

STRUKTUR, PERILAKU DAN PENAMPILAN PASAR BERAS ORGANIK DI DESA SUMBERNGEPOH

Uci Nurul Hidayati, *Amanatuz Zuhriyah

Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

ABSTRAK

Beras organik merupakan salah satu pangan yang disarankan dalam memenuhi gaya hidup sehat. Minat masyarakat terhadap beras organik meningkat terbukti dengan adanya peningkatan ekspor. Sumberngepoh merupakan salah satu daerah sentra beras organik yang sudah memiliki sertifikasi. Belum adanya kebijakan harga tetap dari pemerintah mengakibatkan ketidakpastian pendapatan yang diterima petani serta banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat, makasemakin rendah harga yang diperoleh petani. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis struktur pasar, perilaku pasar dan penampilan pasar beras organik di Desa Sumberngepoh. Teknik sampling yang digunakan dalam penentuan sampel petani yaitu metode Proportional Random Samplingsedangkan penentuan sampel pedagang menggunakan snowball sampling. Responden berjumlah 32 Petani. Metode pengumpulan data yang digunakan data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan Structure, Conduct, and Performance. Berdasarkan hasil penelitian, struktur pasar mengarah pada pasar oligopsoni. Perilaku pasar Terdapat dua saluran pemasaran yaitu 1) petani menjual gabah kepada pedagang pengumpul, kemudian dari pedagang pengumpul secara langsung dijual kepada konsumen. 2) Petani menjual gabah kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul dititipkan kepada Apotek, lalu dari Apotek dijual secara langsung kepada konsumen. Hasil Penampilan pasar belum efisien karena share yang diperoleh petani $\leq 40\%$.

Kata Kunci: Struktur, Perilaku, Penampilan Pasar, Beras Organik

STRUCTURE, CONDUCT, AND PERFORMANCE MARKET OF ORGANIK RICE IN THE SUMBERNGEPOH VILLAGE

ABSTRACT

Organik rice is one of the foods recommended in fulfilling a healthy lifestyle. Public interest in organik rice increased as evidenced by an increase in exports. Sumberngepoh is one of the centers of organik rice that already has certification. The absence of a fixed price policy from the government results in uncertainty of income received by farmers and the number of marketing institutions involved, so the lower the price obtained by farmers. The purpose of this study was to analyze market structure, market behavior and organik rice market performance in Sumberngepoh Village. The sampling technique used in determining the sample of farmers is the Proportional Random Sampling method while the determination of traders samples using snowball sampling. The number of respondents is 32 farmers. Data collection methods used are primary data and secondary data. Data analysis techniques using Structure, Conduct, and Performance. Based on the results of the study, the market structure leads to the oligopsony market. Market behavior There are two marketing channels, namely 1) farmers sell grain to collectors, then from collectors directly to consumers. 2) Farmers sell grain to collecting traders, then the collecting traders are entrusted to Pharmacy, then the Pharmacy is sold directly to consumers. Results shows that market performance is not efficient because the share obtained by farmers is $\leq 40\%$.

Keywords: The Structure, Conduct, Performace Market, Organik Rice

PENDAHULUAN

Pangan merupakan komoditas penting bagi kebutuhan pokok manusia yang setiap saat harus dipenuhi. Kebutuhan pangan harus diupayakan dalam jumlah yang cukup, mutu yang layak, aman dikonsumsi serta mudah didapatkan dengan harga terjangkau oleh masyarakat. Oleh karena itu, tujuan utama pembangunan pertanian yaitu memantapkan ketahanan pangan dan pengembangan agribisnis agar akses pangan masyarakat terjamin dengan baik untuk gaya hidup sehat (Darmadjati, 2001). Salah satu komoditas pangan yang disarankan dalam memenuhi gaya hidup sehat yaitu beras organik. Menurut Kementerian Pertanian (2018) perkembangan beras organik di Indonesia semakin diminati pasar ekspor, sehingga mengalami peningkatan volume ekspornya dari tahun ke tahun. Volume ekspor pada tahun 2016 hanya sebesar 81 ton, sedangkan pada tahun 2018 Kementerian Pertanian telah menerbitkan rekomendasi ekspor 143 ton beras organik.

Minat masyarakat Indonesia terhadap pangan organik semakin meningkat. Hal ini didorong oleh kesadaran masyarakat dan para petani akan pentingnya hidup sehat dan menerapkan pertanian organik yang lebih ramah terhadap lingkungan. Desa Sumbergepoh adalah salah satu daerah di Jawa Timur yang telah merintis pertanian padi organik mulai tahun 2006 hingga saat ini berkembang dengan baik dan sudah mendapatkan sertifikasi dari LESOS No.092-SPO-005-IDN-10-14 telah memenuhi pedoman SNI-6729-2010. Padi organik yang ada di Desa Sumbergepoh kecamatan Lawang berkembang asal mulanya dari inisiatif para petani, yakni petani yang sudah berusia tua, yang memiliki rata-rata luas lahan <0,50 ha dan modal yang dimiliki juga rendah. Kondisi tersebut mendorong para petani untuk mengubah dan mengembangkan usahatani padi organik dalam meningkatkan kualitas, kuantitas, pangsa pasar dan modal untuk usahatani yang lebih luas (Kementan, 2018).

Perkembangan ini cukup membuat bangga para petani padi organik dan memunculkan ketertarikan petani pada usahatani padi organik (Widayanti dan Yuliati, 2007). Namun, petani menghadapi permasalahan yaitu belum adanya penentuan harga eceran tertinggi dan terendah dari pemerintah terkait beras organik, sehingga menimbulkan ketidakpastian pendapatan yang diperoleh petani. Permasalahan yang lainnya adalah banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran, sehingga menyebabkan semakin rendah harga yang akan diterima petani. Lembaga pemasaran yang terlibat akan mempengaruhi harga yang diterima petani (Dewi et al., 2017). Menurut Kotler; (2005), saluran pemasaran dapat dikatakan rumit dan sederhana tergantung dari lembaga pemasaran dan struktur pasar yang ada. Aktivitas dari rangkaian kegiatan pemasaran memerlukan biaya pemasaran. Biaya pemasaran tersebut dikeluarkan tergantung dari banyak atau tidaknya perantara yang terlibat. Berdasarkan penjelasan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk 1) Menganalisis struktur pasar beras organik di Desa Sumbergepoh Kecamatan Lawang Kabupaten Malang, 2) Menganalisis perilaku pasar beras organik di Desa Sumbergepoh Kecamatan Lawang Kabupaten Malang, 3) Menganalisis penampilan pasar beras organik di Desa Sumbergepoh Kecamatan Lawang Kabupaten Malang.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Anindita (2004), mengemukakan pembangunan pertanian tidak efektif apabila hanya memperbaiki sistem produksi dan melalaikan sistem pemasaran karena pendapatan petani tergantung pada sistem pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Karena pemasaran merupakan muaran akhir dari suatu aktivitas produksi, untuk mendapatkan nilai harga barang produksi guna melanjutkan usaha dikemudian hari dan menciptakan kesejahteraan pengguna (Wibowo, 2015)

Pemasaran suatu produk dalam penelitian ini dapat dilihat dari struktur, perilaku dan penampilan pasar yang ada. Struktur pasar membahas mengenai bagaimana suatu pasar terorganisasi dengan didasarkan pada ciri yang menentukan hubungan antar penjual, antar pembeli, serta antar pembeli dan penjual dipasar. Perilaku pasar atau *market conduct* yang merupakan cara perusahaan menyesuaikan situasi di pasar, dimana perusahaan juga terlibat menjadi pembeli atau penjual (Anindita dan Baladina, 2017). Penampilan pasar membahas mengenai hasil dari struktur dan perilaku pasar dalam hubungan antara distribusi margin dan biaya pemasaran lainnya.

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh (Wati, 2015) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pemasaran ojol di Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar. Secara spesifik untuk mengidentifikasi saluran pemasaran, menganalisis struktur, perilaku dan penampilan pasar ojol di Desa Kuntu dan Desa Teluk Paman Timur. Dengan menggunakan Analisis 3 (tiga) macam, yaitu analisis struktur pasar, perilaku pasar dan penampilan pasar. Selanjutnya Penelitian yang sama oleh (Ayele, 2017) yang dilakukan di Negara bagian Eithopia bertujuan untuk mengidentifikasi pelaku pasar utama dan peran mereka dalam pasar sapi potong, dan memeriksa struktur pasar, perilaku dan kinerja di Dugda worda zona shoa Timur. Data yang digunakan yaitu primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan dari 120 petani dan 39 pedagang yang akan diwawancarai dengan panduan kuioner yang diberikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Sumbergepoh Kecamatan Lawang Kabupaten Malang secara sengaja (*purposive*) didasarkan bahwa di Kecamatan lawang merupakan salah satu kecamatan yang petaninya sudah membudidayakan padi organik dan juga merupakan sentra padi organik yang ada di kecamatan lawang dan sudah bersertifikasi dari LESOS dengan No.092-SPO-005-IDN-10-14 telah memenuhi pedoman SNI-6729-2010. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2019-Desember 2019.

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan untuk menentukan sampel para petani dan penentuan sampel lembaga pemasaran (pedagang) beras organik. Penentuan sampel petani menggunakan metode *Propotional Random Sampling*. Dalam *Propotional Random Sampling* besar kecilnya sub-populasi mengikuti perbandingan (*proporsi*) besar kecilnya sub populasi, dan individu-individu yang ditugaskan setiap sub populasi diambil secara acak (*random*) dari sub populasi (Hadi, 2004). Populasi dari penelitian ini adalah petani beras organik yang berada di Desa Sumbergepoh yang terdaftar dalam kelompok tani. Populasi yang diperoleh dari 2 kelompok tani aktif yang ada di Desa

Sumberngepoh yaitu sebanyak 112 orang. Karena populasi sudah diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan besarnya sampel diambil berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2004) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel

N = Jumlah anggota populasi

e = Tingkat kesalahan, menggunakan 15%

Dengan perhitungan tersebut maka diperoleh sampel sebanyak 32 orang sebagai sampel. Sedangkan untuk penentuan sampel pedagang dilakukan dengan metode *snowball sampling*, dimana suatu lembaga pemasaran yang dipilih berdasarkan rekomendasi atau petunjuk dari lembaga pemasaran yang sebelumnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan pengisian kuisioner. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian yang berada di Desa Sumberngepoh Kecamatan Lawang. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada responden, dalam hal ini adalah petani padi organik di Desa Sumberngepoh Kecamatan Lawang.

Metode analisis pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis *Structure, Conduct, and Performance (SCP)* yaitu struktur pasar, perilaku pasar dan penampilan pasar. Struktur Pasar dianalisis dengan mengukur dan menjumlahkan lembaga pemasaran secara kuantitatif dengan metode SCP. Untuk mengetahui struktur pasar yang terbentuk terlebih dahulu dihitung dengan analisis melalui pangsa pasar (*market share*), konsentrasi rasio, dan *Indeks Hirschman Herfindahl*.

1. Struktur pasar

Struktur pasar yaitu menganalisis jumlah dan ukuran lembaga pemasaran dengan menghitung pangsa pasar (*market share*), konsentrasi rasio dan Indeks Herfindahl (HI). Pangsa pasar menunjukkan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari hasil penjualannya. Setiap perusahaan memiliki pangsa pasar yang berbeda-beda yaitu antara 0 hingga 100% dari total penjualan seluruh pasar. Pangsa pasar (*market share*) adalah presentase total penjualan pada suatu target pasar yang diperoleh dari suatu perusahaan (Sinaga dan Dewi, 2016).

Kriteria:

- Monopoli murni, apabila suatu pedagang memiliki 100% dari pangsa pasar.
- Pedagang dominan, apabila memiliki 80-100% dari pangsa pasar dan tanpa pesaing kuat.
- Oligopsoni ketat, apabila 4 pedagang terkemuka memiliki 60-100% dari pangsa pasar.
- Oligopsoni longgar, apabila 4 pedagang terkemuka memiliki 40-60% pangsa pasar.
- Persaingan monopolistik, apabila banyak pesaing yang efektif tidak satupun yang memiliki lebih dari 10% pangsa pasar.
- Persaingan murni, apabila lebih dari 50 pesaing, tapi tidak satupun yang memiliki pangsa pasar berarti.

Tabel 1
Perhitungan Jumlah Sampel

No	Nama Poktan	Jumlah Populasi Poktan	Sampel
1	Sumber Makmur 1	72	21
2	Sumber Makmur 2	40	11
	Jumlah sampel		32

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 2
Perhitungan Pangsa Pasar (Market Share)

Lembaga Pemasaran Beras Organik	Kapasitas Produksi yang dapat diserap pada suatu wilayah pasar	Konsentrasi Rasio (KR)	Market Share (harga)
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

2. Konsentrasi rasio

Konsentrasi rasio merupakan perbandingan antara jumlah barang yang dibeli oleh pedagang tertentu dengan jumlah yang di jual semua pedagang, kemudian dikalikan 100% (Anindita dan Baladina, 2017)

$$Kr = \frac{\text{Jumlah barang yang dibeli pedagang tertentu}}{\text{Jumlah barang yang dijual semua pedagang}} \times 100\%$$

3. Indeks Hirschman Herfindahl

Menurut Anindita dan Baladina (2017) *Indeks Hirschman Herfindahl* bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dari suatu pasar, sehingga bisa mengetahui gambaran umum imbalan kekuatan posisi tawar-menawar petani (penjual) terhadap pedagang (pembeli). Rumus IHH sebagai berikut.

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

Keterangan:

IHH : *Indeks Hirschman Herfindahl*

n : Jumlah pedagang yang ada pada suatu wilayah

Kr₁ : Pangsa pembelian komoditi dari pedagang ke-I (i=1,2,3,...,n)

Kriteria:

Jika IHH = 1 maka pasar mengarah pada monopsony.

Jika IHH = 0 maka pasar mengarah pada persaingan sempurna.

Jika 0 < IHH < 1 maka pasar mengarah pada oligopsoni.

Perilaku Pasar

Menurut Sinaga dan Dewi (2016), Perilaku pasar dapat dianalisis secara deskriptif dengan menjelaskan praktik penentuan harga yang dilakukan oleh pedagang serta hubungan keterkaitan lembaga pemasaran beras organik. Untuk

mendieskripsikan informasi tersebut dilakukan dengan cara wawancara kepada petani dan lembaga pemasaran beras organik, sehingga dapat diketahui implementasi penentuan harga, saluran pemasaran, dan fungsi-fungsi pemasaran beras organik.

Penampilan Pasar

Penampilan pasar (*market performance*) di Desa Sumberngepoh dapat dihitung menggunakan margin pemasaran, *farmer share*, dan distribusi margin. Dalam hal ini diketahui bahwa terdapat dua pemasaran. Perhitungan margin pemasaran, *farmer's share*, dan distribusi margin dapat dilihat di tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3
Format Margin Pemasaran, Farmer Share, Dan Distribusi Margin Beras organik

No	Lembaga Pemasaran dan komponen margin	Kode Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share
1	Petani			
	. Harga jual	A		a/m
2	Tengkulak			
	. Harga beli	A		
	. Biaya Pemasaran	B	b/MP	b/m
	. Keuntungan	C	c/MP	c/m
	. Harga Jual	D		
3	Pedagang Pengumpul			
	. Harga Beli	D	e/MP	e/m
	. Biaya Pemasaran	E	Ff/MP	f/m
	. Keuntungan	F		
	. Harga Jual	G		
4	Pedagang Besar			
	. Harga Beli	G	h/MP	h/m
	. Biaya Pemasaran	H	i/MP	i/m
	. Keuntungan	I		
	. Harga Jual	J		
5	Pengecer			
	. Harga Jual	J	k/MP	k/m
	. Biaya Pemasaran	K	i/MP	i/m
	. Keuntungan	L		
	. Harga Jual	M		
	Margin Pemasaran	MP = m-a	100	

Sumber : Masrofi dalam Maftuhah dan Zuhriyah, 2012

Keterangan:

b,e,h,k = Biaya lembaga pemasaran 2, 3, 4 dan 5.

c,f,I,l = Keuntungan Lembaga Pemasaran

MP = Marjin pemasaran

m = harga jual ditingkat konsumen (lembaga terakhir)

a = Harga ditingkat produsen.

Menurut Hamid (2012) Penampilan pasar (*market performance*) beras organik dapat dianalisis menggunakan margin pemasaran, *farmer's share* serta analisis rasio keuntungan dan biaya pemasaran. Margin Pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus:

$$M = Pr - Pf \text{ atau } M = KP + BP$$

Keterangan :

- M = Margin Pemasaran
- Pr = Harga tingkat konsumen
- Pf = Harga tingkat petani
- KP = Keuntungan lembaga pemasaran
- BP = Biaya Pemasaran

Farmer's share merupakan besarnya *share* harga yang diperoleh petani beras organik dari harga yang dibayar oleh konsumen, dapat dihitung dengan rumus:

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

Keterangan:

- Sp = Share harga pada petani
- Pr = Harga pada pengecer
- Pf = Harga pada petani

Kriteria:

FS \geq 40% maka *Farmer's Share* dikatakan efisien

FS \leq 40% maka *Farmer's Share* dikatakan tidak efisien

Menurut Hamid (2012) distribusi margin dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$DM = \frac{Mi}{M \text{ Total}} \times 100\%$$

Keterangan :

- DM = Distribusi Margin
- Mi = Margin pemasaran kelompok lembaga pemasaran
- M Total = Margin pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perhitungan dari perhitungan struktur pemasaran beras organik di Desa Sumbergepoh dengan cara menghitung pangsa pasar pada lembaga pemasaran yang terlibat selanjutnya dapat dideskripsikan bagaimana pasar terbentuk.

Tabel 4
Perhitungan Pangsa Pasar Dan Konsentrasi Rasio Pedagang Pengumpul Beras Organik Di Desa Sumbergepoh

Nama	Kapasitas Produksi yang dapat diserap (Kg)	Konsententrasi Ratio (Kr)	Market Share %	IIH
Pedagang A	22560	0.41	41.29	0.17
Pedagang B	17200	0.31	31.48	0.10
Pedagang C	14880	0.27	27.23	0.07
Total	54640	1.00	100	0.34
Rata-rata	18213			

Sumber: Data Primer diolah, 2020

1. Struktur Pasar

Pemasaran beras organik memiliki dua saluran pemasaran Terdapat beberapa petani yang tidak semua menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul melainkan ada yang dikonsumsi pribadi. Hal tersebut dapat dilihat pada kapasitas produksi pedagang pada tabel 4 struktur pasar berikut ini.

Berdasarkan tabel 4, merupakan kapasitas pembelian oleh pedagang kepada petani yang hasil panennya di gabungkan lalu dijual kepada pedagang tersebut. Pada hasil konsentrasi rasio dan *market share* tertuju pada pedagang ke-1 hasil konsentrasi rasio dan *market share* nya yaitu 0,41 dan 41,29 yang artinya pada kriteria konsentrasi rasio jika lebih besar dari 40% maka menunjukkan bahwa struktur pasar cenderung *oligopsoni* longgar. Hal tersebut dapat dikatakan pedagang memiliki tingkat kekuasaan yang sedang untuk mempengaruhi pasar beras organik di Desa Sumbergepoh. Hal tersebut sesuai pada analisis struktur pasar menurut Hay dan Morris dalam Setiawan (2015) apabila terdapat pedagang memiliki nilai konsentrasi rasio kurang dari 80% maka pasar mengarah apabila terdapat pedagang memiliki nilai konsentrasi rasio kurang dari 80% maka struktur pasar mengarah pada *oligopsoni* longgar.

1. Indeks Hirschman herfindahl (IHH)

Indeks Hirschman herfindahl (IHH) bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli pada wilayah pasar, sehingga dapat diketahui gambaran kekuatan posisi tawar menawar produsen terhadap pembeli. Hasil perhitungan *Indeks Hirschman Herfindahl* menunjukkan nilai 0,34 dapat dilihat pada rincian berikut.

$$\begin{aligned} IHH &= (Kr1)^2 + (Kr2)^2 + (Kr3)^2 \\ IHH &= (0,41)^2 + (0,31)^2 + (0,27)^2 \\ &= 0,17 + 0,10 + 0,07 \\ &= 0,34 \end{aligned}$$

Nilai tersebut sesuai dengan salah satu kriteria IHH yaitu $0 < IHH < 1$ sehingga pasar tersebut mengarah pada pasar *oligopsoni*, dikarenakan jumlah produsen lebih banyak daripada jumlah pembeli atau pedagang. Hal tersebut sesuai dengan penelitian oleh Dewi *et.al* (2016) nilai indeks herfindahl berada diantara 0 dan 1 maka pasar yang terbentuk adalah pasar *oligopsoni*.

Perilaku Pasar

Perilaku pasar bertujuan untuk mengetahui praktik penentuan harga, lembaga pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran beras organik secara deskriptif dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Praktik penentuan harga

Praktik penentuan harga pada pemasaran beras organik menunjukkan bahwa adanya kesepakatan antara petani dan pedagang. Sejalan dengan penelitian Ayele (2017) bahwa penentuan harga ditentukan oleh petani dan pedagang. Petani yang menentukan harga tersebut berdasarkan pengalaman bertani beras organik. Namun, pedagang dapat melakukan negosiasi harga dengan petani jika pedagang membeli dengan volume pembelian jumlah yang banyak. Berbeda dengan penelitian Dzanza dan Kamwana (2014) yang dilakukan di Malawi Tengah, Malaysia bahwa pedagang yang melakukan penentuan harga sedangkan petani hanya sebagai penerima harga. Tetapi, Hal ini sejalan dengan penelitian Dewi, *et al* (2012) pada praktik penentuan

harga petani dapat melakukan tawar menawar pada saat melakukan penjual kepada pedagang. Petani memperoleh informasi harga jual beras dari kegiatan perkumpulan kelompok tani dan dari Desa Sumbergepoh, sehingga informasi yang diperoleh petani terbatas.

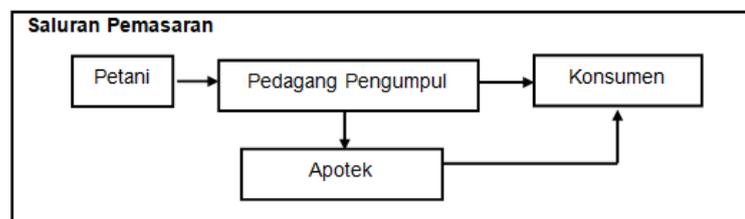
2. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan kegiatan penyaluran suatu produk sehingga produk tersebut dapat tersedia. Pemasaran beras organik di Desa Sumbergepoh memiliki dua pola saluran pemasaran yaitu melibatkan petani, pedagang pengumpul dan Apotek. Bentuk dari saluran pemasaran dapat dilihat pada gambar 1.

Saluran pemasaran pada gambar tersebut merupakan saluran yang terjadi di Desa Sumbergepoh. Terdapat dua saluran pemasaran yaitu 1) petani menjual gabah kepada pedagang pengumpul, kemudian dari pedagang pengumpul secara langsung dijual kepada konsumen. 2) Petani menjual gabah kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul dititipkan kepada pemilik Apotek, lalu dari Apotek dijual secara langsung kepada konsumen.

3. Lembaga Pemasaran dan Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan beberapa kegiatan yang dilakukan oleh petani beras organik dan lembaga pemasaran dalam memasarkan dari petani sampai kepada konsumen. Lembaga pemasaran merupakan sebuah badan usaha yang menyelenggarakan pemasaran serta mendistribusikan barang dan komoditas sampai ke konsumen akhir serta yang mempunyai hubungan atau kerja sama dengan lembaga pemasaran yang lainnya. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel 5.



Sumber: Data Primer, 2020

Gambar 1

Saluran Pemasaran beras organik di Desa Sumbergepoh 2020

Tabel 5

Fungsi-Fungsi Pemasaran Beras Organik Di Desa Sumbergepoh Tahun 2020

No	Fungsi-Fungsi Pemasaran	Petani	Pedagang Pengumpul	Apotek
1	Pembelian	Tidak ada	Ada	Tidak ada
2	Penjualan	Ada	Ada	Ada
3	Risiko	Ada	Ada	Tidak ada
4	Penggilingan	Tidak ada	Ada	Tidak ada
5	Transportasi	Tidak ada	Ada	Tidak ada
6	TK. Pengangkutan	Tidak ada	Ada	Tidak ada
7	Pengemasan Beras	Tidak ada	Ada	Tidak ada

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Tabel 5, menjelaskan fungsi-fungsi pemasaran beras organik di Desa Sumberngepoh dari petani sampai kepada konsumen. Namun tidak semua lembaga pemasaran menjalankan semua fungsi-fungsi pemasaran tersebut. Lembaga pemasaran yang terlibat yaitu Apotek. Peran Apotek hanya sebagai tempat penitipan dan tidak mengambil keuntungan. Berikut merupakan kegiatan fungsi-fungsi pemasaran beras organik. 1) Petani menjual gabah kepada pedagang pengumpul. 2) Pedagang pengumpul membeli gabah tersebut lalu dijual menjadi beras. Hal ini pedagang melakukan kegiatan yang dibagi menjadi dua yaitu : a) Pembelian yang dilakukan secara langsung mendatangi rumah petani. Kapasitas pembelian beras organik yang akan dijual oleh pedagang rata-rata sebesar 18.213 kg dari seluruh desa Sumberngepoh b) Penjualan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul yaitu memasarkan kepada konsumen dari beberapa kota seperti Pandaan, Mojokerto, Probolinggo dll dengan harga Rp. 15.000/kg. c) Risiko yang dihadapi pedagang antara lain yaitu ketika beras lama tidak terjual di pasar atau konsumen, didalam beras tersebut terdapat kutu beras yang menjadikan konsumen enggan membeli. Masa penyimpanan beras organik hingga terdapat kutu beras yaitu 3 bulan. d) Kegiatan penggilingan gabah dilakukan oleh pedagang secara langsung dengan biaya rata-rata Rp. 940,000. e) Transportasi yang digunakan pedagang yaitu truk yang disewa dengan biaya rata-rata Rp. 300,000. f) Aktivitas tenaga kerja pengangkutan dilakukan setiap 3 bulan sekali oleh pedagang dengan biaya rata-rata Rp. 300,000. g) Kegiatan pengemasan beras dilakukan langsung oleh pedagang dengan menggunakan karung goni dengan biaya rata-rata Rp. 54,000. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maftuhah dan Zuhriyah (2012), petani hanya melakukan satu fungsi penjualan saja, sedangkan pedagang pengumpul melakukan semua fungsi pemasaran seperti fungsi penjualan, pembelian, biaya tenaga kerja, penggilingan, dll.

Penampilan pasar

Penampilan pasar beras organik di Desa Sumberngepoh dihitung dengan menggunakan margin pemasaran, *farmer share*, dan distribusi margin. Dalam penelitian ini diketahui hanya Terdapat dua saluran pemasaran yaitu 1) petani menjual gabah kepada pedagang pengumpul, kemudian dari pedagang pengumpul secara langsung dijual kepada konsumen. 2) Petani menjual gabah kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul dititipkan kepada pemilik Apotek, lalu dari Apotek dijual secara langsung kepada konsumen. Perhitungan margin pemasaran, *farmer share*, dan distribusi margin dapat dilihat pada tabel 6.

1. Margin pemasaran

Margin pemasaran bertujuan untuk mengetahui perbedaan antara harga ditingkat produsen. Jika semakin tinggi margin pemasaran, maka semakin kecil bagian yang diperoleh oleh petani, oleh karena itu saluran pemasaran tersebut masih belum efisien (Roziyah, 2005). Berdasarkan perhitungan margin pemasaran pada tabel 6 diperoleh nilai margin pada saluran tersebut sebesar Rp.10,200/kg. Nilai margin tersebut diperoleh dari rata-rata jual petani kepada pedagang pengumpul serta dengan biaya pemasaran yang meliputi biaya transportasi sewa truk, biaya pengangkutan, biaya

penggilingan. Pada tabel 6 lembaga pemasaran Apotek tidak dihitung margin pemasarannya dikarenakan Apotek tidak mengambil keuntungan dalam pemasaran beras organik.

2. *Farmer's Share*

Farmer's Share bertujuan untuk mengetahui bagian harga yang diperoleh petani. Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Farmer's Share* sebesar 32% yang berarti nilai *farmer's share* $\leq 40\%$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran beras organik belum efisien karena biaya pemasaran beras organik lebih tinggi dibandingkan dengan nilai produk yang dipasarkan. Sesuai dengan penelitian Agnellia, et al. (2016), hasil penelitiannya menunjukkan nilai *farmer's share* $\leq 40\%$ artinya pemasaran dikatakan belum efisien serta sejalandengan penelitian yang dilakukan oleh Pujiharto (2014) menunjukkan nilai *farmer's share* atau bagian yang diterima petani sebesar 18,52% yang berarti $\leq 40\%$ dikatakan tidak efisien.

3. Distribusi Margin

Distribusi margin diperoleh dari analisis margin pemasaran yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan dari setiap tahapan kegiatan lembaga pemasaran (Maftuhah dan Zuhriyah, 2012). Berdasarkan tabel 4 nilai yang diperoleh margin keuntungan yaitu sebesar 87,16% dengan distribusi margin 12,84%. Hal tersebut disebabkan karena biaya yang dikeluarkan oleh pedagang lebih rendah sedangkan harga jual beras organik lebih tinggi, sehingga keuntungan yang didapatkan oleh pedagang lebih besar.

Tabel 6
Perhitungan Margin Pemasaran, *Farmer Share*, Dan Distribusi Margin Beras Organik 2020

No	Lembaga Pemasaran dan Komponen Margin	Kode Nilai (Rp)	Distribusi Margin (%)	Share (%)
1	Petani			
	A. Harga Jual (gabah)	4,800		32
2	Pedagang pengumpul			
	A. Harga Beli (gabah)	4,800		
	B. Biaya Pemasaran			
	Biaya transportasi sewa truk	300		
	Biaya Tk. Pengangkutan	70		
	Biaya penggilingan	940		
	total biaya	1,310	12,84	
	C. Keuntungan bersih	8,890	87,16	
	D. Harga jual	15,000		
	Total Margin	10,200	100	32

Sumber: Data Primer diolah, 2020

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian struktur, perilaku, dan penampilan pasar beras organik di Desa Sumberngepoh dapat disimpulkan bahwa struktur pasar beras organik yang terbentuk mengarah pada oligopsoni. Perilaku pasar pada pemasaran beras organik harga ditentukan oleh petani namun adanya kesepakatan terlebih dahulu dan terdapat dua saluran pemasaran yaitu 1) petani menjual gabah kepada pedagang pengumpul, kemudian dari pedagang pengumpul secara langsung dijual kepada konsumen. 2) Petani menjual gabah kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul dititipkan kepada pemilik Apotek, lalu dari Apotek dijual secara langsung kepada konsumen. Selanjutnya, hasil dari penampilan pasar beras organik belum efisien karena share yang diperoleh petani $\leq 40\%$. Beberapa saran yang didapat diberikan pada penelitian ini yaitu 1) Petani beras organik lebih meningkatkan pengetahuan dibidang pemasaran agar pemasaran bisa efisien serta pendapatan yang diterima juga tinggi. 2) Pemerintah perlu mengatur kebijakan harga terkait beras organik agar mempermudah petani dalam memasarkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnellia, M.A.D., Ustriyana, Nyoman, G., Djelentik, Wulandari, S. (2016). Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Cabai di Desa Banyung Gede Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli. *E Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*.5(1).1-10.
- Anindita,R., dan Nur B. (2017). *Pemasaran Produk Pertanian*. Andi. Yogyakarta.
- Ayele, S. Z. (2017). Analisis Struktur Pasar, Perilaku dan Kinerja Daging Sapi Sapi: Kasus Distrik Dugda, Zona Shoa Timur, Oromia Negara Bagian, Ethiopia. *Jurnal Biologi, Pertanian Dan Kesehatan*, 7(5), 1-7.
- Darmadjati DS.(2001). Menali Sumber Daya Pangan Lokal Dalam Peran Teknologi Pangan Dalam Rangka Ketahanan Pangan Nasional. Jakarta (ID):Puslitbang Bulog.
- Dewi, N., Jum'atri, Y., Ari, J.S. (2017). *Analisis Struktur Perilaku dan Kinerja Pasar (Structure, Conduct And Market Performance) Komoditi Padi di Desa Bunga Raya dan Desa Kemuning Muda Kecamatan Bunga Raya Kabupaten Siak*. *Jurnal Agribisnis*.1(1). 42-56.
- Dzanja, J., Kamwana., Bornet. (2014). *Structure, Conduct, And Performance Of Groundnuts Markets In Norther And Kasungu Districts International Journal Of Business And Social Science*. 5(1).130-139.
- Hadi, Soestrisno. (2004). *Metodologi Research*.Andi.Yogyakarta.
- Hamid, Sahibul Kahfi. (2012). *Analisis Efisiensi Pemasaran Rumput Laut (Eucheuma cottoni) di Kota Tual Provinsi Maluku*.*Jurnal Ilmiah Agribisnis Dan Perikanan*. 5(1).57-70.
- Kementerian, Pertanian. (2016). *Petunjuk Teknis Budidaya Padi Organik*. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP). Bandung, Jawa Barat.

- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Ke 12. Erlangga. Jakarta.
- Mafthuhah dan Amanatuz, Z. (2012). *Kajian Pemasaran Rumput Laut (Eucheuma Cottoni) Studi Kasus Desa Tanjung, Pademawu, Pamekasan*. Jurnal Agriekonomika.
- Mandak, Yudianto., B. Rorimpandey., P,O,V, Waleleng., F,N,S, Oroh. (2017). *Analisis Margin Pemasaran Ayam Broiler di Pasar Tradisional Kota Manado (Study Kasus di Pasar Bersehati Calaca dan Pinasungkulan Karombasan)*. Journal Zootek.37(1).70-79.
- Roziyah, S. (2005). *Studi Efisiensi Jalur Pemasaran Salak Pondok Di Kecamatan Sumbang Kabupaten Banyumas*. Di akses pada 26 oktober 2019. 9(1). 94-108.
- Sinaga, Sandro Chrystop dan Novia Dewi. (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.
- Setiawan, J., Novia, D., Didin M. (2015) *Pemasaran Karet (Kajian Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar) di Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau*. 2(2)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Penerbit ALFABETA. Bandung.
- Syahza, A. (2003) *.Paradigma Baru Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Agribisnis Di Daerah Riau*. Jurnal Eonomi. 8(1).1-11.
- Umar, Husein. (2004). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Wibowo, B., dan Adiati, U. (2016). *Pemasaran Ternak Domba di Pasar Hewan Palasari Kabupaten Indramayu*. Jurnal Agriekonomika. 5(1).85-93.
- Widayanti, S., dan Yuliati, N., (2007). *Kajian Ekonomi Pada Usahatani Padi Organik Di Desa Sumbergepoh Kecamatan Lawang Kabupaten Malang*. Jurnal J-SEP. 2(1). 1-7.
- Wati, W. D. Y. (2015). *ANALISIS SCP (Structure, Conduct and Performance) Pasar Ojol di Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar*, 2(2).
- Yuprin, A. . (2009). *Analisis Pemasaran Karet di Kabupaten Kapuas*. Wacana, 12(3), 519-538.