

Pola Saluran Pemasaran dan Struktur Pasar Padi Sawah di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo

Alvi Zaha Rini¹, Syamsul Hadi¹ dan Anisa Nurina Aulia¹

¹Universitas Muhammadiyah Jember

*Correspondensi: Anisa Nurina Aulia
Email: anisa.nurina.aulia@gmail.com

Published: December, 2023



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Salah satu aspek pemasaran yang harus diperhatikan dalam peningkatan arus penjualan gabah dari produsen awal sampai ke tangan pengumpul yaitu efisiensi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran padi dan struktur pemasaran yang ada di Desa Demung Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode simple random sampling untuk petani, dimana jumlah sampel yang diambil sebanyak 40 orang. Sedangkan untuk lembaga pemasaran menggunakan metode snowball sampling. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa saluran pemasaran yang ada di Desa Demung terdiri dari dua saluran pemasara, yaitu saluran I (Petani - Tengkulak - penggilingan - Distributor - Pedagang - Konsumen) yang digunakan sebanyak 30 petani dan saluran II (Petani - Penggilingan - Distributor - Pedagang - Konsumen) yang digunakan sebanyak 10 petani. Struktur pasar padi yang ada di Desa Demung yaitu oligopsoni, dimana pangsa pasar sebesar 75,7% dengan Kr sebesar 0,75 dan IHH sebesar 0,61.

Kata Kunci: Padi; Saluran Pemasaran ; Struktur Pasar.

Abstract: One aspect of marketing that must be considered in increasing the flow of grain sales from the initial producer to the collector is marketing efficiency. This research aims to determine the rice marketing channels and marketing structures in Demung Village, Besuki District, Situbondo Regency. The method used in this research uses a simple random sampling method for farmers, where the number of samples taken was 40 people. Meanwhile, marketing institutions use the snowball sampling method. Based on the research results, the marketing channels in Demung Village consist of two marketing channels, namely channel I (Farmers - Middlemen - mills - Distributors - Traders - Consumers) which is used by 30 farmers and channel II (Farmers - Milling - Distributors - Traders). - Consumers) used by 10 farmers. The rice market structure in Demung Village is oligopsony, where the market share is 75.7% with Kr of 0.75 and IHH of 0.61.

Keywords: Rice; Marketing channel ; Market Structure.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian pangan terutama komoditas padi merupakan sektor yang sangat strategis dan potensial untuk dijadikan leading sektor (sektor andalan) dalam pembangunan ekonomi di Indonesia yang akan datang. Pada dasarnya komoditas padi selain sebagai bahan makanan pokok, juga menjadi sumber penghasilan perekonomian pedesaan maupun perekonomian keluarga tani. Usaha tani padi yang dibudidayakan oleh petani dapat dinyatakan berhasil apabila harga gabah ditingkat petani tidak mengalami penurunan dan produksi yang dihasilkan oleh petani dapat diterima oleh pasar (Ali, 2020). Pemasaran merupakan hal yang penting setelah produksi pertanian selesai. Jalur pemasaran atau jalur distributor merupakan jalur perantara antara produsen ke tangan konsumen dengan menggunakan sarana yang ada. Kondisi pemasaran akan menghasilkan suatu siklus maupun lingkungan pasar suatu komoditas. Jika suatu pemasaran tidak berjalan dengan baik serta harga yang diberikan kepada petani tidak layak, maka kondisi ini akan berpengaruh kepada motivasi petani yang akan mengakibatkan penawaran akan berkurang. Penawaran yang berkurang akan menyebabkan harga menjadi tinggi (Rizal ali, 2020).

Struktur pasar yaitu menganalisis ukuran dan jumlah lembaga pemasaran dengan menghitung market share (pangsa pasar), kosentrasi rasio, dan indeks herfindal (HI). Market share menunjukkan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari hasil penjualannya. Pada setiap perusahaan

akan mempunyai pangsa pasar yang berbeda yaitu antara 0 sampai 100% dari jumlah penjualan seluruh pasar. Pangsa pasar itu sendiri merupakan presentasi total penjualan pada suatu target pasar yang diperoleh dari suatu perusahaan (Sinaga dan Dewi, 2016). Kriteria struktur pasar:

1. Monopoli murni, apabila suatu pedagang memiliki 100% dari market share.
2. Pedagang dominan, apabila memiliki 80-100% dari pangsa pasar dan tanpa pesaingkuat.
3. Oligopsoni ketat, apabila empat pedagang utama memiliki 60-100% dari pangsa pasar.
4. Oligopsoni longgar, apabila empat pedagang termuka memiliki 40-60% pangsa pasar
5. Persaingan monopolistic, jika terdapat banyak pesaing yang efektif tidak satupun yang memiliki lebih dari 10% pangsa pasar .
6. Persaingan murni, apabila lebih dari 50 pesaing, tapi tidak satupun yang mempunyai pangsa pasar.

Beberapa peneliti fokus pada pola saluran pemasaran beserta berapa keuntungan dan margin dari suatu pemasaran serta efisiensi dari pemasaran tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui struktur pasar yang ada di daerah penelitian Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pola pemasaran padi serta struktur pemasaran yang ada di Desa Demung Kecamatan Besuki.

METODE

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus yaitu penelitian yang digunakan untuk melihat langsung permasalahan yang ada di daerah penelitian. Survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan wawancara atau kuisisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Pemelihan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (Purposive) di Desa Demung yang merupakan salah satu sentra penghasil padi yang ada di Kecamatan Besuki.

Penentuan pengambilan sampel terhadap petani menggunakan metode simple random sampling, yaitu sampel acak sederhana dimana pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan menggunakan jumlah sampel yang akan diteliti sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama besar untuk diambil sebagai sampel (Sugiono 2012 dalam Harahap dkk, 2018). Total populasi petani padi di Desa Demung Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo sebanyak 401 petani. Jika sampel kurang dari 100 orang maka diambil semua, jika subjeknya lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25%. Jumlah sampel yang diambil untuk diteliti sebanyak 10% atau 40 petani (Arikunto, 2010 dalam Lubis, 2019).

Pengambilan sampel terhadap lembaga pemasaran (Tengkulak, penggilingan padi dan pedagang) menggunakan metode Snowball sampling, yaitu pengambilan sumber data yang pada mulanya jumlahnya sedikit kemudian menjadi besar, hal ini dikarenakan sumber data yang sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari informan lain yang digunakan sebagai sumber data (Sugiono, 2017 : 218-219).

Untuk menjawab tujuan dari rumusan masalah yakni struktur pasar yang ada di daerah penelitian tersebut maka dapat dihitung dengan rumusan sebagai berikut:

Perhitungan pangsa pasar

Pangsa pasar yaitu perbandingan dari hasil penjual dari suatu lembaga pemasaran dengan hasil penjual lembaga pemasaran yang lain.

$$\text{pangsa pasar} = (\text{Total Penjualan}) / (\text{Total Penjualan Pasar}) \times 100$$

Konsentrasi rasio

Konsentrasi rasio merupakan perbandingan antara jumlah produk yang dibeli pedagang A dengan jumlah yang dijual oleh semua pedagang, kemudian dikali 100% (Anindita dan Balandina 2017)

$$Kr = (\text{Jumlah padi yang dibeli pedagang A ton/kun}) / (\text{Jumlah padi yang dijual semua pedagang}) \times 100$$

Indeks Hirschman Herfindahl (IHH)

Indeks Hirschman herfindahl bertujuan untuk mengetahui besarnya konsentrasi pembeli dari suatu pasar, sehingga dapat mengetahui gambaran umum imbalan kekuatan posisi tawar menawar penjual (petani) terhadap pembeli (pedagang). Rumus IHH sebagai berikut:

$$IHH = (Kr_1)^2 + (Kr_2)^2 + (Kr_3)^2 + \dots + (Kr_n)^2$$

Keterangan:

IHH: Indeks Hirschman Herfindahl

N: Jumlah pedagang yang ada pada suatu wilayah

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

Kriteria:

Jika IHH sama dengan 1 maka pasar mengarah pada monopsony

Jika IHH sama dengan 0 maka pasar mengarah pada persaingan sempurna

Jika IHH kurang dari 0 atau lebih dari 1 maka pasar mengarah pada oligopsoni. Instrumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran pemasaran yaitu jalur dari lembaga pemasaran yang akan dilalui dalam menyalurkan barang dari produsen hingga ke konsumen. Pola saluran pemasaran padi yang ada di daerah penelitian melibatkan beberapa lembaga pemasaran yang berpengaruh terhadap kesejahteraan petani. Analisis struktur pasar dapat memberikan sebuah informasi yang penting untuk pelaku pasar. Struktur pasar yang terbentuk juga mampu memberikan gambaran mengenai saluran pemasaran maupun strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh pelaku pemasaran untuk menyalurkan produknya hingga ke konsumen akhir (Burhan, dkk 2011). Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan terdapat saluran pemasaran yaitu:

- I. Petani → Tengkulak → Penggilingan → Distributor → Pedagang → Konsumen
- II. Petani → Penggilingan → Distributor → Pedagang → Konsumen

Terdapat dua saluran pemasaran yang ada di Desa Demung Kecamatan Besuki. Dari dua pola saluran pemasaran tersebut, saluran pertama digunakan sebanyak 30 petani. Sedangkan pada saluran pemasaran kedua digunakan sebanyak 10 petani.

Dilihat dari saluran pemasaran gabah hal ini sesuai dengan pernyataan Saefuddin dan Hanafiah (1986) dalam Darus (2018), terdapat tiga faktor yang dapat menentukan panjang pendeknya saluran pemasaran yaitu; 1) jarak antara produsen ke konsumen, semakin jauh jarak antara konsumen dan produsen maka menyebabkan saluran pemasaran semakin panjang, 2) sifat produk, jika produk memiliki sifat mudah rusak maka saluran pemasaran pendek, 3) posisi keuangan produsen, produsen yang mempunyai posisi keuangan yang kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran. Dilihat dari kondisi ini, faktor utama yang menyebabkan saluran pemasaran panjang yaitu jarak dimana jarak antara produsen dan konsumen jauh.

Pangsa Pasar dan Konsentrasi Rasio

Perhitungan pangsa pasar menunjukkan besar bagian pembelian yang dimiliki oleh perusahaan dalam suatu pasar (Kotler, 2006). Pangsa pasar dapat dihitung secara keseluruhan

berdasarkan jumlah unit penjualan dalam beberapa waktu tertentu (Sumarni, dkk. 2010). Hasil dari analisis perhitungan pangsa pasar dinyatakan dalam bentuk presentase (Assuri, 2011).

Tabel 1 Perhitungan Pangsa Pasar dan Konsentrasi Rasio Lembaga Pemasaran

Nama	Kapasitas Produksi yang dapat diserap (Ton)	Konsentrasi Rasio (Kr)	Market Share %
Penggilingan	500	0,75	75,7
Distributor	125	0,18	18,9
Pedagang	35	0,05	5,3
Jumlah	660	0,98	99,9

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 1 pasar beras di Kecamatan Besuki di dominasi oleh penggilingan dengan pangsa pasar sebesar 75,7 persen dengan konsentrasi rasio sebesar 0,75, yang artinya pada kriteria konsentrassi rasio jika lebih besar dari 40% maka menunjukkan struktur pasar yang cenderung oligopsoni ketat. Menurut Indrarosa (2015) menyatakan bahwa pasar dikatakan oligopsoni ketat apabila suatu lembaga pemasaran memiliki 60 – 100 persen dari pangsa pasar. Hal tersebut dapat dikatakan penggilingan memiliki tingkat kekuasaan yang sangat besar dalam memengaruhi pasar beras di daerah penelitian.

Analisis Indeks Hirschman herfindahl (IHH)

Indeks Hirschman herfindahl (IHH) memiliki tujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli pada wilayah pasar, sehingga dapat diketahui gambaran kekuatan posisi tawar menawar produsen terhadap pembeli. Hasil perhitungan Indeks Hirschman Herfindal menunjukkan nilai 0,612 dapat dilihat pada tabel:

Tabel 2 Perhitungan Indeks Hirschman herfindahl (IHH)

Nama	Kr ²
Penggilingan	0,573
Distributor	0,035
Pedagang	0,002
IHH	0,612

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa salah satu kriteria IHH yaitu $0 < IHH < 1$ sehingga pasar tersebut mengarah pada pasar oligopsoni dikarenakan jumlah produsen lebih banyak dibandingkan dengan jumlah pembeli atau pedagang. Indeks herfindhal berada diantara 0 dan 1 maka pasar yang terbentuk merupakan pasar oligopsoni (Dewi et. al, 2016 dalam Hidayati, 2020).

Oligopsoni yaitu suatu bentuk pasar dimana terdapat dua atau lebih pelaku usaha yang menguasai dalam hal penerimaan pasokan atau berperan sebagai pembeli tunggal atas barang maupun jasa di dalam suatu pasar komoditas. Berdasarkan uraian diatas maka sama dengan pernyataan Kusumah (2018) menyatakan bahwa petani memiliki konsekuensi dalam menghadapi struktur pasar oligopsoni yaitu petani lebih ke penerima harga (price taker) sedangkan posisi tawar menawar petani lemah (bargaining position) dimana petani tidak mempunyai kekuatan dalam menentukan harga jual padi yang dihasilkan. Hal ini menyebabkan pedagang sebagai penjual dapat menentukan harga komoditas. Pedagang juga kemungkinan untuk melakukan kesepakatan dalam mengendalikan harga pasar dengan pedagang lainnya.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pola saluran pemasaran, struktur pasar, dan tingkat efisien pemasaran padi gabah di Desa Demung Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem saluran pemasaran padi di Desa Demung Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo terdapat dua saluran pemasaran. Saluran pemasaran tingkatan pertama terdiri dari Petani – Tengkulak – Penggilingan – Distributor – Konsumen. Pola saluran pemasaran tingkatan kedua terdiri dari Petani – Penggilingan – Distributor – Konsumen.
2. Struktur pasar padi di Kecamatan Besuki yang terbentuk mengarah pada oligopsoni, dimana jumlah pangsa pasar sebesar 75,7 persen dengan konsentrasi rasio sebesar 0,75 Indeks Hirschman Herfindal menunjukkan nilai 0,59.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyolali, K. (2019). Analisis Struktur dan Perilaku Padi pada Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Boyolali. 23–34.
- Hidayati, U. N., & Zuhriyah, A. (2020). Struktur, Perilaku Dan Penampilan Pasar Beras Organik Di Desa Sumbergepoh. *Agriscience*, 1(1), 339–351. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.8016>
- Kusumah, T. A. (2018). Elastisitas Transmisi Harga Komoditas Cabai Merah di Jawa Tengah. *Economics Development Analysis Journal*, 7(3), 294–304. <https://doi.org/10.15294/edaj.v7i3.20980>
- Ali, A. R. (2020). Analisis Efisiensi Pemasaran Padi (*Oryza Sativa L.*)(Studi Kasus: Desa Meunasah Tunong Lueng Kecamatan Jeunib Kabupaten Bireun) (Doctoral dissertation).
- Nurhayati, R., Husaini, M., & Rosni, M. (2020). Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Beras di Desa Berangas Kecamatan Pulau Laut Timur Kabupaten Kotabaru. *Frontier Agribisnis*, 4(3), 76–81.
- Sinaga, S. C., & Dewi, N. (2016). Pemasaran buah nenas (kajian struktur, perilaku, dan penampilan pasar) di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. *Jurnal Ilmiah Pertanian*, 13(1), 38-50.
- Teguh, M. (2010). *Ekonomi industri*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 16.
- Harahap, M., Sulardiono, B., & Suprpto, D. (2018). ANALISIS tingkat kematangan gonad teripang keling (*holothuria atra*) di perairan menjangan kecil, karimunjawa. *Management of Aquatic Resources Journal (MAQUARES)*, 7(3), 263-269.
- HIDAYAT, R., & URUFI, Z. (2021). Perbandingan Aspek Fisik Jalur Pedestrian dan Tingkat Kepuasan Berdasarkan Persepsi Pejalan Kaki Setelah Revitalisasi di Koridor Jalan Jenderal Sudirman Kota Bandung. *FTSP*, 937-947
- Suyono, S., Ellijanto, H. K., Widjojoko, T., & Sunendar, S. (2021). Evaluasi Pemasaran Gula Kelapa Kristal di Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(1), 212-225.
- Burhan, M. U., Suman, A., Pudjiharjo, M., & Soetjipto, N. (2011). Analisis Ekonomi Terhadap Struktur, Perilaku, Dan Kinerja Pasar Pupuk Di Jawa Timur (Kasus Di Kabupaten Lumajang Dan Kabupaten Ngawi). *Journal of Indonesian Applied Economics*, 5(1).