, saluran pemasaran II lebih efisien dari pada saluran pemasaran I. Hal tersebut karena saluran pemasaran II memiliki saluran pemasaran yang lebih pendek. Petani langsung menjual hasil panen pisang candinya kepada pedagang antar daerah. Pisang candi di Kecamatan Tempursari sebagian besar disalurkan ke Kota Malang, Magetan, Gresik, Tulungagung, dan Kediri. Adapun masyarakat Tempursari biasanya hanya mengonsumsi pisang candi untuk pribadi dalam jumlah yang kecil dan sebagian besar masyarakat memiliki pohon pisang sendiri meskipun dalam jumlah yang kecil. Hal tersebut menjadikan lembaga pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari mencari pasar di luar kota.



Gambar 7. Bagan Saluran Pemasaran dan Distribusi Volume Penjualan Pisang Candi di Kecamatan Tempursari

5.4.4 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk mendistribusikan pisang candi dan mempermudah penyaluran pisang candi dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pasar. Fungsi pemasaran terdiri dari fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi pemasaran

yang dilakukan dalam proses pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran merupakan kegiatan pemindahan produk dari petani pisang candi hingga ke konsumen akhir. Fungsi pemasaran yang digunakan pada pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari adalah sebagai berikut :

a. Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh seluruh lembaga pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari. Petani, tengkulak, hingga pedagang antar daerah melakukan fungsi penjualan. Sebagian besar petani menjual pisang candi kepada tengkulak, dan sebagian lain menjual hasil panen pisang candi mereka kepada pedagang antar daerah. Pisang candi yang telah dijual pada tengkulak kemudian akan di salurkan kepada pedagang antar daerah dan seterusnya hingga pisang candi sampai pada konsumen akhir. Petani melakukan penjualan pisang candi berdasarkan jadwal panen tanamannya yaitu sekitar dua minggu sekali, sedangkan lembaga pemasaran lain menjual pisang candi berdasarkan permintaan yang ada di pasar.

b. Fungsi Pembelian

Fungsi pembelian dilakukan untuk mendapatkan pisang candi yang diproduksi oleh petani pisang candi di Kecamatan Tempursari. Fungsi pembelian dilakukan oleh lembaga pemasaran di tingkat pedagang karena pedagang bertugas untuk menyalurkan pisang candi sehingga sampai ke konsumen akhir. Fungsi pembelian dilakukan dari pedagang pada tingkat yang rendah hingga ke pedagang yang berada pada tingkat di atasnya.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik meliputi kegiatan perlakuan, pemindahan dan perubahan fisik pada komoditas pisang candi. Fungsi pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk menjaga kualitas pisang candi agar tetap baik dengan menggunakan berbagai perlakuan khusus. Berikut merupakan fungsi fisik yang dilakukan pada pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari:

a. Fungsi Transportasi

Fungsi transportasi dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk menambah nilai produk dengan memastikan ketersediannya berada pada waktu dan tempat yang tepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Fungsi transportasi dilakukan oleh beberapa petani dan pedagang pisang candi agar dapat dijangkau oleh konsumen. Alat transportasi yang digunakan oleh petani dan tengkulak adalah motor yang telah di modifikasi sehingga bisa digunakan untuk mengangkut pisang candi dalam jumlah yang banyak dan bisa menjangkau lokasi lahan pisang candi yang cukup sulit. Sedangkan pedagang antar daerah menggunakan alat transportasi pick up atau truck untuk mengangkut pisang candi kepada lembaga pemasaran selanjutnya.

Seluruh responden petani sebagai produsen pisang candi di Kecamatan Tempursari melakukan fungsi penjualan, akan tetapi hanya beberapa petani yang melakukan fungsi transportasi yaitu petani yang menjual hasil panennya langsung kepada pedagang antar daerah. Hal ini sebagai akibat dari struktur pasar di tingkat petani yang berbentuk pasar persaingan monopolistik berhadapan dengan pedagang dengan struktur pasar oligopoli. Pedagang lebih banyak melakukan fungsi pemasaran dari pada petani, sehingga keuntungan yang diterima pedagang lebih besar dari petani. Semua responden pedagang pisang candi melakukan fungsi fisik berupa fungsi transportasi dan fungsi pertukaran yang terdiri dari fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Fungsi pertukaran dilakukan dengan membeli pisang candi kepada lembaga pemasaran pada tingkat yang lebih rendah dan menjual pisang candi kepada lembaga pemasaran yang berada di tingkat lebih tinggi.

5.4.5 Tindakan *Predatory*

Kolusi merupakan tindakan kecurangan yang dilakukan oleh pihak tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Kolusi biasanya dilakukan untuk meningkatkan keuntungan dari pelaku yang melakukan kolusi tersebut. Kolusi yang dilakukan tengkulak akibat dari stuktur pasar oligopoli yaitu dengan melakukan hubungan kerjasama dengan petani dalam bentuk utang puitang. Hal tersebut dilakukan agar tengkulak dapat menentukan harga pisang candi di tingkat petani dengan harga yang berbeda dari harga pasar. Beberapa tengkulak memberlakukan harga yang cukup rendah kepada petani yang memiliki perjanjian utang piutang kepadanya.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil penelitian, sebanyak dua petani dari 41 responden petani, atau sebesar 4,8% petani terlibat hubungan utang piutang dengan tengkulak. Tengkulak memanfaatkan keadaan tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar karena bisa membeli pisang candi dari petani dengan harga yang lebih rendah. Sedangkan pada tingkat pedagang antar daerah tidak ditemui taktik khusus atau bentuk kerjasama tertentu yang dapat merugikan lembaga pemasaran lain. Kegiatan jual beli pisang candi di Kecamatan Tempursari biasanya dilakukan pada pihak yang sudah dipercaya dan menjadi langganan.

5.5 Kinerja Pasar

Analisis kinerja pasar dilakukan dengan tujuan untuk menilai sejauh mana tujuan pemasaran dapat dicapai dengan baik. Tujuan pemasaran dalam hal ini adalah sebagai akibat dari karakteristik struktur pasar yang terbentuk, yang akan mempengaruhi perilaku pasar sehingga menghasilkan kinerja pasar untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau sosial masyarakat. Kinerja pasar pada penelitian ini di analisis dengan menggunakan beberapa perhitungan, yaitu meliputi margin pemasaran, *share* harga di tingkat petani, *share* biaya dan keuntungan pemasaran serta R/C ratio.

5.5.1 Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui perbedaan harga yang ada di berbagai tingkat lembaga pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari. Perhitungan margin pemasaran pada penelitian ini dilakukan berdasarkan pada saluran pemasaran pisang candi yang terdapat di Kecamatan Tempursari. Pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari melibatkan tiga pelaku pasar, yaitu petani, tengkulak, dan pedagang antar daerah. Sebagian besar petani pisang candi di Kecamatan Tempursari menjual hasil panen pisang candi mereka ke tengkulak, sebagian lain menjualnya langsung kepada pedagang antar daerah. Ketiga pelaku pasar tersebut membentuk dua saluran pemasaran. Adapun saluran pemasaran pisang candi yang terdapat di Kecamatan Tempursari meliputi:

1. Saluran pemasaran I : petani → tengkulak → pedagang antar daerah
2. Saluran pemasaran II : petani → pedagang antar daerah

Berdasarkan kedua saluran pemasaran tersebut memiliki hasil margin pemasaran yang berbeda. Perhitungan margin pemasaran menggunakan konsep *reference to pedagang*. Hal tersebut dilakukan karena selama proses pemasaran terdapat pengurangan kuantitas pisang candi sebagai akibat dari resiko penyusutan sehingga diperlukan konsep tersebut agar setiap 1 kilogram pisang candi di tingkat konsumen akhir sama dengan 1 kilogram pisang candi pada tingkat petani. Nilai produk referensi akan dirinci pada tabel 10.

Tabel 10. Nilai Produk Referensi Lembaga Pemasaran Pisang Candi di Kecamatan Tempursari

Lembaga Pemasaran	Nilai Produk Referensi
Tengkulak	1,02
Pedagang Antar Daerah	1,01

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Perhitungan margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui tingkat distribusi margin yang tersebar pada semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pasar pisang candi di Kecamatan Tempursari. Perhitungan ini digunakan untuk membantu analisis kinerja pasar dalam mengetahui penyebab ketidakefisienan pasar pisang candi di Kecamatan Tempursari. Perbandingan distribusi margin pemasaran pisang candi pada Kecamatan Tempursari dijelaskan pada tabel 11.

Tabel 11. Perbandingan Margin Pemasaran Pisang Candi di Kecamatan Tempursari

Saluran Pemasaran	Total Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin (100%)	
		Tengkulak	Pedagang Antar Daerah
I	2.084	53,84	46,16
II	1.515	-	100

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan data pada tabel 11. terdapat dua saluran pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari. Saluran pemasaran I memiliki nilai total margin pemasaran paling besar yaitu Rp. 2.084/Kg. Nilai distribusi margin antar lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I tidak berbeda jauh. Tengkulak memiliki nilai distribusi margin lebih besar dibandingkan dengan pedagang antar daerah. Hal tersebut dikarenakan tengkulak melakukan fungsi pemasaran lebih banyak dibandingkan dengan pedagang antar daerah sehingga total biaya pemasaran tengkulak lebih besar dari pada pedagang antar daerah. Sedangkan pada saluran

pemasaran II nilai distribusi margin pemasaran adalah 100% dimiliki oleh pedagang antar daerah karena merupakan satu-satunya lembaga pemasaran yang ada pada saluran II. Saluran pemasaran II merupakan saluran terpendek pada pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari.

Menurut Baladina (2012), besarnya nilai margin pemasaran seringkali dipengaruhi oleh panjang atau pendeknya suatu saluran pemasaran, aktivitas pemasaran dan keuntungan yang diharapkan oleh setiap lembaga pemasaran. Keadaan tersebut juga dijumpai pada pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari. Menurut Anindita dan Baladina (2017) salah satu indikator penentu efisiensi suatu pasar adalah biaya pemasaran. Semakin kecil biaya yang digunakan untuk melakukan pemasaran suatu produk maka margin pemasaran akan semakin kecil. Saluran pemasaran II memiliki nilai margin pemasaran yang lebih kecil dari saluran pemasaran I sehingga dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran II lebih efisien dari pada saluran pemasaran I.

5.5.2 *Share* Harga yang Diterima Petani

Petani pisang candi merupakan pelaku utama yang berperan sebagai produsen produk dalam pasar, meskipun demikian seringkali petani mendapat bagian terkecil dalam hal penerimaan harga maupun keuntungan. *Share* harga pada tingkat petani menunjukkan besar kecilnya harga yang di terima petani di setiap saluran pemasaran pisang candi. *Share* harga tersebut merupakan perbandingan harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen akhir. Perbandingan *share* harga di tingkat petani pada setiap saluran pemasaran ditunjukkan pada tabel 12.

Tabel 12. *Share* Harga di Tingkat Petani Pisang Candi di Kecamatan Tempursari

Saluran Pemasaran	<i>Share</i> Harga Petani (%)
I	41,11
II	50,52
Rata-rata	45,82

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 12, *share* harga yang diterima petani pisang candi pada saluran pemasaran I lebih kecil dibandingkan dengan yang diterima petani pada saluran pemasaran II. *Share* harga yang di terima petani pada saluran pemasaran I

adalah sebesar 41,11% dengan perbandingan harga ditunjukkan pada lampiran 4. Harga pisang candi di tingkat tengkulak adalah Rp. 3.700/kg. Harga tersebut cukup jauh apabila dibandingkan dengan harga pisang candi di tingkat konsumen akhir yang mencapai nilai Rp. 9.000/kg. Pada saluran pemasaran I, pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari harus melewati tengkulak kemudian ke pedagang antar daerah sehingga menyebabkan margin pemasarannya semakin tinggi. Selain itu, petani juga tidak banyak melakukan fungsi pemasaran sehingga petani mendapatkan harga yang relatif kecil.

Share harga yang di terima petani pada saluran pemasaran II adalah sebesar 50,52%. Petani dapat menjual pisang candi dengan harga yang lebih tinggi, yaitu sebesar Rp. 4.900/kg. Hal tersebut dikarenakan pada saluran pemasaran II petani dapat memotong saluran pemasaran dengan langsung menjual produknya kepada pedagang antar daerah. Selain itu, harga jual pisang candi pada saluran pemasaran II di tingkat konsumen akhir juga lebih tinggi, yaitu sebesar Rp. 9.700/kg. Hal tersebut terkait dengan kondisi pasar pisang di tempat penjualan yang memiliki harga relatif lebih tinggi dari pada saluran pemasaran I. Petani yang menjual pisang candi kepada pedagang antar daerah harus melakukan fungsi pemasaran. Pada kegiatan pemasaran ini, petani harus melakukan kegiatan pemanenan pisang candi dan mengangkut sendiri hasil panennya untuk dijual kepada pedagang antar daerah. Hal tersebut menjadikan petani dapat menjual produknya dengan harga yang lebih tinggi sehingga perbedaan harga di tingkat petani dan konsumen akhir pada saluran pemasaran II lebih kecil. Berdasarkan penjelasan tersebut, tinggi atau rendahnya *share* harga yang diterima petani dipengaruhi oleh besar kecilnya perbedaan harga di tingkat petani dan konsumen akhir. Semakin kecil perbedaan harga antara petani dan konsumen akhir, maka *share* harga yang diterima petani akan semakin besar dan pasar akan semakin efisien.

5.5.3 Share Biaya Pemasaran

Analisis *share* biaya pemasaran digunakan untuk mengetahui pembagian biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari. *Share* biaya pemasaran oleh lembaga pemasaran biasanya ditentukan oleh fungsi pemasaran yang mereka

lakukan untuk memasarkan pisang candi. *Share* biaya pemasaran oleh lembaga pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari akan ditunjukkan pada tabel 13.

Tabel 13. Distribusi *Share* Biaya Pemasaran oleh Lembaga Pemasaran Pisang Candi di Kecamatan Tempursari

Saluran Pemasaran	<i>Share</i> Biaya Pemasaran (%)	
	Tengkulak	Pedagang Antar Daerah
I	5,2	4,3
II	-	10,2
Rata-rata	5,2	7,25

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan data pada tabel 13, saluran pemasaran I memiliki *share* biaya pemasaran antar lembaga pemasaran yang tidak berbeda jauh. Tengkulak memiliki biaya pemasaran lebih besar dari pada pedagang antar daerah. Hal ini disebabkan tengkulak melakukan fungsi pemasaran lebih banyak dari pada pedagang antar daerah. Tengkulak melakukan kegiatan pemanenan dan pengangkutan pisang candi dari setiap lahan milik petani yang dibelinya. Sedangkan pedagang antar daerah hanya melakukan kegiatan pengangkutan pisang candi dari lokasi tengkulak dan melakukan penjualan ke luar kota. Tengkulak yang mengeluarkan biaya pemasaran lebih besar memiliki nilai *share* biaya pemasaran lebih besar dari pedagang antar daerah.

Pada saluran pemasaran II, petani menjual produknya langsung kepada pedagang antar daerah agar dapat mendapatkan harga jual yang lebih tinggi dari pada menjual ke tengkulak. Petani melakukan pemanenan dan pengangkutan pisang candi langsung kepada pedagang antar daerah. Hal tersebut menyebabkan pedagang antar daerah tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi untuk mengambil pisang candi sehingga biaya pemasaran pedagang antar daerah pada saluran ini menjadi lebih kecil. Berdasarkan keadaan tersebut, hal yang paling berpengaruh dalam distribusi *share* biaya pemasaran adalah jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran.

5.5.4 *Share* Keuntungan Lembaga Pemasaran

Share keuntungan lembaga pemasaran menunjukkan distribusi keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari

dari harga yang telah dibayarkan oleh konsumen akhir. Umumnya semakin banyak fungsi pemasaran yang dilakukan, maka tingkat *share* keuntungan yang diterima akan semakin tinggi pula. Perbandingan *share* keuntungan pada tiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Distribusi *Share* Keuntungan Lembaga Pemasaran Pisang Candi di Kecamatan Tempursari

Saluran Pemasaran	<i>Share</i> Keuntungan (%)	
	Tengkulak	Pedagang Antar Daerah
I	16	13,9
II	-	21,4
Rata-rata	16	17,65

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan data distribusi *share* keuntungan lembaga pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari pada tabel 14 dapat dilihat bahwa rata-rata *share* keuntungan terbesar dimiliki oleh pedagang antar daerah yaitu sebesar 17,65%. Hal ini dikarenakan rata-rata tingkat keuntungan yang dimiliki oleh pedagang antar daerah lebih tinggi dari pada tengkulak. Keuntungan tersebut dapat diperoleh karena posisi pedagang antar daerah yang bertindak sebagai *price maker* sehingga dapat menentukan harga sendiri. Selain itu, lokasi jual yang berada di perkotaan menjadikan harga jual pisang candi tinggi sehingga pedagang antar daerah dapat memaksimalkan keuntungan meskipun biaya pemasaran yang dikeluarkan tidak besar.

Pada saluran pemasaran I, *share* keuntungan tengkulak lebih tinggi dari pada pedagang antar daerah. Tengkulak memiliki *share* keuntungan sebesar 16%, sedangkan pedagang antar daerah memiliki *share* keuntungan sebesar 13,9%. Kondisi ini terjadi karena tengkulak melakukan fungsi pemasaran lebih banyak dari pada pedagang antar daerah dan tengkulak menentukan tingkat keuntungan yang cukup besar. Keuntungan tersebut dapat diperoleh karena posisi tengkulak terhadap petani adalah sebagai *price maker* sehingga dapat menentukan harga beli pisang candi.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka *share* keuntungan yang diterima lembaga pemasaran yang terlibat akan semakin kecil. Pedagang antar daerah pada saluran pemasaran I

memiliki nilai *share* keuntungan yang lebih kecil dari pada saluran pemasaran II. Keuntungan yang diterima lembaga pemasaran ditentukan oleh perbedaan antara harga jual dan harga beli pisang candi dengan total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran tersebut.

5.5.5 R/C Ratio

Analisis R/C ratio digunakan untuk mengetahui apakah suatu usaha layak untuk dipertahankan. Pada penelitian ini, perhitungan R/C ratio menunjukkan tingkat kelayakan pada pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari. R/C ratio pada setiap lembaga pemasaran memiliki nilai yang berbeda. Perbandingan nilai R/C ratio pada setiap lembaga pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Perbandingan Tingkat Kelayakan Usaha (R/C Ratio) pada Pemasaran Pisang Candi di Kecamatan Tempursari

Saluran Pemasaran	R/C Ratio	
	Tengkulak	Pedagang Antar Daerah
I	1,21	1,14
II	-	1,19
Rata-rata	1,21	1,165

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan data pada tabel 15, R/C ratio pada pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari terbesar dimiliki oleh tengkulak dengan nilai sebesar 1,21. Hal ini dikarenakan tingkat penerimaan yang diterima tengkulak lebih besar dibandingkan total biaya pemasarannya. Pada pedagang antar daerah nilai R/C ratio tertinggi terdapat pada saluran pemasaran II yaitu sebesar 1,19. Hal ini dikarenakan pedagang antar daerah pada saluran pemasaran II mengambil keuntungan dengan jumlah yang cukup besar sehingga jumlah penerimaan pedagang antar daerah menjadi lebih besar.

R/C ratio pada semua lembaga pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari memiliki rata-rata nilai diatas satu. Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari layak untuk diusahakan. Tingginya R/C ratio lembaga pemasaran pisang candi sangat bergantung pada

pangsa pasar yang dimiliki oleh setiap lembaga pemasaran dan ketersediaan barang di pasar serta fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran.

5.6 Implikasi Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Pisang Candi

Struktur pasar pisang candi yang terbentuk berhubungan dengan perilaku setiap lembaga pemasaran. Pada tingkat petani struktur pasar pisang candi adalah pasar persaingan monopolistik yang dijual kepada tengkulak dan pedagang antar daerah dengan struktur pasar oligopoli. Struktur pasar pisang yang terbentuk pada tingkat petani menunjukkan bahwa petani memiliki konsentrasi pasar yang rendah. Sedangkan pada tingkat pedagang, baik tengkulak maupun pedagang antar daerah memiliki tingkat konsentrasi pasar yang tinggi. Persaingan pasar pisang candi lebih dikuasai oleh pedagang. Hal tersebut mengakibatkan ketergantungan petani terhadap pedagang menjadi besar. Besarnya ketergantungan petani terhadap pedagang ditunjukkan dengan petani pisang candi yang hanya bertindak sebagai *price taker*, sedangkan tengkulak dan pedagang antar daerah bertindak sebagai *price maker*. Petani memiliki posisi tawar yang lemah. Petani pisang candi cenderung menerima harga yang ditetapkan oleh tengkulak dan memiliki tingkat ketergantungan yang cukup besar pada tengkulak dalam kegiatan pemasaran produknya. Kesempatan tersebut digunakan oleh tengkulak untuk memperbesar keuntungannya, yaitu dengan melakukan hubungan kerjasama dalam bentuk utang piutang dengan beberapa petani. Petani yang memiliki hutang harus menjual hasil panennya kepada tengkulak tersebut. Tengkulak akan membeli pisang candi tersebut dengan harga yang lebih rendah dari harga pasar yang berlaku. Perilaku yang dilakukan tengkulak tersebut sangat merugikan petani.

Perilaku pasar yang menyimpang akan menjadikan kinerja pasar pisang candi berjalan tidak sesuai dengan harapan. Pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari pada setiap saluran pemasaran memiliki margin pemasaran yang besar. Hal ini di dukung dengan sebagian besar petani tidak melakukan banyak fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran banyak dilakukan oleh tengkulak. Hal tersebut menjadikan tengkulak memperoleh keuntungan lebih besar dari pada petani. Petani pisang candi memiliki *share* harga yang rendah pada setiap saluran pemasaran. Hal ini dikarenakan panjangnya saluran pemasaran sehingga margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran tinggi. Berdasarkan kinerja pasar pisang candi, petani

memiliki *market power* yang rendah sehingga keuntungan yang diterima petani kecil.

Apabila petani terus menerus mendapatkan keuntungan yang kecil, kesejahteraan petani akan semakin sulit untuk dicapai. Oleh karena itu, petani harus mampu untuk meningkatkan keuntungan. Diantaranya adalah dengan lebih banyak melakukan fungsi pemasaran sehingga dapat memotong saluran pemasaran. Semakin banyak fungsi pemasaran yang dilakukan maka keuntungan yang diterima petani akan semakin besar. Selain itu, pemerintah juga harus lebih memperhatikan kondisi harga pisang candi di tingkat petani. Tingginya harga pisang candi di tingkat konsumen juga harus seimbang dengan harga ditingkat petani. Pemerintah harus meningkatkan pengawasan terhadap jalannya pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari. Hal tersebut agar tindakan-tindakan kecurangan yang dilakukan oleh pedagang yang dapat merugikan petani dapat dihindari. Dengan demikian diharapkan petani akan memperoleh keuntungan yang lebih besar dan produksi pisang candi di Indonesia bisa semakin meningkat seiring dengan meningkatnya minat petani dalam melakukan budidaya pisang candi.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian mengenai struktur, perilaku dan kinerja pasar pisang candi di Kecamatan Tempursari adalah sebagai berikut:

1. Struktur pasar pisang candi di Kecamatan Tempursari di tingkat petani mengarah pada pasar persaingan monopolistik. Sedangkan pada tingkat tengkulak dan pedagang antar daerah struktur pasar mengarah pada jenis pasar oligopoli.
2. Perilaku pasar pisang candi di Kecamatan Tempursari sebagai akibat dari struktur pasar pisang candi pada tingkat petani yang berbentuk pasar persaingan monopolistik menghadapi pedagang dengan struktur pasar oligopoli dapat diketahui bahwa (1) petani hanya bertindak sebagai *price taker*, dalam meningkatkan keuntungan petani lebih fokus pada kegiatan budidaya untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas pisang candi yang dijual; (2) perilaku pasar pedagang baik tengkulak maupun pedagang antar daerah mampu mendominasi petani, setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu lembaga pemasaran akan diikuti oleh lembaga pemasaran yang lainnya, taktik pemasaran yang dilakukan yaitu tengkulak melakukan kerjasama dalam bentuk utang piutang dengan petani sehingga bisa membeli hasil panen petani dengan harga lebih murah. Selain itu, persaingan yang ada membuat lembaga pemasaran melakukan berbagai fungsi pemasaran untuk meningkatkan persaingan, yaitu meliputi fungsi pembelian, penjualan, dan transportasi.
3. Kinerja pasar pisang candi di Kecamatan Tempursari berjalan tidak sesuai dengan harapan. Hal tersebut sebagai akibat dari perilaku pasar yang menyimpang. Marjin pemasaran pada setiap saluran pemasaran tinggi. Rata-rata *share* keuntungan tertinggi dari lembaga pemasaran diperoleh pedagang antar daerah. Semua lembaga pemasaran di setiap saluran memiliki nilai R/C ratio lebih dari satu, sehingga pemasaran pisang candi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran adalah layak. Berdasarkan saluran pemasaran pisang candi di Kecamatan Tempursari, saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran

yang paling efisien karena memiliki saluran pemasaran terpendek dan margin pemasaran yang terkecil serta nilai R/C ratio sebesar 1,19.

4. Struktur pasar pisang yang terbentuk pada tingkat petani menunjukkan bahwa petani memiliki konsentrasi pasar yang rendah. Sedangkan pada tingkat pedagang, baik tengkulak maupun pedagang antar daerah memiliki tingkat konsentrasi pasar yang tinggi. Hal tersebut menjadikan persaingan pasar pisang candi lebih dikuasai oleh pedagang. Kesempatan itu digunakan oleh tengkulak untuk memperbesar keuntungannya dengan melakukan kerjasama yang merugikan petani. Perilaku pasar yang menyimpang tersebut akan menjadikan kinerja pasar pisang candi berjalan tidak sesuai dengan harapan. Berdasarkan kinerja pasar pisang candi, petani memiliki *market power* yang rendah sehingga keuntungan yang diterima petani kecil.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka saran yang dapat diberikan meliputi:

1. Petani seharusnya tidak hanya berfokus pada budidaya pisang candi saja, tetapi perlu memperhatikan aspek pemasarannya seperti informasi pasar mengenai kondisi harga pisang candi sehingga diharapkan petani mampu mempunyai informasi pasar yang lengkap dan mampu melakukan pemasaran pisang candi dengan memotong saluran pemasaran yang ada untuk meningkatkan keuntungan yang diperoleh.
2. Bagi lembaga pemasaran seharusnya dapat memberikan informasi pasar yang lebih lengkap kepada petani dan sesama rekan lembaga pemasaran, agar keuntungan yang diterima dapat merata pada setiap pelaku pasar yang terlibat.
3. Bagi pemerintah seharusnya lebih meningkatkan proses pemasaran pisang candi agar tidak terdapat pelaku pasar yang melakukan tindakan kecurangan, sehingga setiap pelaku pasar pisang candi mendapatkan keuntungan yang adil dan merata dari pemasaran pisang candi yang dijalankan.
4. Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya pengambilan data dilakukan pada saat hari-hari perayaan seperti hari raya idul fitri, natal, dll. sehingga dapat dilihat perbedaannya dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Albinger, Jurgen. (2009). Economic Model Monopoly Analysis In Telecommunication: Proposal To Demonstrate Uniqueness. Business Intelligence Journal.
- Anindita, R dan Baladina, N. (2017). Pemasaran Hasil Pertanian. Andy Offset. Yogyakarta.
- Arifin, *et al.* (2017). Identifikasi Morfologi Pisang Tanduk di Kabupaten Malang dan Lumajang. Vol. 5, No. 10. ISSN: 2527-8452.
- Asmarantaka, *et al.* (2017). Konsep Pemasaran Agribisnis : Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. Jurnal Agribisnis Indonesia, Vol. 5, No. 2 hal 151-172. ISSN 2354-5690; E-ISSN 2579-3594.
- Asnawi dan Masyhuri. (2011). Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Malang: UIN. Maliki Press.
- Baladina. (2012). Analisis Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar Wortel di Sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung (Kasus pada Sentra Produksi Wortel di Desa Tawang Sari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang). Agrise, XII (2) : 91-104. Available at <http://agrise.ub.ac.id/>. (Verified 27- 03-17).
- Bosena. D.T, F. Bekabil, G. Gerhana and H. Dirk, (2011). Structure-Conducts-Performance of Cotton Market: The Case of Metema District, Ethiopia. Department of Agricultural Economics, Haramaya University, Dire Dawa, Ethiopia, Improving Productivity and Market Success (IPMS) of Ethiopian Farmers Project/ (International Livestock Research Institute (ILRI), Corresponding author: Bosena Tegegene Delele: Current address: College of Humanities and Development, China Agricultural University, Beijing, P.R.C.
- Boediono, DR. (1999). Pengantar Ilmu Ekonomi Edisi Kedua: Ekonomi Mikro. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Direktorat Jenderal Hortikultura. (2017). Laporan Kinerja Direktorat Jenderal Hortikultura Tahun 2017. Kementerian Pertanian Direktorat Jenderal Hortikultura. Jakarta.
- Edwards, Seanicaa, A.J ALLEN, S. Shaik. (2005). Market Structure Conduct Performance (SCP) Hypothesis Revisited using Stochastic Frontier Efficiency Analysis. Department Of Agricultural Economics. MSU. Mississippi State.
- Ellyta. (2017). Jaringan Komunikasi Petani dalam Pemasaran Lidah Buaya di Kalimantan Barat. Ziraa'ah, Vol. 42, No. 1 hal. 30-39. e - ISSN 2355-3545.
- Idrus, M. (2009). Metode Penelitian Ilmu Sosial. Yogyakarta: Erlangga.
- Irawan, Bambang. (2007). Fluktuasi Harga, Transmisi Harga dan Marjin Pemasaran Sayuran dan Buah. Analisis Kebijakan Pertanian, Vol. 5, No. 4, Desember 2007 : 358-373.

- Jaya, Wahana Kirana. (2001). *Ekonomi Industri Edisi Kedua*. BPEE- Yogyakarta. Yogyakarta.
- Kasrina. (2013). *Pisang Buah (Musa Spp): Keragaman Dan Etnobotaninya Pada Masyarakat Di Desa Sri Kuncoro Kecamatan Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah*. Semirata FMIPA Universitas Lampung.
- Kohls, Richard Louis and Uhl, Joseph N. (1980). *Marketing of agriculture products*. Fifth edition. Macmillan Publishing Co., Inc. Amerika Serikat.
- Kotler, Philip dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. PT. Indeks. Jakarta.
- Mankiw, N Gregory. (2003). *Pengantar Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Marina, Anna dan Fatihudin, Didin. (2008). *Pasar Oligopoli Indonesia (Kasus Trading Term dan Dominansi Carrefour pada Pasar Ritel Modern di Indonesia)*. *BALANCE Economics, Bussiness, Management and Accounting Journal Tahun V. No. 9*. Published by Faculty of Economic Muhammadiyah Surabaya ISSN : 1693-9352.
- Prihatma, Kemal. (2000). *Tentang Budidaya Pertanian Pisang*. Jakarta. Kantor Menristek Bappenas
- Pusat Data dan Informasi Pertanian. (2017). *Statistik Pertanian 2017*. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Saputra, A., *et al.* (2017). *Analisis Struktur Perilaku dan Kinerja Pasar (Structure, Conduct and Market Performan) Komoditi Padi di Desa Bunga Raya dan Desa Kemuning Muda Kecamatan Bunga Raya Kabupaten Siak*. *Jurnal Agribisnis*, Vol. 19, No. 1, Juni 2017. ISSN P: 1412-4807; ISSN O: 2503-4375.
- Soekartawi. (1989). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya, Edisi Pertama, Cetakan Kedua*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugiarti, Yuni. (2014). *Perancangan Sistem Informasi Agribisnis Ecommerce Buah Pisang*. *Jurnal Agribisnis*, Vol. 8, No. 1, Juni 2014. ISSN : 1979-0058.
- Sukirno, Sadono. (2016). *Mikroekonomi: Teori Pengantar, Edisi Ketiga, Cetakan Ke-31*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sunyoto, Danang dan Setiawan, Ari. (2013). *Buku Ajar: Statistik Kesehatan*. Nuha Medika. Yogyakarta.
- Surjanti, Jun. Musdholifah. Budiono. (2018). *Teori Ekonomi (Pendekatan Mikro)*. Deepublish, CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Virgi, E. (2016). *Analisis Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar Kedelai Lokal (Kasus di Desa Mlorah, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk)*. *Jurnal Seminar Nasional Pembangunan Pertanian*.
- Winardi. (1993). *Asas-Asas Marketing*. Penerbit Mandar Maju, Bandung.