

ANALISIS KINERJA PASAR BENIH PADI DI KABUPATEN MADIUN

MARKET PERFORMANCE ANALYSIS OF PADDY SEED IN MADIUN REGENCY

Resty Hutami Lirphandari*, Rini Dwiastuti

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

*Penulis korespondensi: hutamiresty@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to measure the extent to which market achievement has been achieved by the resulting rice seed products. The study was conducted in Madiun District. East Java, with respondents providing 12 producers and 11 marketing institutions. The method used is descriptive statistics to describe the characteristics of rice seed producers, marketing agency characteristics, marketing margins on each marketing channel, marketing function on each marketing channel, profit and cost ratio, sales efficiency, rice seed sales volume and performance in Madiun rice. The results showed an indicator altogether. In comparison, marketing channel 1 with partner farmers is a seed marketing channel with the best market performance in Madiun District. However, the other two marketing channels, either with partner farmers or without partner farmers, are in the bad category of margin and profit indicators. Thus the performance of seed market in Madiun Regency as a whole can be said not good.

Keyword: *Marketing margin, profitability, efficiency, market performance*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh produk benih padi yang dihasilkan. Penelitian dilakukan di Kabupaten Madiun, Jawa Timur, dengan responden berupa 12 produsen dan 11 lembaga pemasaran. Metode yang digunakan yaitu statistik deskriptif untuk memaparkan karakteristik produsen benih padi, karakteristik lembaga pemasaran, margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran, fungsi pemasaran pada setiap saluran pemasaran, rasio keuntungan dan biaya, efisiensi pemasaran, volume penjualan benih padi dan kinerja pasar benih padi di Kabupaten Madiun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga indikator hanya terdapat satu indikator yang menunjukkan kinerja pasar baik, sedangkan dua indikator lainnya yaitu margin pemasaran dan keuntungan menunjukkan kinerja pasar buruk. Jika dibandingkan, saluran pemasaran 1 dengan petani mitra merupakan saluran pemasaran benih padi dengan kinerja pasar terbaik di Kabupaten Madiun. Namun, kedua saluran pemasaran lainnya, baik dengan petani mitra ataupun tanpa petani mitra berada pada kategori tidak baik pada indikator margin dan keuntungan. Dengan demikian kinerja pasar benih padi di Kabupaten Madiun secara keseluruhan dapat dikatakan tidak baik.

Kata Kunci: *Margin pemasaran, keuntungan, efisiensi, kinerja pasar*

PENDAHULUAN

Meningkatnya kebutuhan padi setiap tahun menyebabkan kebutuhan akan benih padi juga turut meningkat. Benih memegang peranan yang sangat penting dalam budidaya pertanian, sehingga kondisi perbenihan mencerminkan kemajuan pertanian dalam suatu negara (Arsanti, 1995). Kabupaten Madiun merupakan salah satu wilayah yang diproyeksikan sebagai salah satu penyangga pertanian tanaman pangan di Jawa Timur, terutama untuk jenis tanaman padi (BPS Kabupaten Madiun, 2015). Pada tahun 2015 luas panen padi di Kabupaten Madiun adalah 81.498 Ha, dengan angka produksi 524.281 ton ha (BPS, 2015). Kabupaten Madiun merupakan salah satu wilayah yang diproyeksikan sebagai salah satu penyangga pertanian tanaman pangan di Jawa Timur, terutama untuk jenis tanaman padi (BPS Kabupaten Madiun, 2015).

Namun demikian, berdasarkan survey pendahuluan diketahui terdapat beberapa masalah yang terjadi dalam bidang pemasaran benih padi di Kabupaten Madiun antara lain belum diketahui adanya pembagian balas jasa dari keseluruhan harga konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran benih padi. Pembagian dalam konteks tersebut adalah pembagian yang adil atas balas jasa fungsi- fungsi pemasaran sesuai kontribusi masing-masing kelembagaan pemasaran yang berperan (Mubyarto, 1989).

Selain itu benih padi seringkali mengalami keterlambatan pengiriman serta kualitas benih padi yang buruk sehingga tidak lolos uji sertifikasi dan mempengaruhi keuntungan penjualan benih padi (BPSB Madiun, 2017). Berdasarkan survey pendahuluan juga diketahui kelembagaan pemasaran yang berperan dalam memasarkan benih padi di Kabupaten Madiun mencakup petani, pengumpul, pedagang perantara/grosir dan pedagang pengecer.

Dahl dan Hammond (1977) menjelaskan bahwa analisis sistem pemasaran dapat dikaji melalui struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar. Jika struktur dan perilaku pasar sesuai dengan harapan masyarakat, sehingga pasar menjadi fair dan efisien, maka penampilan pasar akan sesuai pula dengan harapan masyarakat (Anindita, 2014). Kinerja pemasaran dapat dikatakan sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Seringkali diartikan pula bahwa kinerja pasar merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Dalam hal ini ruang lingkup kinerja pasar meliputi profitabilitas, efisiensi dan progresivitas.

Sebelumnya, telah terdapat banyak penelitian terkait kinerja pasar yang dilakukan. Beberapa diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Basseey, et al. (2013), Enibe, et al. (2008), Tiku, et al. (2009), Nzima, et al. (2014), Umar, et al. (2010). Untuk menentukan kinerja pasar masing-masing peneliti mempunyai indikator yang berbeda, namun secara garis besar penelitian dilakukan untuk mengetahui tingkat margin dan efisiensi pemasaran pada satu atau beberapa saluran pemasaran.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan menjadi acuan untuk penelitian kali ini. Adapun hal yang membedakan dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian kali ini spesifik hanya melakukan analisis kinerja pasar dengan menggunakan pendekatan market performance untuk benih padi di Kabupaten Madiun. Berdasarkan uraian-uraian tersebut maka penelitian terkait analisis kinerja pasar untuk meningkatkan keuntungan dan mengetahui capaian prestasi yang diperoleh dari keseluruhan aktivitas pemasaran benih padi di Kabupaten madiun melalui pengukuran saluran dan marjin, keuntungan pemasaran dan efisiensi pemasaran benih padi di Kabupaten Madiun, Jawa Timur penting dilakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Madiun, Jawa Timur dengan didasari fakta lapang bahwa Kabupaten Madiun merupakan salah satu wilayah yang diproyeksikan menjadi salah satu penyangga pertanian tanaman pangan di Jawa Timur, terutama untuk jenis tanaman padi. Selain itu, padi merupakan potensi pertanian terbesar di Kabupaten Madiun tahun 2015 (BPS, 2015).

Metode penentuan responden yang digunakan dalam penelitian adalah metode sensus. Menurut BPSB (2017), jumlah produsen benih padi di Kabupaten Madiun mencapai 12 unit usaha. Oleh karena itu, keseluruhan jumlah penangkar merupakan populasi dalam penelitian ini yang juga menjadi responden. Sedangkan untuk lembaga pemasaran digunakan metode *snowball sampling* yaitu melalui proses bergulir dari satu responden ke responden yang lain atau pengambilan sampel dari responden awal. Dikarenakan adanya kendala keterbatasan informasi mengenai jumlah lembaga pemasaran di Kabupaten Madiun, maka informasi terkait jumlah lembaga pemasaran diperoleh melalui wawancara produsen atau penangkar benih padi di Kabupaten Madiun.

Pengambilan data dengan dua tipe data yaitu data primer dan data sekunder. Pengambilan data primer dilakukan dengan teknik wawancara kepada produsen dan lembaga pemasaran dengan menggunakan kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti Dinas Pertanian, media *online* dan BPSB Kabupaten Madiun.

Secara matematis persamaan marjin adalah sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

$$M = \sum_{i,j=1}^m Cij + \sum_{j=1}^n \pi j$$

$$MF_{si} = \sum C_{ik}$$

$$MC_j = \sum_{i=1}^5 F_{sj}$$

Keterangan :

- M = Margin pemasaran
- Pr = Harga jual benih padi di tingkat lembaga pemasaran (Rp/Kg)
- Pf = Harga beli benih padi di tingkat lembaga pemasaran (Rp/Kg)
- i = Fungsi pemasaran
- j = Produsen benih padi
- Cij = Biaya pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran ke-i oleh produsen ke-j (Rp/Kg)
- π_j = Keuntungan yang diperoleh produsen ke j (Rp/Kg)
- m = Jumlah jenis biaya untuk pemasaran benih padi
- n = Jumlah produsen benih padi
- k = Lembaga pemasaran

Selain itu dilakukan pula analisis *gross margin* (GMA). Analisis *gross margin* atau marjin kotor (GMA) mengacu pada selisih antara total pendapatan dan jumlah variabel biaya atau dapat juga dikatakan keuntungan kotor (Msangi, 2000; Mlulla, 2003). Semakin tinggi *gross margin*, maka semakin efisien suatu saluran pemasaran. Rumus *gross margin* adalah sebagai berikut:

$$GM = TR - AVC$$

Keterangan:

- GM = *Gross margin* (Rp/Kg)
- TR = Total pendapatan (Rp/Kg)
- AVC = Rata-rata biaya pemasaran (Rp/Kg)

Analisis Keuntungan Pemasaran

Keuntungan yang diperoleh oleh produsen dan lembaga pemasaran serta biaya yang dikeluarkan selama kegiatan pemasaran benih padi akan menunjukkan tingkat kinerja pasar benih padi. Untuk mengetahui besarnya keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran menurut Rahim (2008), digunakan rumus berikut:

$$K/B = \frac{K_i}{B_i}$$

Keterangan:

- K/B = Rasio keuntungan dan biaya pemasaran benih padi
- K_i = Keuntungan yang diterima pelaku pemasaran ke-i (Rp/Kg)
- B = Biaya pemasaran yang dikeluarkan pelaku pemasaran ke-i (Rp/Kg)
- i = Pelaku pemasaran

Adanya perbedaan struktur biaya yang dikeluarkan oleh produsen dan lembaga pemasaran akan menyebabkan adanya perbedaan perhitungan rasio keuntungan dan biaya (K/B). Apabila rasio keuntungan dan biaya seimbang maka kinerja pasar dapat dikatakan baik. Untuk menghitung keuntungan dan biaya di tingkat produsen dan lembaga pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

$$K_i = P_i - B_i$$

$$K_P = \frac{\sum_{i=1}^n P_i P_i}{n} - (PC_P + MC_P) \dots\dots\dots (4.4.e)$$

$$K_{LP} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i P_i}{n} - MC_{LP} \dots\dots\dots (4.4.f)$$

Dimana:

- K_P = Keuntungan di tingkat produsen benih padi (Rp/Kg)
- K_{LP} = Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran (Rp/Kg)
- P_P = Harga jual benih padi dari tingkat produsen (Rp/Kg)
- P_{LP} = Harga jual benih padi dari tingkat lembaga pemasaran (Rp/Kg)
- PC_P = Biaya produksi benih padi oleh produsen (Rp/Kg)
- MC_P = Total biaya pemasaran benih padi oleh produsen (Rp/Kg)
- MC_{LP} = Total biaya pemasaran benih padi oleh lembaga pemasaran (Rp/Kg)

Analisis Efisiensi Pemasaran

Variabel pengukuran efisiensi pemasaran benih padi meliputi nilai biaya pemasaran dan nilai produk yang dipasarkan. Dalam hal ini efisiensi dilihat melalui nilai produk atau harga jual di tingkat konsumen dan total biaya pemasaran yang telah dikeluarkan pada setiap saluran pemasaran.

Berdasarkan Downey dan Erickson (1992), untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

$$EP = \frac{BP}{NP}$$

Dimana :

- EP = Efisiensi Pemasaran
 - BP = Biaya Pemasaran
 - NP = Nilai produk yang dipasarkan
- Kaidah keputusan:

$EP > 1$ = Tidak efisien

$EP < 1$ = Efisien

Efisiensi pasar dapat dilihat melalui pertumbuhan pasar antara lain dengan adanya penambahan jumlah produsen, peningkatan volume penjualan benih padi dan varietas benih padi yang diproduksi dan dipasarkan dapat menunjukkan kinerja pasar yang baik. Kemajuan pasar benih padi (tingkat progresivitas pasar) benih padi pada penelitian ini dianalisis terhitung lima tahun terakhir (2012-2016). Kriteria kinerja pasar benih padi yang baik berdasarkan progresivitas pasar adalah sebagai berikut:

- a. Rata-rata volume penjualan dari seluruh produsen benih padi meningkat dari tahun sebelumnya.
- b. Jumlah produsen mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah produsen dapat melalui kembalinya produsen yang telah keluar dari pasar ataupun masuknya produsen baru kedalam pasar.
- c. Munculnya tren baru dalam pemasaran benih padi. Tren baru diketahui melalui rata-rata varietas benih padi yang dipasarkan oleh seluruh produsen di setiap tahunnya.

Penentuann Kinerja Pasar

Pengukuran kinerja pasar dilakukan dengan menggunakan skoring. Melalui skor tersebut akan diketahui tingkat kinerja pasar benih padi di Kabupaten Madiun melalui ketiga indikator yaitu saluran dan marjin pemasaran, keuntungan pemasaran dan efisiensi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis saluran dan Marjin Pemasaran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa terdapat tiga saluran pemasaran benih padi di Kabupaten Madiun yaitu saluran nol tingkat, saluran satu tingkat, dan saluran dua tingkat. Pada setiap saluran terbagi menjadi dua perhitungan marjin, yaitu dengan petani mitra dan tanpa petani mitra. Hal tersebut dilakukan karena ditemukan adanya produsen yang bermitra dengan petani dalam memproduksi benih padi dan ada pula yang tidak melakukan mitra dengan petani. Dalam hal ini marjin pemasaran akan dihitung pada setiap saluran pemasaran benih padi yang terdapat pada Kabupaten Madiun.

Diketahui penangkar yang tidak melakukan produksi dengan petani mitra dikarenakan memiliki lahan sendiri, sehingga produksi dilakukan sendiri. Untuk produksi benih padi dengan petani mitra maka kegiatan produksi benih BP yang meliputi penyediaan lahan, kegiatan pengolahan lahan, perawatan, pemupukan, pengendalian hama dan penyakit tanaman hingga ke masa panen akan dilakukan dengan petani. Dalam hal ini penangkar akan menyediakan benih sumber yang merupakan bagian dari kontrol kualitas benih. Selanjutnya, hasil panen benih padi dari lahan tersebut akan dijual kepada penangkar hingga tercapai kesepakatan harga. Berdasarkan hasil wawancara rata-rata harga beli benih padi dari petani mitra adalah Rp.4200,00.

Melalui perhitungan ketiga saluran pemasaran baik dengan petani mitra ataupun tanpa petani mitra maka dapat diketahui nilai marjin, distribusi marjin serta *share* harga dari setiap pelaku pemasaran. Melalui *producer share* diketahui ketiga saluran pemasaran baik dengan petani mitra ataupun tanpa petani mitra memiliki nilai yang mendominasi. Menurut Kotler (1991), apabila nilai *producer share* semakin tinggi maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Dalam hal ini saluran pemasaran 1 dengan nilai *producer share* sebesar 100,00% merupakan saluran pemasaran yang memiliki kinerja pasar terbaik dari sisi produsen. Dilakukan

pula perbandingan marjin pada setiap saluran pemasaran untuk mengetahui saluran pemasaran yang dapat dijadikan sebagai indikator kinerja pasar yang baik. Perbandingan nilai marjin pada setiap saluran pemasaran benih padi di Kabupaten Madiun dijelaskan pada tabel berikut.

Saluran Pemasaran Benih Padi di Kabupaten Madiun	Total Marjin (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)			
		Produsen	Pedagang Pengumpul	Pengecer	
Saluran 1	DPM	2.646,12	100,00	0	0
	TPM	5.310,56	100,00	0	0
Saluran 2	DPM	6.093,83	43,71	0	56,29
	TPM	8.782,27	61,43	0	38,57
Saluran 3	DPM	6.386,15	39,83	20,24	39,93
	TPM	9.217,56	58,68	13,65	27,66

Sumber: Data Primer (2017), diolah

Dari hasil perhitungan marjin baik dengan petani mitra ataupun tanpa petani mitra dapat dilihat bahwa adanya penambahan pelaku pemasaran pada saluran pemasaran berpengaruh terhadap penambahan nilai marjin. Melalui perbandingan yang telah dilakukan pada tabel 12 diketahui bahwa nilai marjin tertinggi berada pada saluran 3 tanpa petani mitra dengan nilai Rp.9.217,56/kg. Sedangkan, nilai marjin terendah terdapat pada saluran 1 dengan petani mitra dengan nilai Rp2.646,12/kg.

Hal ini dikarenakan pada kegiatan produksi dengan petani mitra produsen hanya melakukan penyediaan benih asal, mengontrol proses produksi dan membelinya kembali melalui harga yang telah disepakati ketika benih padi telah dipanen. Selanjutnya produsen akan mengeluarkan biaya pasca panen seperti penjemuran, pembersihan (*blower*), biaya bongkar muat, biaya penyimpanan, biaya pengemasan, serta biaya sertifikasi dan *labelling*. Dalam kegiatan ini petani mitra akan berperan dalam penyediaan lahan, pengolahan tanah, *transplanting*, pemupukan, pengendalian hama dan penyakit tanaman, hingga menjamin kualitas benih padi kelas BP. Dengan rangkaian proses produksi yang dilakukan oleh produsen dan petani mitra maka nilai marjin menjadi lebih rendah. Diketahui semakin rendah nilai marjin pada suatu saluran pemasaran maka saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan baik (Kohl dan Uhl, 2002). Dengan demikian jika dibandingkan dari ketiga saluran pemasaran, maka saluran pemasaran 1 dengan petani mitra merupakan saluran pemasaran yang menunjukkan kinerja pasar baik untuk indikator marjin.

Analisis Keuntungan Pemasaran

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Keuntungan (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	K/B	
Saluran 1	DPM	Produsen	2.072,06	6.482,46	0,31
	TPM	Produsen	4.763,92	3.657,50	1,30
Saluran 2	DPM	Produsen	2.084,83	6.485,17	0,32
		Pengecer	3.395,00	35,00	97,00
	TPM	Produsen	4.862,77	3.749,73	1,29
		Pengecer	3.352,50	35,00	95,79
Saluran 3	DPM	Produsen	1.999,51	6.457,63	0,30
		Pengumpul	1.257,86	35,00	35,94
		Pengecer	2.522,50	27,50	91,73
	TPM	Produsen	4.846,81	3.632,85	1,33
		Pengumpul	1.220,93	37,50	32,56
	Pengecer	2.521,00	29,00	86,93	

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa biaya pemasaran terendah berada pada tingkat pengecer yaitu sebesar Rp.27,50/kg yang terdapat pada saluran pemasaran 3 dengan petani mitra. Rasio keuntungan tertinggi secara keseluruhan terdapat pada tingkat pengecer. Hal tersebut dapat dilihat pada ketiga saluran pemasaran baik dengan petani mitra ataupun tanpa petani mitra.

Diketahui pula bahwa rasio keuntungan dan biaya yang terdapat pada saluran pemasaran 2 dan 3 (khususnya di tingkat pengecer) jauh lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran 1 yang hanya melibatkan produsen dan konsumen. Dapat dilihat bahwa rasio keuntungan tertinggi terdapat pada saluran pemasaran 2 di tingkat pengecer dengan petani mitra yaitu senilai 97,00. Nilai tersebut berarti bahwa setiap pengecer melakukan kegiatan pemasaran dengan biaya Rp.1,00 maka pengecer akan memperoleh keuntungan sebesar Rp.97,00.

Adanya penambahan lembaga pemasaran pada saluran 2 dan 3 menyebabkan kesenjangan nilai (*gap*) antara produsen dan setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Dalam hal ini tingginya keuntungan yang diperoleh pengecer dikarenakan sedikitnya biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pemasaran di tingkat pengecer sehingga membuat keuntungan dalam suatu saluran pemasaran tidak tersebar merata. Sebaliknya, meskipun produsen memperoleh keuntungan yang cukup tinggi setiap penjualan 1 kilogram benih, namun rasio keuntungan dan biaya produsen rendah. Hal ini dikarenakan banyaknya fungsi pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan menyebabkan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran tinggi.

Diketahui pula nilai keuntungan dalam sistem pemasaran benih padi dengan petani mitra memiliki keuntungan yang lebih tersebar. Hal ini dikarenakan pada produsen dengan petani mitra memiliki rasio keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan produsen tanpa petani mitra. Sedangkan dalam sistem pemasaran benih padi dengan petani mitra rasio keuntungan dan biaya yang diterima produsen lebih kecil dan menimbulkan *gap* (perbedaan margin) yang cukup tinggi pada penjualan ke lembaga pemasaran lainnya.

Menurut Mubyarto (1972), kinerja pasar dikatakan baik apabila pembagian keuntungan sesuai dengan sumbangan dari setiap pelaku pemasaran. Saluran pemasaran 1 merupakan saluran yang paling efisien jika didasarkan persebaran keuntungan pada setiap lembaga pemasaran. Namun dalam hal ini, rasio keuntungan dan biaya yang diterima antara produsen dan lembaga pemasaran tidak seimbang. Pengecer yang melakukan sedikit kontribusi memperoleh keuntungan paling banyak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penerimaan keuntungan pada pasar benih padi di Kabupaten Madiun tidak merata atau memiliki kinerja pasar yang tidak baik.

Analisis Efisiensi Pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Nilai Produk (Rp/Kg)	Nilai Efisiensi (Rp/Kg)	
1	SP 1	DPM	574,04	8.554,54	0,067
		TPM	546,64	8.421,42	0,065
2	SP 2	DPM	614,00	12.000,00	0,051
		TPM	567,00	12.000,00	0,047
3	SP 3	DPM	606,28	12.300,00	0,049
		TPM	616,82	12.300,00	0,050

Sumber: Data Primer (2017), Diolah.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai efisiensi pemasaran benih padi di Kabupaten Madiun pada ketiga saluran pemasaran baik dengan petani mitra maupun tanpa petani mitra berada pada *range* Rp.0,047-Rp.0,067. Nilai terendah berada pada saluran

pemasaran 2 tanpa petani mitra yaitu dengan nilai Rp.0,047, hal ini ditunjukkan oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan memiliki nilai terkecil dibandingkan saluran pemasaran lainnya dan nilai produk yang dipasarkan sebesar Rp.12000,00. Sedangkan nilai tertinggi berada pada saluran pemasaran 1 dengan petani mitra. Berdasarkan rumus Downey dan Erickson (1992), suatu sistem pemasaran dikatakan efisien bila nilai efisiensi pemasaran adalah < 1 (kurang dari satu). Dengan melihat hasil analisis pada tabel tersebut maka diketahui bahwa nilai efisiensi pemasaran benih padi di Kabupaten Madiun baik dengan mitra ataupun tanpa petani mitra secara keseluruhan adalah < 1 yang berarti efisien.

Selain itu, efisiensi pasar dapat dilihat melalui hasil progresivitas pasar berdasarkan volume penjualan dan jumlah produsen. Apabila terjadi peningkatan jumlah produsen dan volume penjualan produk benih padi maka dapat mendukung pasar agar dapat dikatakan efisien. Oleh karena itu dilakukan analisis volume penjualan, penambahan jumlah produsen dan rata-rata varietas benih padi kelas Benih Pokok (BP) yang diproduksi oleh produsen dalam kurun waktu 2012-2016 (5 tahun terakhir). Diketahui pula perubahan jumlah produsen dapat mempengaruhi volume penjualan benih padi di Kabupaten Madiun. Analisis volume penjualan dan perubahan jumlah produsen dapat dilihat pada tabel berikut.

Nama Produsen	2012	2013	2014	2015	2016
PT Arista Semesta Alam	0,00	41,62	81,70	45,20	178,00
R K M	215,33	141,48	126,90	0,50	96,15
UD Hasil Tani	675,35	511,44	635,40	576,20	491,30
UD Indah Jaya	55,00	6,50	26,55	24,00	84,00
UD Mitra Tani	680,54	43,50	301,30	322,00	366,00
CV Prima Tani	668,58	17,50	175,00	590,50	729,50
UD Sumber Agung	0,00	0,00	3,00	0	13,00
UD Surya Tani	297,09	272,44	0	62,50	64,00
UD Tani Dadi	1.526,65	2.150,31	1.582,00	2.116,00	2.597,00
UD Tani Unggul	82,56	31,00	52,00	69,00	75,00
UD Tani Subur	0,00	0,00	0,00	0,00	6,50
KLP Margo Luhur	0,00	0,00	60,26	64,40	73,20
Jumlah Produsen	8	9	11	11	12
Jumlah Produksi	4.201,10	3.215,79	3.044,11	3.870,30	4.773,65
Rata-Rata	525,13	357,31	276,73	351,84	397,80
Perubahan (%)	0	-31,95	-22,55	27,14	13,06

Sumber: BPSB Kabupaten Madiun (2017), Diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hingga tahun 2016 terdapat 12 produsen di Kabupaten Madiun. Selama periode 2012-2016 terdapat peningkatan jumlah produsen benih padi di Kabupaten Madiun. Sebelumnya HPPB (2015) mencatat terdapat 30 unit usaha produksi benih padi di Kabupaten Madiun, namun menurut data BPSB (2017) dan hasil penelitian ditemukan 12 produsen benih padi benih yang masih tercatat aktif. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa produsen yang telah keluar dari pasar dan tidak kontinyu memproduksi benih padi kelas BP.

Pada tahun 2012 terdapat 8 produsen benih padi yang kemudian bertambah menjadi 9 produsen pada tahun 2013. Pada tahun tersebut PT. Arista Alam mulai memasuki pasar benih padi. Pada tahun 2014 terdapat 2 penambahan produsen yaitu KLP Margo Luhur dan UD Sumber Agung sehingga jumlah produsen menjadi 11 unit usaha. Selanjutnya, dapat dilihat pada tahun 2015 jumlah produsen benih padi tetap, yaitu berjumlah 11 unit usaha. Pada tahun 2016 kembali terdapat peningkatan jumlah produsen dengan bertambahnya 1 produsen, yaitu UD

Tani Subur. Dengan jumlah produsen yang terus meningkat dalam kurun waktu 2012-2016 serta hasil wawancara diketahui bahwa usaha benih padi di Kabupaten Madiun masih menguntungkan dan layak untuk dikembangkan.

Diketahui pula bahwa setiap responden memiliki volume penjualan yang berbeda. Dalam hal ini UD Tani Dadi merupakan perusahaan dengan jumlah volume penjualan terbesar setiap tahunnya, namun berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa tidak terdapat *market leader* atau produsen yang menguasai pasar. Dari data volume penjualan tersebut terdapat 8 produsen yang mengalami peningkatan volume penjualan hingga tahun 2016. Peningkatan volume penjualan tersebut menunjukkan bahwa pasar benih padi mengalami progresivitas dan masih menguntungkan. Dapat dilihat pula terdapat 4 produsen yang tercatat mengalami penurunan volume penjualan. Dalam hal ini, UD Surya Tani pada tahun 2014 dan UD Sumber Agung pada tahun 2015 tercatat tidak memiliki volume penjualan. Hal ini dikarenakan terdapat benih padi yang tidak lolos uji sertifikasi benih padi kelas BP dan telah memasuki tanggal kadaluwarsa sehingga tidak dapat terjual. Umumnya benih yang tidak terjual tersebut akan dijadikan beras (diselep). Untuk variasi produk benih padi dapat dilihat melalui keragaman varietas yang digunakan. Umumnya varietas yang diproduksi setiap tahunnya adalah jenis Situbagendit, Ciherang, Cibogo, dan IR64. Varietas tersebut dipilih dengan melakukan penyesuaian permintaan benih padi terlebih dahulu dengan konsumen.

Kinerja Pasar Berdasarkan 3 (Tiga) Indikator

Indikator	Kriteria Kinerja Pasar yang Baik	Kondisi Riil	Hasil Pengukuran Indikator	Kinerja pasar
Saluran dan margin pemasaran	Jumlah lembaga pemasaran yang terlibat tidak lebih dari dua unit atau pemasaran benih padi langsung dari produsen ke konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan harga benih dengan nilai margin rendah	Saluran pemasaran 1 memiliki kinerja pasar terbaik, namun kedua saluran lainnya memiliki perantara yang menyebabkan peningkatan nilai margin	SP 1 DPM: 3 SP 1 TPM: 2 SP 2 DPM: 1 SP 2 TPM: 1 SP 3 DPM: 1 SP 3 TPM: 1	Tidak baik
Keuntungan pemasaran	K/B produsen seimbang dengan K/B lembaga pemasaran lainnya dan keuntungan yang diperoleh produsen dan lembaga pemasaran sesuai dengan sumbangan kontribusinya	Rasio K/B di tingkat produsen lebih rendah dibandingkan rasio K/B pengecer dan pengumpul (keuntungan tidak tersebar merata) dan keuntungan yang diterima tidak sesuai dengan kontribusi dalam kegiatan pemasaran	SP 1 DPM: 2 SP 1 TPM: 2 SP 2 DPM: 1 SP 2 TPM: 1 SP 3 DPM: 1 SP 3 TPM: 1	Tidak baik

Kinerja Pasar Berdasarkan 3 (Tiga) Indikator (Lanjutan)				
Indikator	Kriteria Kinerja Pasar yang Baik	Kondisi Riil	Hasil Pengukuran Indikator	Kinerja pasar
Efisiensi pemasaran	Biaya pemasaran lebih rendah daripada nilai produk yang dipasarkan	Biaya pemasaran yang dikeluarkan setiap saluran pemasaran lebih rendah dibandingkan produk yang dipasarkan	SP 1 DPM: 2 SP 1 TPM: 2 SP 2 DPM: 2 SP 2 TPM: 2 SP 3 DPM: 2 SP 3 TPM: 2	Baik

Sumber: Data Primer (2017), Diolah.

Berdasarkan tabel diatas diketahui terdapat tiga indikator yang menunjukkan bahwa kinerja pasar benih padi di Kabupaten Madiun tidak baik. Hal ini dapat dilihat melalui skor pada setiap saluran pemasaran. baik dengan petani mitra ataupun tanpa petani mitra pada ketiga indikator.

Pada indikator saluran dan margin pemasaran adanya penambahan pelaku pemasaran pada saluran pemasaran berpengaruh terhadap penambahan nilai margin. Dalam hal ini terjadi peningkatan nilai margin sebesar Rp. 3.447,71 apabila terdapat perantara pada saluran pemasaran dengan petani mitra dan peningkatan nilai margin sebesar Rp.3471,71 tanpa petani mitra. Selain itu peningkatan nilai margin tersebut tidak diiringi dengan fungsi pemasaran yang dikeluarkan oleh perantara. Diketahui fungsi pemasaran yang dilakukan tidak sebanding dengan nilai margin tersebut. Produsen memiliki kontribusi yang lebih banyak dalam melakukan fungsi pemasaran dibandingkan dengan perantara lainnya.

Pada indikator saluran dan margin pemasaran hanya terdapat satu saluran pemasaran yang memperoleh skor sangat baik (3) yaitu saluran pemasaran 1 dengan petani mitra dan skor baik (2) pada saluran pemasaran 1 tanpa petani mitra. Sedangkan saluran pemasaran 2 dan 3 dengan petani mitra ataupun tanpa petani mitra mendapatkan skor tidak baik (1). Penilaian skoring dilakukan dengan melihat panjangnya saluran pemasaran dan nilai margin. Apabila nilai margin berada pada *range* Rp.0-Rp.3000,00 maka margin pemasaran dikategorikan sangat baik atau bernilai 3. Apabila nilai margin berada pada *range* >Rp.3000,00-Rp.6000,00 maka margin pemasaran dikategorikan baik atau bernilai 2. Terakhir, apabila nilai margin berada pada *range* >Rp.6000,00->Rp.9000,00 maka margin pemasaran dikategorikan tidak baik atau bernilai 1. Dengan demikian, saluran pemasaran 1 dengan petani mitra memiliki nilai margin terbaik, namun secara keseluruhan berdasarkan indikator saluran dan margin pemasaran benih padi di Kabupaten Madiun dapat dikatakan tidak baik.

Pada indikator keuntungan pemasaran diketahui bahwa hanya saluran pemasaran 1 dengan petani mitra dan tanpa petani mitra yang memperoleh skor baik (2). Sedangkan, saluran lainnya memperoleh nilai tidak baik (1). Dalam hal ini skoring dilakukan dengan melihat persebaran rasio keuntungan dan biaya pada setiap saluran pemasaran. Semakin merata persebaran rasio keuntungan dan biaya pada suatu saluran pemasaran maka kinerja pasar semakin baik. Oleh karena itu, secara keseluruhan keuntungan pemasaran benih padi di Kabupaten Madiun tidak tersebar merata atau dapat dikatakan tidak baik.

Pada indikator efisiensi pemasaran dapat dilihat bahwa semua saluran pemasaran baik dengan petani mitra ataupun tanpa petani mitra berada pada kategori baik (2) dengan nilai efisiensi pemasaran < 1. Hal ini dapat diperoleh karena nilai biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh produsen masih lebih kecil dibandingkan keuntungan yang didapatkan oleh produsen.

Dengan demikian secara jika dilihat secara keseluruhan maka efisiensi pasar benih padi di Kabupaten Madiun baik.

Selain itu, jika dibandingkan, hasil total skor yang diperoleh menunjukkan bahwa saluran pemasaran benih padi dengan petani mitra memiliki nilai kinerja pasar yang lebih baik dibandingkan dengan saluran pemasaran benih padi tanpa petani mitra.

KESIMPULAN

Terdapat tiga saluran pemasaran benih padi di Kabupaten Madiun yang dibedakan menjadi dua, yaitu produsen yang memproduksi benih padi tanpa petani mitra dan produsen yang memproduksi benih padi dengan petani mitra. Saluran pemasaran 1 terdiri atas produsen dan konsumen (petani) tanpa adanya perantara. Pada saluran pemasaran 2 terdapat perantara berupa pengecer. Pada saluran pemasaran 3 terdapat penambahan perantara selain pengecer, yaitu pedagang pengumpul. Setiap produsen dan lembaga pemasaran disetiap saluran pemasaran melakukan fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, fungsi fasilitas. Pada indikator saluran dan margin pemasaran diketahui memiliki kinerja pasar yang tidak baik. Hal ini dikarenakan terdapat perantara pada saluran pemasaran 2 dan 3 yang menyebabkan peningkatan nilai margin sebesar Rp.3.447,71. Diketahui pula fungsi pemasaran yang dilakukan tidak sebanding dengan nilai margin tersebut. Produsen memiliki kontribusi yang lebih banyak dalam melakukan fungsi pemasaran dibandingkan dengan perantara lainnya.

Berdasarkan indikator keuntungan dapat disimpulkan bahwa kinerja pasar benih padi di Kabupaten Madiun tidak baik. Hal ini dikarenakan produsen melakukan lebih banyak fungsi pemasaran dibandingkan pedagang pengumpul dan pengecer sehingga menyebabkan pembagian rasio Keuntungan dan Biaya (K/B) antara produsen dan lembaga pemasaran tidak merata. Pengecer menerima keuntungan tidak sesuai dengan kontribusinya atau berlebihan.

Berdasarkan indikator efisiensi pemasaran dapat disimpulkan bahwa kinerja pasar benih padi di Kabupaten Madiun baik. Hal ini dapat dilihat melalui nilai efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran baik dengan petani mitra ataupun tanpa petani mitra yang berada pada kategori < 1 atau berarti efisien. Berdasarkan kaidah keputusan, hal ini membuat pasar benih padi di Kabupaten Madiun teridentifikasi efisien.

Berdasarkan pengukuran ketiga indikator diatas maka diketahui bahwa kinerja pasar benih padi di Kabupaten Madiun tidak baik. Hal ini dapat dilihat melalui pengukuran indikator melalui skoring. Dari ketiga indikator hanya terdapat satu indikator yang menunjukkan kinerja pasar baik, sedangkan dua indikator lainnya yaitu margin pemasaran dan keuntungan menunjukkan kinerja pasar buruk. Jika dibandingkan, saluran pemasaran 1 dengan petani mitra merupakan saluran pemasaran benih padi dengan kinerja pasar terbaik di Kabupaten Madiun. Namun, kedua saluran pemasaran lainnya, baik dengan petani mitra ataupun tanpa petani mitra berada pada kategori tidak baik pada indikator margin dan keuntungan. Dengan demikian kinerja pasar benih padi di Kabupaten Madiun secara keseluruhan dapat dikatakan tidak baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya
- Arsanti, I.W. 1995. *Analisis Produksi dan Strategi Pemasaran Benih*. Fakultas. Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor

- Badan Pusat Statistik. 2015. *Indikator Pertanian Tahun 2015 Provinsi Jawa Timur*.
<https://jatim.bps.go.id/Publikasi/view/id/182> (diakses pada 5 April 2017)
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Indikator Pertanian Tahun 2015 Kabupaten Madiun*.
<https://jatim.bps.go.id/index.php/publikasi> (diakses pada 5 April 2017)
- Dahl, D.C and J.W. Hammond, 1977. *Market and Price Analysis: The Agricultural. Industries*. McGraw. New York
- Downey, D. dan Erikson, S., 1992. *Manajemen Agribisnis*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- HPPB. 2015. *Populasi Produsen Benih Padi Jatim*
- Kohls, R.L. and J.N. Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. A Prentice- Hall Upper Saddle River, New Jersey
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*, Millenium Edition North Western University New Jersey, Prentice Hall Inc
- Mubyarto. 1972. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta : LP3ES
- Mlulla, S. A. 2003. *Cross-border Trade in Northern Tanzania: The Effect of Market Exchange Arrangement and Institution on Values of Non-Traditional Export Crops*. Dissertation for Award of MSc Degree at Sokoine University of Agriculture, Morogoro, Tanzania.
- Msangi, A. A. 2000. *Comparative Analysis of Resource use Efficiency between SURUDE project and Non- Project Supported Smallholder Dairy Farmers in Turiani Division*. Dissertation for Award of MSc Degree at Sokoine University of Agriculture, Morogoro, Tanzania.
- Rahim, Abdul. 2008. *Pengantar, Teori dan Kasus. Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta.