
ANALISIS STRUCTURE CONDUCT PERFORMANCE PADA PASAR TEPUNG TAPIOKA: STUDI KASUS IKM PENGOLAHAN TEPUNG TAPIOKA DI KABUPATEN PATI

Indi Farikhah, Slamet Subari*

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura,
Bangkalan, Indonesia

ABSTRAK

Kabupaten Pati merupakan sentra penghasil ubi kayu dan produk turunannya yaitu tepung tapioka. Masalah yang dihadapi produsen yaitu ketatnya persaingan pasar dan posisi tawar produsen lemah. Penelitian bertujuan menganalisis struktur, perilaku, dan kinerja industri kecil menengah (IKM) pengolahan tepung tapioka di Desa Waturoyo Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati. Sampel berjumlah 15 responden yang diambil menggunakan sensus kepada produsen dan pedagang pengumpul. Metode analisis data secara deskriptif kuantitatif menggunakan pendekatan S-C-P. Struktur pasar dianalisis dengan perhitungan pangsa pasar, Concentration ratio for biggest four (CR4), Indeks Hirschman Herfindahl (IHH) dan minimum efficiency scale (MES). Perilaku pasar dianalisis deskriptif dengan menjelaskan mekanisme penentuan harga dan sistem pembayaran serta saluran, lembaga dan fungsi pemasaran tepung tapioka. Kinerja pasar dianalisis melalui perhitungan margin pemasaran dan farmer's share. Hasil penelitian menunjukkan struktur pasar tepung tapioka di Desa Waturoyo merupakan pasar oligopoli longgar, dimana penentuan harga berdasarkan biaya produksi dan pihak eksternal yaitu pasar tepung tapioka nasional. Kinerja pasar dikatakan efisien pada saluran pertama, karena hanya terdapat dua lembaga pemasaran yang terlibat dengan Share yang diterima produsen > 50 persen. Posisi tawar, diperkuat dengan melakukan tindakan efisiensi diantaranya peningkatan kapasitas produksi dan penggunaan teknologi, meningkatkan efektivitas manajemen. Sedangkan untuk menghadapi persaingan pasar produsen disarankan menggunakan strategi differensiasi produk.

Kata Kunci: Tapioka, Analisis Perilaku, Kinerja, Struktur, Pemasaran

STRUCTURE CONDUCT PERFORMANCE ANALYSIS IN MARKETING OF TAPIOCA FLOUR (CASE STUDY OF IKM TAPIOCA FLOUR PROCESSING IN WATUROYO MARGOYOSO VILLAGE PATI REGENCY

ABSTRACT

Pati Regency is a center for producing cassava and its derivative products, namely tapioca flour. The problems faced by producers are intense market competition and weak bargaining position of producers. This study aims to analyze the structure, behavior, and performance of small and medium industries (IKM) in tapioca flour processing in Waturoyo Village, Margoyoso District, Pati Regency. A sample of 15 respondents was taken using a census to producers and traders. Descriptive quantitative data analysis method used the S-C-P approach. The market structure was analyzed by calculating market share, concentration ratio for the four largest (CR4), Hirschman Herfindahl Index (IHH) and minimum efficiency scale (MES). Market behavior is analyzed by explaining pricing mechanisms and payment systems as well

* Corresponding author:

Slametsubari@trunojoyo.ac.id

as channels, institutions and marketing functions of tapioca flour. Market performance is analyzed through the calculation of marketing margin and farmer's share. The results showed that the market structure of tapioca flour in Waturoyo Village is a loose oligopoly market, where prices are based on production costs and external parties, namely the national tapioca flour market. Market performance is said to be efficient in the first channel, because there are only two marketing agencies involved with the share received by producers > 50 percent. Bargaining position, by taking efficiency measures such as increasing production capacity and using technology, increasing management effectiveness. Meanwhile, to face market competition, it is recommended to use a product differentiation strategy.

Keywords: Tapioca, Behavioral Analysis, Performance, Structure, Marketing.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memegang peran utama sebagai penyedia bahan baku pangan dan industri. Pangan adalah kebutuhan dasar setiap individu suatu negara, kurangnya ketersediaan pasokan pangan membuat masalah diberbagai sektor ekonomi, sosial dan politik. Indonesia merupakan produsen utama ubi kayu dunia, didukung oleh produktivitas ubi kayu yang selalu positif (Pramessti, *et al.*, 2018). Ubi kayu atau *Manihot Esculenta Crants* adalah bahan pangan multiguna lokal Indonesia terbesar ketiga setelah padi dan jagung. Ubi kayu memiliki beberapa keistimewaan, diantaranya biaya produksi terjangkau dan mudah beradaptasi pada lingkungan marginal dan kering (Faidah.,*et al* 2016). Adapun data jumlah produksi ubi kayu Di Indonesia pada tahun 2015-2020 disajikan tabel 1.

Tabel 1
Produksi Ubi kayu Di Indonesia Tahun 2015-2020

| Tahun | Produksi Ubi kayu (ton) | Tingkat Pertumbuhan Produksi Ubi kayu (%) |
|------------------|----------------------------|---|
| 2010 | 202.17 | - |
| 2011 | 202.96 | 0.8 |
| 2012 | 214.02 | 11.1 |
| 2013 | 224.60 | 10.5 |
| 2015 | 229.51 | -4.1 |
| Rata-rata | 217.80 | 5.5 |

Sumber : Badan Pusat Statistik (2020)

Pembangunan sektor pertanian akan menimbulkan stimulan terhadap berdirinya perusahaan yang mempengaruhi kondisi perekonomian dan kesejahteraan masyarakat (Jamil, 2020). Berdasarkan data diatas produksi ubi Kayu di Indonesia tahun 2010-2015 cenderung mengalami kenaikan produksi dengan rata-rata tingkat pertumbuhan sebesar 5.5 persen. Potensi pengembangan ubi kayu di yang semakin tinggi membuat kondisi harga ubi kayu yang terus mengalami fluktuasi sehingga menimbulkan ketidakpastian pendapatan petani. Pada tahun

2009-2014 konsumsi tepung tapioka di Indonesia mengalami kenaikan rata-rata 10,49% per tahun. Hal tersebut membuat industri berbahan baku ubi kayu di Indonesia memiliki prospek pasar yang bagus karena didukung oleh ketersediaan bahan baku ubi kayu yang melimpah.

Kabupaten Pati adalah salah satu kabupaten yang memiliki potensi pengembangan ubi kayu sebesar 53% berdasarkan peta kesesuaian lahan Kabupaten Pati serta merupakan produsen ubi kayu paling banyak di Jawa Tengah. Industri pengolahan di Kabupaten Pati berhasil menduduki PDB cukup tinggi di bandingkan sektor lainnya yaitu sebesar 11.366.130 pada tahun 2019 (BPS Pati, 2020). Industri pengolahan tepung tapioka merupakan suatu upaya untuk mengusahakan nilai tambah dari ubi kayu agar mempunyai masa simpan lebih lama, melalui pemanfaatan sarana produksi seperti mesin, tenaga kerja serta input lainnya. tepung tapioka dapat digunakan sebagai bahan baku industri pangan maupun non pangan seperti textile, perekat dan farmasi (Sari, et al., 2016).

Industri pengolahan tepung tapioka di Kabupaten Pati seringkali menghadapi beberapa kendala terutama yang berkaitan aspek pemasaran. Masalah lainnya yang terjadi adalah persaingan yang ketat antar produsen dalam pemasaran tepung tapioka. Produsen menduduki posisi tawar *bargaining position* yang lemah sehingga dalam penentuan harga hanya dapat bertindak sebagai penerima harga atau *price taker* hal tersebut diperparah dengan harga tapioka yang bersifat fluktuatif yang mengakibatkan produsen seringkali mengalami kerugian. Permasalahan tersebut sesuai dengan karakteristik struktur pasar persaingan tidak sempurna, yang mana salah satu diantara produsen atau pedagang bersifat *price taker*. Pada umumnya Struktur pasar komoditas pertanian merupakan pasar persaingan tidak sempurna dimana petani atau pedagang pengumpul dapat mempengaruhi harga (Rospa, 2019).

Menurut Ritonga et al., (2018) Pembangunan pertanian tidak akan efektif jika hanya memperbaiki sistem produksi saja, tanpa memperbaiki sistem pemasaran yang efisien agar dapat mendorong peningkatan produksi pertanian. Berdasarkan uraian diatas perlu dilakukan analisis mengenai struktur, perilaku, dan kinerja pasar dimana struktur pasar akan menentukan mekanisme penentuan harga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pemasaran tepung tapioka di Desa Waturoyo dilihat dari struktur, perilaku dan kinerja pasar apakah diperlukan saran atau kajian lanjut agar dapat tercipta efisiensi pemasaran yang akan menunjang keberlanjutan industri kecil menengah pengolahan tepung tapioka di Desa Waturoyo.

TINJAUAN PUSTAKA

Pasar merupakan suatu tempat bertemunya permintaan *supply* dan penawaran *demand* dalam bargaining atau tawar menawar diantara produsen dan konsumen sehingga terjadinya perpindahan kepemilikan. Istilah pasar bukan lagi menunjuk pada suatu tempat secara fisik, tetapi merupakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan suatu transaksi yang dapat menggubah kepemilikan barang. Suatu pasar terdiri dari beberapa pelanggan potensial yang memiliki keinginan atau kebutuhan yang sama, dan mampu melakukan kesepakatan untuk memuaskan kebutuhannya (Tanama, 2017).

Pemasaran komoditas pertanian adalah suatu proses penyampaian/pemindahan produk produsen kepada konsumen secara efisien serta nilai ekonomi yang menguntungkan. Pemasaran merupakan suatu ukuran keberhasilan suatu perusahaan untuk mengarahkan arus barangnya. Sistem pemasaran merupakan suatu kesatuan terdiri dari bagian-bagian yang bekerja bersama dalam suatu kesatuan yang terorganisasi (Adha, *et al.*, 2019). Salah satu bagian yang terkait dalam sistem pemasaran adalah SCP yang menganalisis struktur, perilaku dan kinerja pasar. Pendekatan ini akan menganalisis sistem pemasaran secara makro, dimulai dari pendekatan fungsi, kelembagaan, pengolahan, organisasi dan saluran pemasaran dari produsen ke konsumen (Abu bakar, *et al.*, 2016).

Struktur pasar menjelaskan karakteristik pasar, seperti elemen, jumlah pembeli, tingkat pengetahuan penjual dan pembeli, keadaan produk, serta resiko pasar (Khasanah *et al.*, 2019). Struktur pasar digambarkan melalui tinggi rendahnya konsentrasi yang dapat mempengaruhi kekuatan pasar/*market power*, dimana ketika tingkat persaingan semakin tinggi maka akan mengakibatkan semakin rendahnya *market power*, dimana produsen yang memiliki kekuatan pasar yang relatif besar dapat mempengaruhi harga dengan mudah (Fitriani, *et al.*, 2014). Struktur pasar akan mempengaruhi perilaku, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kinerja dari suatu industri (Arini, 2013).

Perilaku pasar merupakan bentuk penyesuaian tindakan atau tingkah laku dari lembaga-lembaga pemasaran untuk menghadapi persaingan pasar atau menentukan alternatif keputusan untuk dapat menghadapi persaingan pasar tertentu (Navisa *et al.*, 2010). Perilaku pasar mewakili pola perilaku perusahaan dalam beradaptasi dengan kondisi pasar. Selain itu, tidak memiliki kerangka teoritis untuk analisis pasar karena perilaku manusia tidak mudah diidentifikasi dan diukur. Oleh karena itu, variabel dijelaskan secara deskriptif (Dodo & Umar, 2015). Menurut Lusiana (2012) Kinerja bergantung pada perilaku penjual dan pembeli dalam sebuah struktur yang didasarkan pada kondisi dari sisi permintaan dan penawaran. Kinerja dari suatu industri dapat dianalisis menggunakan dengan besarnya keuntungan dan tingkat penguasaan pasar

Struktur dan perilaku pasar akan memunculkan kinerja, yang dapat diukur dengan tiga hal, pertama semakin dekatnya keuntungan perusahaan dengan tingkat pengembalian normal, kedua semakin dekatnya harga yang dibebankan yang merupakan peluang produksi, ketiga output industri dianggap paling efisien pada tingkat produksi (Kulshreshtha, 2021). Komponen struktur, perilaku, dan kinerja merupakan suatu komponen yang saling terhubung, selain itu terdapat faktor lainnya antara lain teknologi, strategi dan usaha yang digunakan untuk mendorong penjualan. Hubungan struktur, perilaku, dan kinerja merupakan suatu hubungan yang linear atau lurus, dimana struktur mempengaruhi perilaku kemudian perilaku mempengaruhi kinerja, ketiganya saling berinteraksi dan akan mempengaruhi proses dan hasil produksi secara efektif dan efisien. Hubungan tersebut tergambar lewat kerangka sebagai berikut (Adha *at al.*, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh (Navisa *et al.*, 2010) yaitu mengenai struktur pasar ubi Kayu di Desa Jambewungu Kabupaten Bondowoso dari hasil penelitian,

pasar ubi kayu tergolong struktur pasar monopoli dimana penentuan dikendalikan oleh satu pedagang yaitu bapak Ningrum. Posisi petani dalam penentuan harga sangat lemah karena informasi pasar yang dimiliki sangat terbatas. Penelitian sejenis lainnya dilakukan oleh Apriande & Daryanto, (2011) yang meneliti terkait Struktur, perilaku dan kinerja industri tepung terigu dimana CR4 sebesar 76,3 persen dan IHH sebesar 3.73 sedangkan nilai MES sebesar 45,39 persen artinya, pelaku baru setidaknya menghasilkan rata-rata output minimal 45,39 dari total output tepung terigu lokal di Indonesia untuk bersaing.

Penelitian terkait analisis struktur pasar tepung terigu Indonesia pernah dilakukan oleh Sebayang (2018) dimana Struktur pasar tepung terigu Indonesia ada di struktur pasar oligopoli ketat, adanya perusahaan besar yang dominan yang menimbulkan perilaku pasar *band wagon effect* dimana perusahaan kecil akan mengikuti perilaku perusahaan yang lebih besar. Hal ini dilihat dari nilai CR4 sebesar 91,67% HHI sebesar 95.85 dan PCM rendah sehingga masih mengalami inefisiensi, perusahaan besar tepung terigu yang ada di Indonesia sangat menguasai pasar. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa industri tepung terigu di Indonesia hanya terkonsentrasi pada perusahaan besar dimana hal tersebut akan mendorong adanya tindakan kepemimpinan harga yang kolusif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Waturoyo Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati. Pemilihan lokasi secara purposive (sengaja). Dasar pertimbangan pemilihan lokasi penelitian, dikarenakan desa yang dipilih merupakan salah satu Desa di Kabupaten Pati dengan jumlah kontribusi yang cukup tinggi dalam produksi tepung tapioka. Metode penentuan sampel menggunakan teknik sample jenuh atau sensus dimana seluruh anggota populasi digunakan untuk sampel. Jumlah sampel sebanyak 15 produsen tepung tapioka dimana 4 diantaranya merupakan produsen dan pedagang pengumpul (Pabrik) tepung tapioka.

Data bersumber dari data primer dan data sekunder yang diperoleh dari instansi seperti Badan Pusat Statistik (BPS). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara tidak terstruktur kepada responden. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif melalui pendekatan struktur perilaku dan kinerja pasar (SCP). Untuk mengetahui struktur pasar, dianalisis dengan menjelaskan Pangsa pasar (*Market share*), CR4 (*Concentration ratio for biggest four*), IHH (*Indeks Hirschman Herfindahl*) dan MES (*minimum efficient scale*). Pangsa pasar *Market Share* digunakan mengetahui perbandingan penjualan tiap produsen dengan keseluruhan penjualan di suatu wilayah pasar (Navisa et al., 2010)

Concentration ratio for biggest four (CR4) merupakan penjualan pangsa pasar empat perusahaan terbesar. CR4 merupakan derajat konsentasi empat pedagang pengumpul terbesar. Kriteria untuk menentukan struktur pasar menurut Krivka, (2016) adalah :

- a. Apabila nilai pangsa pasar minimal satu produsen 95 persen, merupakan pasar monopoli

- b. Apabila empat produsen memiliki pangsa pasar minimal 80 persen cenderung pasar persaingan oligopoli ketat
- c. Apabila empat produsen memiliki pangsa pasar minimal 40 - 60 persen, merupakan pasar oligopoli longgar

Tabel 1
Perhitungan Pangsa Pasar (Market Share) Produsen Tepung Tapioka di Desa Waturoyo

| Nama Lembaga | Kapasitas produk yang dapat diserap | KR | Pangsa Pasar (%) |
|--------------|-------------------------------------|-----|------------------|
| 1 | a | a/x | KR a x 100% |
| 2 | b | b/x | KR b x 100% |
| 3 | c | c/x | KR c x 100% |
| . | . | . | KR. x 100% |
| N | n | n/x | KR n x 100% |
| Total | a+b+c+..+n= x | 1 | 100 |

Analisis *Indeks Hirschman Herfindahl* (IHH) digunakan untuk membandingkan konsentrasi pasar tiap perusahaan, mengetahui derajat konsentrasi pedagang pengumpul di pasar, sehingga dapat diketahui gambaran imbalan kekuatan posisi tawar produsen terhadap pedagang pengumpul (Bassey et al., 2013). Secara matematis rumus Indeks Hirschman Herfindahl adalah:

$$IHH = (Kr1)^2 + (Kr2)^2 + \dots + (Kn)^2 \dots \dots \dots (3)$$

n = jumlah pedagang yang ada pada suatu wilayah pasar produk

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

Menurut Krivka (2016) kriteria IHH apabila pasar mengarah pada pasar monopoli atau monopsoni maka nilai IHH=1, apabila pasar mengarah pada pasar persaingan sempurna maka nilai IHH=0 dan apabila pasar oligopoli atau oligopsoni nilai 0<IHH<1. Struktur pasar juga dapat dianalisis melalui hambatan masuk pasar, dengan bantuan alat analisis *minimum efficient scale* (MES). Hambatan masuk pasar dapat dianalisis melalui skala ekonomi penjualan 4 perusahaan besar. Nilai penjualan yang diperoleh kemudian dibagi dengan penjualan total produsen kemudian dikalikan dengan 100 persen, dengan rumus:

$$MES = \frac{\text{Rata-rata penjualan 4 produsen terbesar}}{\text{penjualan total}} \times 100 \dots \dots \dots (4)$$

Selanjutnya perilaku pasar dengan menjelaskan lembaga, saluran dan fungsi pemasaran, sedangkan Kinerja dianalisis dengan menghitung margin atau selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga dari produsen. Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya biaya yang dibayarkan oleh setiap Lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi pemasaran Koesmara et al., (2015). Margin Pemasaran atau perbedaan harga pada setiap lembaga dalam sistem pemasaran tepung tapioka yang diperjual belikan pada waktu, volume, dan kualitas yang sama, Kinerja pasar tepung tapioka dianalisis melalui margin pemasaran, dengan rumus :

$$MP = Pr - Pf \dots \dots \dots (6)$$

Pr: Harga tepung tapioka di tingkat pedagang pengumpul (Rp/kg)

Pf: Harga tepung tapioka di tingkat produsen (Rp/kg)

Marjin pemasaran dapat dianalisis menggunakan perhitungan untuk mengetahui sebaran marjin pemasaran pada setiap lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran (Hardianti *et al.*, 2020). *Farmer's Share* adalah rasio antara harga di tingkat produsen terhadap harga di tingkat pedagang pengumpul. *Share* yang diterima setiap produsen akan berbeda sesuai dengan saluran pemasaran yang ada, dipengaruhi oleh biaya transportasi, tingkat pengelolaan, dan jumlah produk. Secara matematis *Farmer's Share* dapat dilihat sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \% \dots\dots\dots(5)$$

Dimana Fs merupakan bagian harga yang diterima produsen tepung tapioka, Pr adalah harga tepung tapioka di tingkat pedagang pengumpul, dan produsen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Sosial Ekonomi Responden

Karakteristik sosial ekonomi produsen dan pedagang pengumpul meliputi umur, Pendidikan terakhir, lama berproduksi, dan pendapatan yang diperoleh dalam berproduksi/berdagang. Adapun karakteristik sosial dan ekonomi produsen dan pedagang pengumpul tepung tapioka dalam tabel 1.

Tabel 1
Karakteristik Sosial Ekonomi Produsen dan Pedagang Pengumpul Tepung Tapioka di Desa Waturoyo

| No. | Karakteristik | Keterangan | Jumlah | Presentase (%) |
|-----|------------------------------------|-------------------------|--------|----------------|
| 1. | Umur (tahun) | 30-45 | 6 | 40.0 |
| | | 46-50 | 5 | 33.3 |
| | | 51-60 | 4 | 26.6 |
| 2. | Tingkat pendidikan | Tidak Sekolah | 2 | 13.3 |
| | | Tidak Tamat SD | 2 | 13.3 |
| | | SD | 3 | 20.0 |
| | | SMP | 2 | 13.3 |
| | | SMA/SMK | 5 | 33.3 |
| | | S1 | 1 | 6.66 |
| 3. | Lama berproduksi/berdagang (tahun) | 5-10 | 5 | 33.3 |
| | | 11-15 | 4 | 26.6 |
| | | 16-20 | 4 | 26.6 |
| | | >20 | 2 | 13.3 |
| | | 3.500.000 – 10.000.000 | 7 | 46.6 |
| 4. | Pendapatan (Rp/bulan) | 11.000.000 – 15.000.000 | 5 | 33.3 |
| | | 16.000.000 – 50.000.000 | 3 | 20.0 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 40 persen produsen dan pedagang pengumpul berusia antara 30-45 tahun. Semua berjenis kelamin laki-laki dengan tingkat pendidikan mulai dari tidak sekolah hingga S1, namun rata-rata berpendidikan SMA/SMK sederajat yaitu sebesar 33,3 persen. Sebagian besar produsen atau 33.3 persen memiliki pengalaman berproduksi/berdagang selama 5-10 tahun, dengan pendapatan yang diperoleh antara Rp. 3.500.000 – 10.000.000 sebesar 46.6 persen. Sedangkan berdasarkan karakteristik sosial ekonomi pedagang perantara (Makelar) ketahui bahwa semua atau 100 persen berjenis kelamin laki-laki dengan rata-rata berusia 38 tahun yang berkisar antara 35 sampai 58 tahun.

Sebagian produsen dalam menjual produknya menggunakan jasa perantara pemasaran atau biasa disebut makelar yaitu seseorang yang membantu memasarkan atau mendistribusikan barang dari produsen kepada konsumen akhir maupun industri dikarenakan adanya kesenjangan antara produsen dan konsumen (Tanama, 2017). Jumlah produsen tepung tapioka di Desa Waturoyo sebanyak 15 produsen, dimana 4 diantaranya merupakan produsen tepung tapioka dimana mereka memproduksi tepung tapioka sendiri dan juga membeli tepung tapioka dari produsen tapioka lainnya dan langsung produknya ke industri pengolahan makanan sedangkan 11 produsen lainnya menjual melalui pedagang pengumpul baik dari dalam Desa Waturoyo maupun dari luar desa Waturoyo seperti Desa Ngemplak Kidul, Sidomukti dll.

Struktur Pasar Tepung Tapioka di Desa Waturoyo

Struktur pasar merupakan suatu bentuk organisasi yang dapat mempengaruhi strategi pasar (Ningsih, et al., 2017). Pangsa Pasar merupakan suatu alat untuk mengukur struktur pasar dengan menggunakan perbandingan antara nilai penjualan perusahaan dengan jumlah total penjualan dalam pasar yang dinyatakan dalam persen (Pratama, 2017). Tabel perhitungan pangsa pasar dapat dilihat di tabel 2.

Tabel 2
Perhitungan Pangsa Pasar (Market Share) pada Produsen Tepung Tapioka di Desa Waturoyo

| Nama Lembaga | Rata-rata produksi | KR | Market Share % |
|--------------|--------------------|-------|----------------|
| Produsen 1 | 290 | 0.164 | 16.43 |
| Produsen 2 | 260 | 0.147 | 14.73 |
| Produsen 3 | 250 | 0.142 | 14.16 |
| Produsen 4 | 200 | 0.113 | 11.33 |
| Produsen 5 | 95 | 0.054 | 5.38 |
| Produsen 6 | 85 | 0.048 | 4.82 |
| Produsen 7 | 80 | 0.045 | 4.53 |
| Produsen 8 | 80 | 0.045 | 4.53 |
| Produsen 9 | 75 | 0.042 | 4.25 |
| Produsen 10 | 70 | 0.040 | 3.97 |
| Produsen 11 | 70 | 0.040 | 3.97 |

| | | | |
|-------------|------|-------|--------|
| Produsen 12 | 55 | 0.031 | 3.12 |
| Produsen 13 | 55 | 0.031 | 3.12 |
| Produsen 14 | 50 | 0.028 | 2.83 |
| Produsen 15 | 50 | 0.028 | 2.83 |
| Total | 1765 | 1.000 | 100.00 |

Analisis *Concentration Ratio For Biggest Four* (CR4) adalah Pengukuran konsentrasi rasio yang diperoleh dengan mengukur besarnya kontribusi output yang dihasilkan oleh 4 pangsa pasar produsen tepung tapioka di Desa Waturoyo. Tabel perhitungan CR4 dapat dilihat di tabel 3.

Berdasarkan perhitungan CR4 didapatkan hasil sebesar 56.66% dapat ditarik kesimpulan bahwa struktur pasar tepung tapioka di Desa Waturoyo berada pada pangsa pasar oligopoli longgar karena 4 produsen besar memiliki pangsa pasar 40 -< 60%. Analisis *Indeks Hirschman Herfindahl* (IHH) mengukur tingkat persaingan yang terjadi dipasar dengan memeriksa proporsi pangsa pasar semua perusahaan. Nilai IHH mencerminkan distribusi pangsa pasar dan pemberian bobot kepada pemain terbesar dalam pasar.

Tabel 3
Perhitungan *Concentration Ratio For Biggest Four* (CR4) Produsen Tepung Tapioka di Desa Waturoyo

| Nama Lembaga | Rata-rata produksi | KR | Market Share % | Market Share Kumulatif (%) |
|--------------|--------------------|-------|----------------|----------------------------|
| Produsen 1 | 290 | 0.164 | 16.43 | 16.43 |
| Produsen 2 | 260 | 0.147 | 14.73 | 31.16 |
| Produsen 3 | 250 | 0.142 | 14.16 | 45.33 |
| Produsen 4 | 200 | 0.113 | 11.33 | 56.66 |

Hasil analisis IHH didapatkan nilai sebesar 0.0994 % berasal dari pengkuadratan dan penjumlahan nilai Kr dari perusahaan. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa yaitu apabila nilai $0 < IHH < 1$ maka pasar tersebut mengarah pada pasar oligopsoni (Hidayati & Zuhriyah, 2020). Sejalan dengan hasil perhitungan yang dilakukan Sari & Tamami, (2020) dimana apabila nilai $0 < IHH < 1$ maka pasar tersebut mengarah pada pasar oligopoli. Pada penlaitian tersebut nilai IHH sebesar 0,066% sehingga mengarah pada pasar pasar oligopoli yang menyebabkan pasar tidak bersaing sempurna sehingga hanya terdapat beberapa produsen yang dapat menguasai pasar.

Hambatan keluar masuk pasar, Secara kuantitatif hambatan masuk pasar dihitung dengan *Minimum Efficiency Scale* (MES). untuk melihat banyaknya lembaga pemasaran yang dapat masuk untuk bersaing merebut pangsa pasar. Nilai MES diperoleh dari pembelian tepung tapioka oleh pedagang pengumpul terbesar terhadap total tepung tapioka di Desa Waturoyo, nilai MES lebih besar dari 10 persen mengindikasikan bahwa terdapat hambatan masuk pasar pada pemasaran Tepung

tapioka di Desa Waturoyo. Analisis ini bertujuan melihat banyaknya lembaga pemasaran dapat masuk merebut pangsa pasar.

Berdasarkan analisis MES menunjukkan hasil sebesar 16,43 persen, Artinya pasar tepung tapioka di Desa Waturoyo cukup sulit dimasuki karena nilai MES lebih dari 10 persen. MES merupakan indikator output minimal bagi pesaing baru untuk bersaing di industri tepung tapioka di Desa Waturoyo. Ketika pelaku usaha memasuki pasar secara alami hambatan masuk pasar akan dihadapi oleh setiap pelaku usaha.

Bentuk hambatan dalam pemasaran tepung tapioka di Desa Waturoyo pertama skala ekonomi, semakin banyak jumlah produksi dan penjualan perusahaan maka semakin efisien kegiatan produksinya. Tingginya hambatan masuk pasar disebabkan faktor yaitu besarnya skala ekonomi, perbedaan teknologi dan pengalaman produksi. Perbedaan biaya produksi antara perusahaan baru dan lama dimana perusahaan baru cenderung akan mengeluarkan biaya produksi lebih tinggi dari pada perusahaan lama, disebabkan perusahaan lama dapat menurunkan biaya produksi sebagai akibat pengalaman mengenai kegiatan produksi sehingga dapat menurunkan biaya produksi.

Perusahaan lama lebih dikenal oleh Lembaga keuangan, penyedia bahan baku dan lembaga pemasaran lain sehingga dapat memperoleh kredit, harga bahan baku murah dan penawaran harga yang lebih baik. Hal tersebut menghambat pesaing baru dikarenakan belum memiliki pengetahuan yang sama. perbedaan teknologi produksi yang mengakibatkan dengan pemrosesan ketela yang lebih baik sehingga menghasilkan tepung tapioka dengan kualitas super dibandingkan produsen lain, yaitu dengan memperkecil ukuran sarigan ampas ketela, pembuatan gorong-gorong agar ketela yang akan digiling lebih bersih karena kulit arinya terkelupas.

Berdasarkan analisis struktur pasar yang dianalisis dengan menghitung pangsa pasar, CR4, IHH dan hambatan masuk pasar diketahui pasar tepung tapioka di Desa Waturoyo berada di pasar oligopoli longgar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasio penjualan 4 pedagang tepung tapioka yang memiliki pangsa pasar 40- < 60% yang masuk pada pasar oligopoli, nilai IHH mencerminkan distribusi pangsa pasar, didapatkan nilai sebesar 0.0994 % yang artinya pasar tidak bersaing sempurna sehingga hanya terdapat beberapa produsen yang dapat menguasai pasar. Hal tersebut sesuai dengan karakteristik pasar oligopoli menurut Akhmad, (2014) diantaranya terdapat dua sampai empat produsen yang menguasai pasar, dimana satu sama lain saling mempengaruhi harga. Kekuatan dalam penentuan harga adakalanya kuat adakalanya lemah, menghasilkan barang standar atau berbeda corak.

Struktur pasar oligopoli dalam pemasaran tepung tapioka di desa Waturoyo dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keberadaan bahan baku ketela yang dikuasai oleh beberapa produsen dipasar yang sebelumnya telah melakukan kerja sama dengan petani ubi kayu sebelumnya. Beberapa produsen juga berperan sebagai produsen ubi kayu. Hal tersebut membuat produsen memiliki jaminan terhadap keberlanjutan pengolahan tepung tapioka dikarenakan adanya ketersediaan bahan baku.

Selain bahan baku, faktor lain yang mendorong terbentuknya stuktur pasar oligopoli adalah perbedaan penggunaan teknologi antar produsen tepung tapioka, sehingga mengakibatkan perbedaan tingkat efisiensi. Teknologi pengolahan tepung tapioka yang digunakan dibagi menjadi 2 yaitu pertama menggunakan listrik dan bahan bakar (solar) dimana produsen yang menggunakan listrik sebagai sumber energinya dinilai lebih efisien dari segi penggunaan tenaga kerja penjemuran, karena teknologinya dirancang otomatis sehingga dapat menghasilkan tepung tapioka kering.

Selanjutnya faktor yang mendukung adanya struktur pasar oligopoli adalah masalah ketersediaan modal usaha, beberapa perusahaan meminjam modal usahanya di bank dan Sebagian yang lain menggunakan modal pribadi. Hal tersebut menimbulkan perbedaan dalam hal pengadaan produk, mekanisme penentuan harga dan dimana dapat mempengaruhi transaksi jual beli antara produsen dan konsumen. Dimana produsen yang mempunyai modal besar akan lebih mudah menguasai pasar.

Perilaku Pasar Tepung Tapioka Di Desa Waturoyo

Perilaku pasar usaha pengolahan tepung tapioka di Desa Waturoyo dianalisis secara deskriptif, perilaku pasar dianalisis dengan mengamati lembaga pemasaran, mekanisme penentuan harga saluran pemasaran, dan sistem pembayaran (Abu bakar *et al.*, 2017). Pada pasar oligopoli, terdapat beberapa perusahaan yang saling mempengaruhi dan cenderung menguasai pasar, dikarenakan keputusan bisnis yang diambil suatu perusahaan akan mempengaruhi perusahaan lainnya di pasar, hal tersebut mengakibatkan, pengambilan keputusan harus dilakukan dengan hati-hati seperti mengubah harga, teknik produksi, strategi pemasaran dan lain sebagainya. perilaku produsen dalam pasar oligopoli bersifat strategis, perusahaan memperhitungkan dampak keputusan mereka atas pesaing dan reaksi yang mereka harapkan dari pesaing tersebut (Akhmad, 2014).

Pemasaran usaha pembuatan tepung tapioka ini merupakan jenis pasar bahan baku industri lain yang biasa dibeli oleh seorang produsen skala besar ataupun kecil sebagai pemenuhan kebutuhan produksi. Pedagang pengumpul merupakan perantara yang menghubungkan produsen dengan industri pengolahan. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 4 pedagang pengumpul di Desa Waturoyo, dimana mereka juga melakukan proses produksi tapioka sendiri, sehingga tapioka yang diproduksi dan dibeli dari produsen lainnya disatukan dalam satu gudang penyimpanan, dimana dilengkapi dengan mesin penepungan yang berfungsi mengubah tekstur tepung tapioka menjadi lebih halus. Biasanya tepung tapioka ditampung di Gudang penyimpanan antara 1-7 hari atau sampai tepung tapioka dapat terjual. Jangkauan pasar yang mampu mereka masuki yaitu dari dalam dan luar kota. Intensitas pengiriman 1-3 kali seminggu dikarenakan adanya modal yang dibutuhkan kurang memadai. Hal ini sejalan dengan penelitian (Hidayati & Zuhriyah, 2020) bahwa pedagang kecil memiliki sedikit modal kerja sehingga mengakibatkan mereka mengumpulkan tepung tapioka dalam jumlah terbatas sambil menunggu perputaran uang dari industri pengolahan .

Rata-rata produsen tapioka di Desa Waturoyo dapat memproduksi 3-5 ton tepung tapioka per hari saat musim kemarau, sedangkan pada musim hujan

produksinya turun menjadi sekitar 1-2 ton/hari, dikarenakan prosen penjemurannya masih mengandalkan sinar matahari. Keterpaduan langkah dibidang pemilihan bahan baku ketela dan tata laksana proses penggilingan ketela dan penjemuran tepung tapioka merupakan kunci keberhasilan dari usaha pengolahan tepung tapioka. Sebagian besar produsen membeli ketela dari lokal pati dan sekitarnya juga dari luar kota seperti Sukabumi, Kediri, Banjar, Tuban, Gresik, dengan kisaran harga antara Rp.800 – 3000 per kg ketela, namun juga ada produsen yang lebih memilih melakukan usahatani penanaman ketela sendiri. Produsen tidak memiliki ketentuan khusus dalam memilih ketela, mereka akan membeli ketela sesuai dengan kemampuan harga beli dan yang penting ketela dalam keadaan segar dan mencapai umur siap panen dikarenakan akan mempengaruhi sari pati yang dihasilkan agar mendapat tepung tapioka yang maksimal.

Ada beberapa aktivitas pengolahan tepung tapioka yang dapat menentukan kualitas tepung tapioka. Berdasarkan penelitian, aktivitas tersebut meliputi proses pemotongan batang/pongkol ketela, pencucian serta pelepasan kulit ari ketela, pengendapan saripati serta proses penjemuran tapioka. Ketela yang sudah dipanen dimuat dalam truck kemudian diturunkan untuk dipikul oleh perkerja borongan dengan upah Rp. 5000/satu pikulan untuk ditimbang per 1 kwintal ketela, dalam proses penimbangan tersebut ada sistem rafaksi yaitu pengurangan harga/berat barang dikarenakan penurunan mutu atau kualitas barang menurut Kusmaria, *et al.*, (2017). kemudian proses pemotongan batang ketela yang biasanya dilakukan oleh tenaga kerja Wanita dengan upah Rp. 3000/1 kwintal ketela. setelah itu ketela dimasukkan kedalam bak besar untuk proses pencucian sebelum dilakukan tahap penggilingan.

Menurut pengakuan produsen cuaca juga merupakan faktor penentu Rendemen, dikarenakan semakin tinggi rendemen maka semakin tinggi pula hasil atau output yang akan didapat. Rendemen diartikan dengan keuntungan atau kelebihan pendapatan, Rendemen dapat diartikan dengan kadar bioaktif yang terdapat dalam suatu produk, semakin tinggi kadar rendemen maka semakin tinggi pula kadar zat yang akan tertarik pada bahan baku. Rendemen dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya jenis/varietas ketela, umur panen dan pemberian nutrisi tanaman.

Mekanisme Penentuan Harga Dan Sistem Pembayaran

Mekanisme penetapan harga tepung tapioka didasarkan pada biaya produksi tepung tapioka. Penetapan harga berdasar pada differensiasi produk tepung tapioka yang meliputi jenis dan kualitas tepung tapioka. Jenis tepung tapioka yang diproduksi oleh produsen tepung tapioka di Desa Waturoyo adalah Tepung tapioka biasa/tidak bacem dan bacem yaitu tepung tapioka yang telah melewati proses perendaman air selama 21 hari. Umumnya jenis tapioka bacem ini biasa digunakan untuk bahan baku produk agar bisa mengembang ketika diolah, seperti bahan baku pembuatan kerupuk dan pilus cikur.

Tepung tapioka dibedakan atas 4 grade/tingkatan dari grade A (sangat bagus), B (bagus), C (cukup bagus) dan D (kurang bagus). Pemilihan grade biasanya disesuaikan dengan kebutuhan konsumen industri pengolahan, Grade A-C dipilih

untuk bahan baku makanan seperti kerupuk, pilus dll sedangkan grade D digunakan untuk industri non pangan seperti lem campuran pakan ternak dll. Berdasarkan informasi penelitian penyerapan tepung tapioka paling banyak ke industri pengolahan pangan yaitu sebesar 90%, dimana jenis tepung tapioka yang mendapatkan penawaran harga tertinggi yaitu tepung tapioka jenis bacem murni grade A, tanpa campuran dengan warna putih dengan tekstur halus yang mendapat penawaran harga berkisar Rp. 8000-10.000/kg. Hal tersebut sesuai dengan biaya dan waktu dan faktor produksi yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.

Mekanisme penentuan Harga tepung tapioka di desa Waturoyo tidak ditentukan semata-mata dari proses tawar menawar, akan tetapi juga mengikuti biaya produksi yang dikeluarkan produsen tepung tapioka, juga dipengaruhi oleh pihak eksternal dan perkembangan harga tepung tapioka yang berlaku dipasar nasional. Sistem pembayaran tepung tapioka dari produsen dan pedagang pengumpul maupun industri pengolahan adalah tunai dan berangsur sesuai kesepakatan yang dibentuk sebelum melakukan transaksi, dikarenakan keterbatasan modal dan sebagian tidak menggunakan modal individu melainkan akan membayar setelah mendapatkan pembayaran dari industri pengolahan.

Saluran Pemasaran Tepung tapioka

Lembaga pemasaran adalah lembaga yang harus dilewati dalam pemasaran suatu produk. agar sampai ke konsumen. Tingkah laku dalam pasar dapat dilihat dari saluran pemasaran yang menggambarkan kegiatan transaksi yang dilakukan dalam sistem pemasaran. Diketahui saluran pemasaran yang sering digunakan produsen tapioka di Desa Waturoyo, sebagai berikut:

1. Produsen - Industri Pengolahan
2. Produsen - Pedagang pengumpul - Industri Pengolahan

Tujuan penjualan yang dilakukan pedagang pengumpul meliputi industri pengolahan makanan di sakitar kabupaten Pati serta di Tegal jawa tengah yang memproduksi cikur, industri pengolahan kerupuk di Gresik, industri pengolahan lem dan industri pakan ternak. Saluran pemasaran pertama adalah saluran pemasaran terpendek atau dapat dikatakan saluran yang paling efisien.

Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah rangkaian kegiatan produsen dan pedagang pengumpul dalam memasarkan tepung tapioka. Aktivitas pemasaran banyak dilakukan yaitu transaksi jual dan beli, angkut. Fungsi pemasaran tepung tapioka di Desa Waturoyo Dapat dilihat di tabel 4.

Tabel 4
Fungsi-Fungsi Pemasaran Produsen dan Pedagang pengumpul Tepung Tapioka di Desa Waturoyo

| No | Fungsi-Fungsi Pemasaran | Produsen | Pedagang Pengumpul | Industri Pengolahan |
|----|-------------------------|----------|--------------------|---------------------|
| 1 | Pembelian | X | √ | √ |
| 2 | Penjualan | √ | √ | X |
| 3 | Transportasi | √ | √ | X |

| | | | | |
|---|--------|---|---|---|
| 4 | Risiko | √ | √ | X |
|---|--------|---|---|---|

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Keterangan (x) : Lembaga pemasaran tidak menjalankan fungsi pemasaran

(√) : Lembaga pemasaran menjalankan fungsi pemasaran

Kinerja Pasar Tepung tapioka di Desa Waturoyo

Kinerja merupakan hasil dari tindakan penguasaan pasar yang dilakukan oleh pengusaha besar dengan menggunakan strategi tertentu. kinerja pasar dilihat dari tingkat keuntungan suatu usaha. Kinerja pasar tepung tapioka di Desa Waturoyo dihitung menggunakan *Farmer share*. Adapun hasil akuntansi *farmer's share* dan keuntungan dalam tabel 5.

Tabel 5

Farmer's Share dan Keuntungan Saluran Pemasaran I

| No | Lembaga Pemasaran | Kode Nilai (Rp/ton) |
|-----------------------|------------------------------|---------------------|
| 1 | Produsen | |
| | a. Harga jual | 8.000,000 |
| | b. Biaya Pemasaran | |
| | Biaya Transportasi + makelar | 200,000 |
| | karung dan benang jahit | 70,000 |
| | Biaya Tenaga Kerja | 60,000 |
| | Total Biaya Pemasaran | 330,000 |
| | Keuntungan kotor | 7,670,000 |
| 2 | Industri pengolahan | |
| | Harga Beli | 8,000,000 |
| <i>Farmer's Share</i> | | 100% |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Saluran Pemasaran I

Berdasarkan tabel 5 saluran pemasaran pertama merupakan saluran terpendek, dimana terdapat 4 pabrik yang menjual hasil tapiokanya langsung ke industri pengolahan melalui pedagang perantara (makelar/broker) Rata-rata produsen mengeluarkan biaya pemasaran untuk pedagang perantara sebesar Rp 50.000/ton dan biaya transportasi rata-rata sebesar Rp. 1.000.000- 2.000.000 per satu kali pasaran untuk dijual ke industri pengolahan menggunakan truck dengan muatan maksimal muatan 8ton dan jarak tempuh 250-350 km. Rata-rata harga jual tepung tapioka sebesar Rp 8.000,000 dengan keuntungan kotor Rp 7,670,000 per ton.

Keuntungan tersebut adalah keuntungan kotor karena belum dikurangi biaya pembelian ketela dan biaya operasional. Rata-rata harga ketela baik dari produsen langsung atau dari pasar yang biasanya ditawarkan dengan perantara makelar sebesar Rp 800 - 3000 per kg. Biaya operasinoal penggilingan ketela rata-rata menurut penuturan responden sebesar Rp 7.000.000 Biaya tersebut meliputi biaya pembelian ketela, tenaga kerja, solar, sewa tempat, penyusutan pembelian alat dan mesin

produksi lain sebagainya, Sehingga keuntungan bersih per satu kali produksi rata rata berkisar Rp. 670.000 per ton yang sebagian besar dipengaruhi besarnya rendemen ketela.

Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran kedua lembaga pemasaran yang terlibat dalam adalah pedagang pengumpul dan industri pengolahan. Terdapat 11 produsen yang memilih saluran pemasaran kedua atau produsen menjual ke pedagang pengumpul lalu dijual ke industri pengolahan. Nilai margin diperoleh dari selisih antara harga jual produsen ke pedagang pengumpul serta dengan biaya pemasaran yang meliputi biaya transportasi sewa truk, biaya pengangkutan, biaya makelar dll. Perhitungan *Farmer's Share* dan Keuntungan Saluran Pemasaran kedua dapat dilihat di tabel 6.

Tabel 6
***Farmer's Share* dan Keuntungan Saluran Pemasaran II**

| No | Lembaga Pemasaran | Kode Nilai (Rp/ton) | Distribusi Marjin (%) | Share (%) |
|----|--------------------------|------------------------|--------------------------|--------------|
| 1 | Produsen | | | |
| | a. Harga Jual | 7,500,000 | | 93.75 |
| 2 | Pedagang pengumpul | | | |
| | a. Harga Beli | 7,500,000 | | |
| | b. Total Biaya Pemasaran | 330,000 | 66.00 | 4.13 |
| | c. Harga Jual | 8,000,000 | | |
| | d. Keuntungan Bersih | 170,000 | 34.00 | 2.13 |
| 3 | Industri pengolahan | | | |
| | Harga Beli | 8,000,000 | | |
| | Total Marjin | 500,000 | | |
| | Total | | 100 | 100 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan saluran pemasaran II Harga tepung tapioka pada pedagang pengumpul rata-rata sebesar Rp. 7.500.000 per ton dengan keuntungan bersih sebesar Rp. 170.000 per ton. Pedagang pengumpul mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 330.000. Harga jual tepung tapioka ditingkat pedagang pengumpul rata-rata sebesar Rp. 7.500 per kg. Hal tersebut disebabkan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang lebih rendah sedangkan harga jual tepung tapioka lebih tinggi, sehingga keuntungan yang didapatkan oleh pedagang pengumpul lebih besar. Berdasarkan *Share* yang diterima produsen > 70 persen, menunjukkan saluran pemasaran kedua tidak bisa dikatakan efisien. Sejalan dengan penelitian Sumaiyah *et al.*, (2013) ketika *Share* yang diterima petani bawang merah lebih dari 70 persen dikatakan tidak efisien. Hal tersebut dikarenakan nilai distribusi marjin tidak tersebar merata. Marjin pemasaran pada saluran pemasaran kedua sebesar Rp. 500.000 per ton. Menunjukkan

pada saluran kedua belum dikatakan efisien karena adanya Lembaga pemasaran yang terlibat.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian struktur pasar tepung tapioka di Desa Waturoyo merupakan pasar oligopoli longgar. Perilaku pasar pada pemasaran tepung tapioka menunjukkan posisi tawar produsen lemah. Harga jual tepung tapioka ditentukan oleh biaya produksi yang dikeluarkan produsen dan dipengaruhi juga oleh harga tepung tapioka nasional serta pihak eksternal. Kinerja pasar tepung tapioka di Desa Waturoyo dapat dikatakan efisien pada saluran pertama, dimana hanya ada satu lembaga pemasaran yang terlibat. Hal tersebut dibuktikan dengan keuntungan saluran pemasaran I sebesar Rp. 670.000 lebih tinggi dibandingkan keuntungan saluran pemasaran II sebesar Rp. 170.000. Saluran pemasaran kedua dikatakan tidak efisien karena adanya lembaga yang terlibat sehingga membuat margin pemasaran yang cukup tinggi. Distribusi *share* > 70 persen, dikarenakan nilai distribusi *share* tidak tersebar merata. Saran dari penelitian ini adalah posisi tawar produsen dapat diperkuat dengan melakukan upaya efisiensi pertama melakkan peningkatan efisiensi produksi dan penggunaan teknologi, kedua meningkatkan efektivitas dari proses manajemen, ketiga produsen disarankan menggunakan strategi differensiasi produk atau inovasi produk tepung tapioka contohnya membuat inovasi tepung tapioka modifikasi (mocaf).

DAFTAR PUSTAKA

- Abu bakar, I., Hakim, D. B., & Asmarantaka, R. W. (2017). Struktur, Perilaku Dan Kinerja Pemasaran Biji Kakao Di Kabupaten Parigi Moutong Provinsi Sulawesi Tengah. *Forum Agribisnis*, 6(1), 1–20.
- Abubakar, I., Halim, D. B., & Asmarantaka, R. W. (2016). Struktur, perilaku dan kinerja pemasaran biji kakao di kabupaten parigi moutong provinsi sulawesi tengah. *Forum Agribisnis*, 6(1), 1–20.
- Adha, C., Pranono, Y. S., & Purwasih, R. (2019). Analysis of Structure, Conduct, and Performance (SCP) In Marketing of White Pepper (Muntok White Pepper) In Bangka Regency. *Journal of Integrated Agribusiness*, 1(2), 82–91.
- Akhmad. (2014). *Ekonomi Mikro teori dan aplikasi di dunia usaha*. CV Andi Offset.
- Apriande, C., & Daryanto, A. (2011). *Analisis struktur, perilaku, dan kinerja industri tepung terigu di indonesia*. 107–120.
- Arini, D. R. (2013). *Analisis kinerja industri kecil menengah (IKM) batik di kota pekalongan (pendekatan structure – conduct– performance)*.
- Bassey, edet nsikan et al. (2013). *Rice Market Structure , Conduct and Performance in Nigeria : A Survey of Akwa Ibom State Rice Marketers*. 1(3).
- BPS. (2021). *Produksi Daging Sapi menurut Provinsi 2015-2020*.
- BPS Kabupaten pati. (2020). *Kabupaten pati dalam angka "*.
- Dodo, F., & Umar, S. (2015). Analysis of structure , conduct and performance of beef marketing in katsina , katsina state. *Global Educational Research Journal*, 3(11), 370–375.

- Faidah, A., Hapsari, triana dewi, & Junuar, J. (2016). Analisis Wilayah Komoditas Ubi Kayu dan Kontribusinya terhadap Sektor Pertanian di Kabupaten Pacitan. *JSEP*, 9(1), 43–62. Retrieved from jurnal.unej.ac.id
- Fitriani, A., Daryanto, H. K., Nurmalina, R., & Susilowati, H. (2014). Struktur, Perilaku, Dan Kinerja Industri Broiler Indonesia : Pendekatan Model Simultan. *Jurnal Agro Ekonomi*, 32(2), 167–186.
- Hardianti, D., Ibnuusina, F., & Alfikri. (2020). *Sistem pemasaran gambir dengan pendekatan scp* (. 447–463.
- Hidayati, U. N., & Zuhriyah, A. (2020). Struktur, perilaku dan penampilan pasar beras organik di desa sumberngepoh. *Agriscience*, 1, 339–351.
- Jamil, M. (2020). *Analisis Kontribusi Industri Tepung Tapioka dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat di sekitar lingkungan industri perspektif ekonomi islam*.
- Khasanah, Z. M., Murdy, S., & Fitri, Y. (2019). *Analisis efisiensi pemasaran cabai merah keriting dengan pendekatan SCP (Structure , Conduct , and Performance)*. 1–9.
- Koesmara, H., Nurtini, S., & Budisatria, I. G. S. (2015). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Sapi Potong dan Daging Sapii Di Kabupaten Aceh Besar. *Buletin Peternakan*, 39(1), 57–63.
- Krivka, A. (2016). On the concept of market concentration, the minimum herfindahl-hirschman index, and its practical application. *Panoeconomicus*, 63(5), 525–540.
- Kulshreshtha, P. (2021). *The Structure-Conduct-Performance Paradigm and its Relevance to the Indian Industry*.
- Kusmaria, K., Asmarantaka, R. W., & Harianto. (2017). Analisis Penentuan Rafaksi Dan Pengaruhnya Terhadap Pilihan Saluran Pemasaran Petani Ubi Kayu Di Kabupaten Lampung Tengah. *Forum Agribisnis*, 6(2), 129–144.
- Lusiana. (2012). *Analisis struktur pasar dan perilaku industri ban di indonesia*. 99–126.
- Navisa, S., Suwandari, A., & Ridjal, J. A. (2010). *Analisis struktur dan perilaku serta kinerja pasar ubi kayu di desa jambewungu kecamatan wringin kabupaten bondowoso*. 1–6.
- Ningsih, U. W., Hartono, B., & Nugroho, E. (2017). Analisis Pemasaran Sapi Potong Melalui Analisis Marjin, Transmisi Harga, Struktur Pemasaran, Perilaku Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Lmu-Ilmu Peternakan*, 27(1), 1–11.
- Pramesti, F. S., Rahayu, E. S., & Agustono. (2018). Analisis Daya Saing Ubi Kayu Indonesia Di Pasar Internasional. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 14(1), 1.
- Pratama, M. R. (2017). *Analisis structure-conduct-performance (scp) pada industri kecil dan menengah makanan olahan kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada IKM Tahu di Kecamatan Payung Sekaki)*. 4, 661–675.
- Ritonga, H. M., Sc, M. M., Fikri, M. El, Siregar, N., Agustin, R. R., Sos, S., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*.
- Rospa, E. A. (2019). *Analisis struktur, perilaku, dan kinerja pemasaran komoditas beras di desa bontotanga kecamatan bontotiro kabupaten bulukumba*.
- Sari, M., & Tamami, N. D. (2020). *Struktur, perilaku, dan kinerja usaha ronce melati rato ebhu di desa tunjung kecamatan burneh kabupaten bangkalan*. 1, 292–307.
- Sari, S. R., Sabran, & Erwinsyah. (2016). *Analisis Persediaan tepung tapioka pada usaha*

- kerupuk rambak udang bapak Masruhin di Tenggarong. 16(2), 91-98.*
- Sebayang, br veralianta. (2018). *Market structure and performance of the wheat flour industry in indonesia. 12(2), 34-45.*
- Sumaiyah, S., Subari, S., & Ariyani, A. H. M. (2013). Analisis Integrasi Pasar Bawang Merah Di Kabupaten Pamekasan. *Agriekonomika, 2(1), 77-89.*
- Tanama, B. R. (2017). *Manajemen pemasaran fakultas peternakan Universitas Udayana.*