

**ANALISIS PASAR BERAS DI KECAMATAN MATTIROSOMPE  
KABUPATEN PINRANG**

**DINDA PURNAMA  
G211 16 008**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

**ANALISIS PASAR BERAS DI KECAMATAN MATTIRO SOMPE  
KABUPATEN PINRANG**

**DINDA PURNAMA  
G211 16 008**

Skripsi  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Pertanian  
Pada  
Program Studi Agribisnis  
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian  
Fakultas Pertanian  
Universitas Hasanuddin  
Makassar

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

## LEMBAR PENGESAHAN

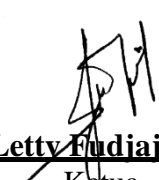
Judul Skripsi : Analisis Pasar Beras di Kecamatan Mattirosompe Kabupaten Pinrang

Nama : Dinda Purnama

NIM : G211 16 008



Disetujui Oleh

  
Dr. Letty Fudjaia, S.P., M.Si.  
Ketua

  
Dr. Ir. Akhsan, M.S.  
Anggota

Diketahui Oleh



Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.  
NIP. 19721107 199702 2 001

Tanggal Lulus: 7 Juli 2021

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dinda Purnama

NIM : G211 16 008

Program Studi : Agribisnis

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulis saya berjudul

Analisis Pasar Beras di Kecamatan Mattirosompe Kabupaten Pinrang

Adalah karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 8 Juli 2021

Yang Menyatakan



Dinda Purnama



# ANALISIS PASAR BERAS DI KECAMATAN MATTIROSOMPE KABUPATEN PINRANG

**Dinda Purnama\*, Letty fudjaja, Akhsan**

Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian,  
Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar.

\*Kontak Penulis: [dinda240698@gmail.com](mailto:dinda240698@gmail.com)

## ABSTRAK

Beras merupakan salah satu hasil pertanian yang mempunyai kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar beras. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Mattirosompe Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan pada bulan Januari-Februari 2021. Lokasi penelitian ini ditentukan secara *purposive sampling* dimana Kecamatan Mattirosompe merupakan salah satu wilayah yang memiliki produksi beras tertinggi di Kabupaten Pinrang. Penentuan responden dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar dengan mengidentifikasi saluran pemasaran, hambatan keluar masuk pasar, diferensiasi produk, dan rasio konsentrasi menunjukkan bahwa pemasaran beras di Kecamatan Mattirosompe adalah struktur pasar mengarah ke pasar monopolistik atau oligopoli longgar, dengan empat saluran pemasaran, tidak memiliki diferensiasi produk, dan nilai CR adalah <40%. Perilaku pasar dalam penentuan harga dan kerjasama antar lembaga khususnya penentuan kesepakatan jual beli dikuasai oleh pedagang besar. Hasil analisis kinerja pasar di Kecamatan Mattirosompe Kabupaten Pinrang untuk saluran pemasaran I, II, dan IV adalah efisien, dengan nilai margin dan *farmer share* untuk saluran I Rp 3.400 dan 56,25 %, saluran II Rp. 3.400 dan 56,25 %, saluran IV Rp. 2.800 dan 62,66%. Sedangkan saluran III tidak efisien, dengan nilai margin Rp. 3.400 dan *farmer share* 37,5%.

**Kata Kunci:** Pasar Beras, Struktur Pasar, Perilaku Pasar, Kinerja Pasar

## ***RICE MARKET ANALYSIS IN MATTIROSOMPE DISTRICT PINRANG REGENCY***

**Dinda Purnama\*, Letty Fudjaja, Akhsan**

Agribusiness Study Program, Ministry of Social Economic Agriculture,  
Faculty of Agriculture, Hasanuddin University, Makassar

\*Contact the author: [dinda240698@gmail.com](mailto:dinda240698@gmail.com)

### **ABSTRACT**

Rice is one of the agricultural products that have a significant contribution to the Indonesian economy. This study aims to analyze the structure, behavior, and performance of the rice market. This research was conducted in Mattirosompe Subdistrict, Pinrang Regency, South Sulawesi in January-February 2021. The location of this research was determined by purposive sampling where Mattirosompe Subdistrict is one of the areas with the highest rice production in Pinrang Regency. Determination of respondents using the snowball sampling method. The results showed that the market structure by identifying marketing channels, barriers to market entry, product differentiation, and concentration ratios showed that rice marketing in Mattirosompe District was a market structure leading to a monopolistic market or a loose oligopoly, with four marketing channels, no product differentiation, and the CR value is <40%. Market behavior in determining prices and cooperation between institutions, especially in determining buying and selling agreements, is controlled by wholesalers. The results of market performance analysis in Mattirosompe District, Pinrang Regency for marketing channels I, II, and IV are efficient, with margin and farmer share values for channel I Rp. 3,400 and 56.25%, channel II Rp. 3.400 and 56.25%, channel IV Rp. 2800 and 62.66%. While channel III is not efficient, with a margin value of Rp. 3.400 and farmer share 37.5%.

Keywords: Rice Market, Market Structure, Market Behavior, Market Performance

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



**Dinda Purnama**, lahir di Pallameang, pada tanggal 24 Juni 1998 merupakan anak kedua dari pasangan **Dalle (Alm)** dan **Masia** dari tiga orang bersaudara yaitu **Damsiati, dan Dandi Pernanda, S.T.** Selama hidupnya, penulis telah menempuh beberapa pendidikan formal, yaitu:

1. TK SATU ATAP Pallameang Tahun 2003 -2004
2. SD Negeri 206 Pallameang Tahun 2004 - 2010
3. SMP Negeri 1 Mattirosompe Tahun 2010 - 2013
4. SMA Negeri 3 Pinrang Tahun 2013 - 2016

Selanjutnya dinyatakan lulus melalui Jalur Seleksi Nasional Masuk PerguruanTinggi Negeri (SNMPTN) menjadi mahasiswa di Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar pada tahun 2016 untuk jenjang pendidikan Strata Satu ( S1).

Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin, penulis bergabung dalam kegiatan organisasi dalam lingkup Departemen Sosial Ekonomi Pertanian sebagai Anggota Badan Pengurus Harian (BPH) Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian MISEKTA periode 2018/2019. Penulis juga bergabung dalam organisasi diluar lingkup Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yakni pada organisasi daerah di kerukunan mahasiswa Pinrang (KMP UNHAS). Penulis juga pernah berhasil lulus magang bersertifikat selama enam bulan di perusahaan BUMN yaitu PT. Pupuk Kalimantan Timur . Selain itu, penulis juga aktif mengikuti seminar-seminar mulai dari tingkat regional, nasional , hinga ke tingkat internasional

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya, shalawat serta salam semoga tercurah kepada Rasulullah SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul:

### **“ANALISIS PASAR BERAS DI KECAMATAN MATTIROSOMPE KABUPATEN PINRANG”.**

Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk menyelesaikan tugas akhir dalam studi jenjang strata satu (S1) di Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar.

Dengan keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis, maka penulis membutuhkan peran serta dari pihak lain dalam proses penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pembimbing saya Ibu **Dr. Letty Fudjaja, S.P., M.Si.** dan bapak **Dr. Ir. Akhsan, M.S.** yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Diluar itu, penulis sebagai manusia biasa menyadarisepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, baik dari segi tata bahasa, susunan kalimat maupun isi. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati , saya selaku penyusun menerima segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Makassar, Juli 2021

**Dinda Purnama**



## UCAPAN TERIMA KASIH



*Assalamualaikumwarahmatullahiwabarakatuh.*

*Alhamdulillah Rabbilalamiin*, segala puji hanya milik Allah SWT. Berkat rahmat dan berkah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar semata-mata tidak hanya usaha penulis sendiri, melainkan bantuan tulus dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda tercinta (**almarhum Dalle**) yang telah berjuang untuk memenuhi segala biaya selama saya kuliah meskipun tidak sempat melihat saya sudah menyandang gelar Sarjana. Ibunda tercinta **Masia** yang telah membesarkan penulis dengan kasih sayang yang tak terhingga dan doa yang terus terpanjatkan untuk keberhasilan penulis dalam meraih cita-cita. Kakakku terkasih **Damsiati**, dan Adik tercinta saya **Dandi Pernanda, S.T** yang sabar dan selalu menyemangati dan memberi dukungan untuk penulis.
2. Ibu **Dr. Letty Fudjaja, S.P., M.Si.** selaku pembimbing I dan Bapak **Dr. Ir. Akhsan, M.S.** selaku pembimbing II dan penasehat akademik, terima kasih atas segala bimbingan, ajaran, dan ilmu-ilmu baru yang penulis dapatkan dari selama penyusunan skripsi ini. Dengan segala kesibukan masing-masing dalam pekerjaan maupun pendidikan, masih bersedia untuk membimbing dan menuntun penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih dan mohon maaf bila ada kesalahan yang penulis telah lakukan.
3. Ibu **Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si** dan Ibu **Pipi Diansari, S.E., M.Si., Ph.D.** selaku penguji yang telah memberikan kritik serta saran guna perbaikan penyusunan tugas akhir ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kesalahan dan tingkah laku yang kurang berkenan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu **Ni Made Viantika S, S.P., M.Agb.** selaku panitia seminar proposal dan Bapak **Achmad Amiruddin, S.P., M.Si.** selaku panitia seminar hasil, terima kasih telah memberikan waktunya untuk mengatur seminar serta petunjuk dalam penyempurnaan tugas akhir ini. Terima kasih juga sudah selalu memberikan waktunya untuk penulis ketika menanyakan mengenai hal-hal yang kurang atau bahkan tidak penulis pahami.
5. Ibu **Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.**, dan Bapak **Ir. Rusli M. Rukka, M.Si.**, selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan pengetahuan, mengayomi, dan memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan.

6. Bapak dan ibu dosen, khususnya Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, atas ilmu, pendidikan, dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama duduk dibangku kuliah.
7. Seluruh staf dan pegawai Departemen Sosial Ekonomi Pertanian terkhusus **Pak Rusli, Kak Ima, dan Kak Hera** yang telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian tugas akhir ini.
8. Kepada Kepala Camat Mattirosompe Bapak **Drs Muhammad Yusuf Habe.** beserta jajarannya, terima kasih telah menerima dan mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Kecamatan Mattirosompe.
9. Seluruh **masyarakat Kecamatan Mattirsompe** terutama responden dalam penelitian penulis yang telah bersedia memberikan informasi terkait penelitian yang di lakukan. Penulis sangat berterima kasih atas waktu, kesediaan dan informasi yang diberikan sesuai dengan apa yang diperlukan penulis. Penulis memohon maaf sebesar-besarnya jika ada kesalahan baik dari segi sikap maupun perbuatan selama melakukan penelitian
10. Keluarga besar Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (**MISEKTA**), **MISEKTAku**, wadah komunikasiku, curahan bakat minatku, tuntunan masa depanku, terima kasih banyak atas semua dinamika, pengetahuan dan pengalaman organisasi yang telah diberikan kepada penulis.
11. Untuk **Keluarga Besar Mahasiswa Agribisnis Angkatan 2016 (MASA6ENA)**, terima kasih telah menjadi keluarga baru sejak tahun 2016 sampai sekarang, terima kasih atas cerita, pengalaman, tawa, tangis selama perkuliahan ini serta segala bantuannya selama 5 tahun lebih, segala suka duka yang kita alami, bersama, segala kebersamaan yang telah kita lewati. Kebersamaan yang tidak akan penulis lupakan, semoga kita semua mencapai keberhasilan kita masing-masing dengan cara yang indah.
12. Saudara-saudariku **KKN Tematik Pemkot Pare- Pare Gelombang 102** terima kasih atas kebersamaan, dan persaudaraan yang terjalin selama KKN hingga saat ini serta kenangan selama di lokasi KKN yang sangat berkesan.
13. Keluarga besar **Kerukunan Mahasiswa Pinrang Universitas Hasanuddin (KMP UNHAS)** Yang memberikan banyak pengalaman berorganisasi . 14. Untuk sahabat-sahabatku dan seperjuanganku selama 4 tahun ini sekaligus tim sukses **“NGEBET SQUAD” (Andi Hardianti, Syamsinar, Rezki Amaliah K, Annisa Aulia Mansyur, Putri Wulan Sari, Yuniati Sonda, Julia, Mardaniah, Yerlin, M. Amin Saputra, Rina Wahyuni dan Indra Budiman** terima kasih telah menjadi saudara yang selalu mendukung, memotivasi, menyemangati, menemani, mendoakan serta mendengar semua keluh kesah penulis selama menyelesaikan skripsi ini, kalian takkan pernah terlupa dan terganti. Terima kasih telah menjadi orang-orang terbaik dalam perjalanan penulis. Sekali lagi terima kasih karena kalian yang menjadi orang-orang terbaik itu. Semoga kita tetap menjaga hubungan baik ini, tetap jaga kekompakan kita, semoga segera dipertemukan dengan kesuksesan.

15. Untuk teman tim dari hati dalam 1 tahun belakangan ini **Paisa dan Hasbiah** terimakasih banyak telah meluangkan waktu untuk mendengar suka duka penulis selama menyelesaikan skripsi serta selalu mendukung penulis ketika menghadapi masalah dalam menyusun skripsi.
16. Special thanks for **Syaiful Muin, S.Kom** terimakasih selalu ada.
17. Untuk pembahas saya (**Rina Wahyuni, Rosida Salam, Aisyah Putri Hafid, Sarah Salsabilah P, Putri Islamiaty, Agnes Yesica Lintu, Nur Cahyani, Husnul Khatimah, Lilis Puspita, Aulia Kyntani, Andini Rasdin, Widiana, Siti Nur Ulfa, Aprilia Salamba, dan Febriani**) terima kasih telah memberi saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
18. **Kepada semua pihak** terima kasih sebesar-besarnya telah memberi bantuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Demikianlah, untuk semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan semoga selalu diberikan kebahagiaan dunia dan akhirat kelak, Aamiin..

Makassar, Juli 2021

**Dinda Purnama**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>4</b>
2.1 Konsep <i>Structure, Conduct, dan Performance</i> (SCP).....	4
2.2 Struktur Pasar .....	6
2.2.1 Saluran Pemasaran.....	8
2.2.2 Hambatan Keluar Masuk Pasar .....	9
2.2.3 Diferensiasi Produk .....	9
2.2.4 Konsentrasi Ratio .....	10
2.3 Perilaku Pasar .....	10
2.3.1 Penentuan Harga.....	11
2.3.2 Kerjasama Antar Lembaga .....	12
2.3 Kinerja Pasar .....	12
2.5 Penelitian Terdahulu.....	17
2.6 Kerangka Pikir.....	19

<b>III. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>21</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	21
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	21
3.3 Metode Penentuan Sampel .....	21
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	21
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	22
3.6 Analisis Data.....	22
3.6.1 Analisis Struktur Pasar. ....	22
3.6.2 Analisis Perilaku Pasar .....	23
3.7 Definisi Operasional .....	24
<b>IV. GAMABARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
4.1 Sejarah Kecamatan Mattirosompe.....	25
4.2 Kondisi Pemasaran Beras Kecamatan Mattirosompe.....	25
4.3 Letak Geografis dan Administratif.....	26
4.4 Keadaan Penduduk .....	26
4.4.1 Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin .....	27
4.4.2 Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Umur .....	28
4.5 Sarana dan Prasarana .....	28
4.6 Luas Wilayah Menurut Penggunaanya.....	29
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
5.1 Identitas Responden.....	31
5.1.1 Umur.....	31
5.1.2 Tingkat Pendidikan.....	32
5.1.3 Pengalaman Bekerja .....	32
5.1.4 Jumlah Tanggungan.....	33
5.1.5 luas lahan .....	34
5.2 Stuktur Pasar.....	34
5.2.1 Saluran Pemasaran.....	35
5.2.2 Hambatan Keluar Masuk Pasar .....	37
5.2.3 Diferensiasi Produk .....	37
5.2.4 Konsentrasi Ratio Pedagang Besar.....	38
5.2.5 Konsentrasi Ratio Pedagang Pengumpul.....	39
5.2.6 Konsentrasi Ratio Pedagang Pete-Pete .....	39
5.2.7 Konsentrasi Ratio Pedagang Ecer .....	40

5.3 Perilaku Pasar .....	41
5.3.1 Penentuan Harga.....	41
5.3.2 Kerjasama Antar Lembaga .....	42
5.4 Kinerja Pasar Beras di Kecamatan Mattirosompe.....	46
5.4.1 Analisis Margin Pemasaran .....	47
5.4.2 Analisis <i>Farmer Share</i> .....	53
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>55</b>
6.1 Kesimpulan.....	55
6.2 Saran .....	55

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Hal</b>
Tabel 1.	Pengklasifikasi CR4	7
Tabel 2.	Format Margin Pemasaran, Farmer Share, Dan Distribusi Margin Beras	15
Tabel 3.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	26
Tabel 4.	Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Umur	27
Tabel 5.	Sarana dan Prasarana di Kecamatan Mattirosompe	28
Tabel 6.	Luas Wilayah Menurut Penggunaanya di Kecamatan Mattirosompe	29
Tabel 7.	Karakteristik Responden Menurut Umur di Kecamatan Mattirosompe	31
Tabel 8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	32
Tabel 9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Bekerja	33
Tabel 10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga	33
Tabel 11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan	34
Tabel 12.	Jenis Saluran Pemasaran Jumlah Responden Petani	36
Tabel 13.	Perhitungan Pangsa Pasar dan Ratio Konsentrasi Pedagang Besar	38
Tabel 14.	Perhitungan Pangsa Pasar dan Ratio Konsentrasi Pedagang	39
Tabel 15.	Perhitungan Pangsa Pasar dan Ratio Konsentrasi Pedagang ecer	40
Tabel 16.	Perhitungan Pangsa Pasar dan Ratio Konsentrasi Pedagang pete-pete	41
Tabel 17.	Fungsi- fungsi pemasaran Beras di Kecamatan Mattirosompe	43
Tabel 18.	Fungsi- fungsi pemasaran Beras yang dilakukan lembaga pemasaran	45
Tabel 19.	Analisis Marjin dan Sebaran Harga Antar Lembaga Pemasaran	48
Tabel 20.	Analisis Marjin dan Sebaran Harga Antar Lembaga Pemasaran	49
Tabel 21.	Analisis Marjin dan Sebaran Harga Antar Lembaga Pemasaran	51
Tabel 22.	Analisis Marjin dan Sebaran Harga Antar Lembaga Pemasaran	52
Tabel 23.	Analisis <i>Farmer Share</i> Pemasaran Beras	53

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Hal</b>
Gambar 1.	Kerangka Pemikiran Struktur dan Perilaku Beras di Kecamatan Mattirosompe Kabupaten Pinrang	20
Gambar 2.	Saluran Pemasaran I	35
Gambar 3.	Saluran Pemasaran II	35
Gambar 4.	Saluran Pemasaran III	35
Gambar 5.	Saluran Pemasaran IV	35

## DAFTAR LAMPIRAN

No	Teks
Lampiran 1.	Kuisisioner Lembaga Pemasaran Analisis Pasar Beras di Kecamatan Mattirosompe Kabupaten Pinrang
Lampiran 2.	Identitas Responden Analisis Pasar Beras Kecamatan Mattirosompe Kabupaten Pinrang 2021
Lampiran 3.	Jumlah dan Harga Jual pada Tingkat Petani Responden
Lampiran 4.	Jumlah dan Harga Jual pada Tingkat Pedagang Pengumpul
Lampiran 5.	Jumlah dan Harga Jual pada Tingkat Pedagang Pete- pete
Lampiran 6.	Jumlah dan Harga Jual pada Tingkat Pedagang Besar
Lampiran 7.	Jumlah dan Harga Jual pada Tingkat Pedagang Ecer
Lampiran 8.	Pangsa Pasar di Tingkat Petani Responden
Lampiran 9.	Analisis Konsentrasi Pasar di Tingkat Petani Respoden
Lampiran 10.	Pangsa Pasar di Tingkat Pedagang Pengumpul
Lampiran 11.	Analisis Konsentrasi Pasar di Tingkat Pedagang Pengumpul
Lampiran 12.	Pangsa Pasar di Tingkat Pedagang Besar
Lampiran 13.	Pangsa Pasar di Tingkat Pedagang Ecer
Lampiran 14.	Pangsa Pasar di Tingkat Pedagang Pete-pete
Lampiran 15.	<i>Farmer Share</i>

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Beras mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Hal tersebut dikarenakan beras merupakan salah satu hasil pertanian yang mempunyai kontribusi yang cukup besar terhadap Pendapatan Domestik Bruto nasional. Kebutuhan untuk memenuhi permintaan produk pangan akan meningkat seiring terjadinya peningkatan jumlah penduduk sehingga membutuhkan peningkatan pangan. Peningkatan produksi tanaman pangan, terutama beras menjadi prioritas penanganan dalam pembangunan pertanian karena beras merupakan makanan pokok bagi sebagian besar penduduk Indonesia. Peningkatan hasil atau produk pertanian akan bermanfaat bagi perbaikan kesejahteraan apabila disertai dengan peningkatan dan perbaikan sistem pemasaran ( Balai Besar Padi, 2017).

Pemasaran menjadi hal yang terpenting dalam menjalankan kegiatan usahatani. Di Indonesia, beras menjadi komoditas pertanian yang strategis, namun ada beberapa faktor yang menyebabkan harga beras tidak stabil. Faktor iklim dan musim tanam menjadi salah satu faktor yang menyebabkan ketidakstabilan harga beras. Ketidakstabilan perekonomian juga mempunyai peran dalam mempengaruhi permintaan dan fluktuasi harga. Apabila mekanisme pasar yang memegang kendali dalam menentukan harga, maka yang terjadi ketidakstabilan harga. Harga beras yang selalu berfluktuatif ini menjadikan suatu permasalahan dalam pemasaran beras (Yulianto, 2017). Seperti halnya di Kecamatan Mattirosompe harga beras dapat dikatakan berfluktuatif tergantung dari proses pemasaran beras yang melibatkan banyak pihak dan masing masing memiliki peran penting didalamnya.

Analisis struktur pasar dapat menghasilkan informasi yang sangat penting sebagai dasar untuk merumuskan strategi yang terbaik, agar pelaku pasar dapat bertahan dalam persaingan. Ahmad dan Priyono (2019) menemukan bahwa struktur pasar beras oligopoli pada level pedagang besar dengan konsentrasi ketat. Kajian mengenai struktur pasar mampu memberikan bahan pertimbangan kebijakan pengendalian harga komoditas yang diteliti untuk mengatasi fluktuasi harga yang dialami oleh produsen dan konsumen. Struktur pasar dibentuk oleh beberapa karakteristik antara lain jumlah dan besarnya penjual dan pembeli, sifat produk, hambatan keluar masuk pasar, dan pengetahuan mengenai harga dan struktur biaya. Struktur pasar yang terbentuk juga mampu memberikan gambaran mengenai saluran pemasaran dan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh pelaku pemasaran untuk menyalurkan produknya agar sampai ke tangan konsumen akhir.

Proses pemasaran beras melibatkan banyak pelaku diantaranya petani, pedagang pengumpul, penggilingan beras, pedagang kecil, pedagang besar, pedagang antar pulau dan sebagainya. Saputra (2017) menyebutkan bahwa suatu pasar dapat dikatakan terintegrasi dengan baik apabila harga pada suatu lembaga pemasaran dapat ditransformasikan kepada lembaga pemasaran lainnya dalam satu rantai pemasaran. Besarnya perubahan harga yang dapat ditransmisikan di setiap rantai pemasaran dapat dijadikan sebuah indikator penting untuk mengukur perilaku pasar. Dalam hal ini setiap penentuan harga masing – masing dari setiap pihak yang terlibat tidak sama, dari petani penentuan harga ditentukan oleh pedagang kemudian pedagang ditentukan oleh pedagang besar, dan selanjutnya pedagang besar

menyesuaikan dengan berbagai indikator diantaranya jenis varietas dan kualitas beras tentunya juga lokasi pemasaran beras tersebut.

Kecamatan Mattirosompe pada umumnya memiliki berbagai jenis beras yang dipasarkan dan tentunya dengan harga yang berbeda – beda pula tergantung dari varietas dan kualitas beras. Penduduk yang mempunyai perekonomian yang baik menginginkan beras yang berkualitas baik sedangkan penduduk yang mempunyai perekonomian standar mengkonsumsi beras yang bermutu sedang atau standar dan penduduk yang mempunyai perekonomian lemah hanya mampu mengkonsumsi beras yang bermutu di bawah standar (rendah).

Selanjutnya untuk meningkatkan kinerja pasar, diperlukan studi mengenai sistem pemasaran dan permasalahan yang dihadapi oleh setiap pelaku pemasaran di dalam kegiatan pemasaran tersebut. Berdasarkan hasil penelitian Arif Wibisono (2018) , semakin pendek rantai tataniaga dari suatu barang hasil pertanian maka akan mengakibatkan biaya tataniaga semakin rendah, margin tataniaga juga akan semakin rendah, dan harga yang harus dibayarkan konsumen juga semakin rendah serta harga yang diterima produsen akan semakin tinggi, sehingga saluran pemasaran tersebut akan semakin efisien. Pada Kecamatan Mattirosompe dalam sistem saluran pemasarannya terbilang luas karena terdapat saluran-saluran pemasaran berbeda dari setiap lembaga. Penentuan harga beras juga bergantung dari pihak-pihak yang berbeda. Dengan demikian sistem pemasaran beras di Kecamatan Mattirosompe perlu dikaji lebih rinci lagi sehingga sistem tataniaganya akan nampak jelas.

Analisis yang dapat menjawab permasalahan tersebut adalah menggunakan pendekatan SCP (*Structure, Conduct, and Performance*) karena analisis ini mampu menjabarkan pola struktur, perilaku, dan kinerja pasar yang dapat menjawab mulai dari saluran pemasarannya, proses penentuan harga serta keterkaitan setiap lembaga pemasaran dalam sistem pemasaran beras. Dengan menggunakan analisis ini akan mampu menghasilkan analisis tajam terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini.

Permasalahan akan berjalan dengan baik dan efisien apabila informasi tentang produk dapat diketahui oleh semua pihak, baik informasi mengenai jenis komoditas, mutu, harga, pasar dan ketersediaan. Dengan melihat kondisi pasar beras di Kecamatan Mattirosompe Kabupaten Pinrang, maka peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana sistem pemasaran beras dengan melakukan penelitian pada struktur, perilaku, dan kinerja pasar beras dengan judul penelitian “**Analisis Pasar Beras di Kecamatan Mattirosompe Kabupaten Pinrang**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka, penelitian ini akan menjawab beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana struktur pasar komoditi beras di Kecamatan Mattirosompe Kabupaten Pinrang?
2. Bagaimana perilaku pasar komoditi beras di Kecamatan Mattirosompe Kabupaten Pinrang?
3. Bagaimana kinerja pasar komoditi beras di Kecamatan Mattirosompe Kabupaten Pinrang?

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis struktur pasar komoditi beras di Kecamatan Mattirosompe Kabupaten Pinrang.
2. Menganalisis perilaku pasar komoditi beras di Kecamatan Mattirosompe Kabupaten Pinrang.
3. Menganalisis kinerja pasar komoditi beras di Kecamatan Mattirosompe Kabupaten Pinrang.

## **1.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi petani dan pedagang, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan pengetahuan dan pertimbangan dalam melakukan pemasaran beras , sehingga petani dan pedagang saling memahami dan bekerjasama karena keduanya berperan penting dalam pemasaran beras.
2. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam pengembangan ilmu pemasaran hasil pertanian dan sebagai penyempurna bagi penelitian yang sama dimasa yang akan datang terutama yang berkaitan dengan pemasaran beras dengan pendekatan *Structure, Conduct, dan Performance* (SCP).
3. Bagi pemerintah yaitu diharapkan dapat memberi informasi dan rekomendasi yang tepat terkait dalam menentukan harga pasar beras di Kabupaten Pinrang.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Konsep *Structure, Conduct, dan Performance* (SCP)

Konsep SCP awalnya hanya digunakan untuk menganalisis organisasi pasar dalam sektor industri di negara-negara industri maju seperti Amerika Serikat, namun sekarang telah banyak digunakan untuk menganalisis kegiatan pertanian. Dasar paradigma SCP dicetuskan oleh Mason tahun 1939 yang mengemukakan bahwa struktur suatu industri akan menentukan bagaimana pelaku industri berperilaku, yang pada akhirnya akan menentukan keragaan atau kinerja industri tersebut (Prasetyo, 2017).

Philips dalam watis (2019) mengajukan konsep yang bersifat dinamis, keterkaitan hubungan dua arah yang bersifat timbal balik dan sifat hubungan endogenous diantara variabel-variabel SCP serta memperhitungkan waktu. Pendekatannya menunjukkan bahwa *structure* (S), *conduct* (C), dan *performance* (P) dalam suatu waktu berada pada sistem dimana S dan C adalah faktor penentu dari P, dilain waktu S dan C ditentukan oleh P. Hal ini menunjukkan suatu sistem dinamis yang mengembangkan respon penyesuaian dari perusahaan terhadap kondisi pasar dan keadaan yang memungkinkan.

Menurut Baye (2018), paradigma SCP terdiri dari 3 aspek yang berhubungan. Identifikasi struktur pasar (*market structure*) terdiri dari berapa jumlah perusahaan yang bersaing di pasar, penggunaan teknologi, konsentrasi pasar, kondisi pasar, dan hambatan keluar masuk pasar. Sedangkan perilaku pasar (*market conduct*) merupakan bentuk perilaku terhadap struktur pasar yang terjadi. Indikatornya seperti proses penentuan harga, kegiatan integrasi dan *merger*, penentuan periklanan, dan penentuan *research and development*. Kinerja pasar (*market performance*) merupakan keuntungan dan *social welfare* yang diterima industri dalam suatu pasar. kinerja pasar merupakan akibat dari struktur dan perilaku pasar yang ditunjukkan dengan harga, biaya, dan volume produksi sebagai dasar penilaian sitem pemasaran. Struktur, perilaku, dan kinerja pasar tidak selalu berinteraksi secara linear, tetapi saling mempengaruhi. Beberapa elemen kinerja pasar seperti margin pemasaran, *farmer share*, rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran, dan integrasi pasar.

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, 2019).

Penampilan pasar membahas mengenai hasil dari struktur dan perilaku pasar dalam hubungan antara distribusi margin dan biaya pemasaran lainnya ekonomi industri menelaah struktur pasar dan perusahaan yang secara relatif lebih menekankan pada studi empiris dari faktor-faktor yang mempengaruhi struktur pasar, perilaku, dan kinerja pasar. Selain hal tersebut, ekonomi industri merupakan seperangkat konsep dan analisa mengenai persaingan dan monopoli dengan berbagai macam pasar yang berada di antara keduanya. Konsep dasar tersebut adalah sebagai berikut:

1. Di setiap pasar, perusahaan-perusahaan berusaha untuk memperoleh dan memanfaatkan pangsa pasar yang besar, dengan tujuan memaksimalkan keuntungan.
2. Ketika perusahaan-perusahaan saling bersaing, tidak ada perusahaan yang mampu untuk meraih pangsa pasar yang besar. Ini merupakan suatu proses persaingan sehat, dimana penetapan harga yang rendah, memaksa perusahaan melakukan efisiensi dan merangsang kegiatan inovasi.
3. Tetapi apabila ada satu atau beberapa perusahaan memperoleh pangsa pasar yang jauh lebih tinggi dari perusahaan lain, mereka akan memperoleh keuntungan lebih dengan menentukan harga di atas biaya marjinalnya (sehingga harga menjadi lebih mahal). Perusahaan tersebut juga biasanya membatasi output mereka sehingga harga menjadi lebih mahal. Kekuatan monopoli ini dapat menimbulkan kerugian sosial berupa inefisiensi, terhalangnya inovasi serta ketidakadilan dalam pendapatan dan kekayaan.
4. Biaya-biaya monopoli dapat tertutupi sebagian atau seluruhnya oleh manfaat yang diperoleh dari skala ekonomi atau meningkatnya inovasi.

Berdasarkan konsep di atas kekuatan pasar menentukan bentuk-bentuk tertentu. Kekuatan pasar yang dibangun oleh masing-masing perusahaan merupakan tingkatan pangsa mereka. Konsep ini mencegah perusahaan untuk menaikkan harga terlalu tinggi. Sehingga menimbulkan efek pada perusahaan pada persaingan sempurna dan perusahaan monopolis. Efek yang ditimbulkan pada perusahaan pada persaingan sempurna adalah pelanggan akan lari pada harga yang lebih rendah. Sedangkan perusahaan monopolis dapat menurunkan sedikit harga saja kepada pelanggan.

Struktur, perilaku dan kinerja merupakan pendekatan analisis atau *framework* yang digunakan untuk studi tentang bagaimana struktur suatu pasar dan perilaku penjual dan berbagai komoditas serta jasa memengaruhi kinerja pasar, serta konsekuensinya terhadap kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Kondisi dasar dalam suatu perekonomian akan melandasi terbentuknya persaingan atau menjadi penyebab terbentuknya struktur pasar dalam suatu industri. Struktur sebuah pasar akan mempengaruhi perilaku perusahaan dalam pasar tersebut yang secara bersama-sama menentukan kinerja sistem pasar secara keseluruhan. Kinerja suatu industri diukur antara lain dari nilai tambah, derajat inovasi, efisiensi dan profitabilitas. Konsep hubungan struktur perilaku dan kinerja menjelaskan bagaimana perusahaan akan berperilaku dalam menghadapi struktur pasar tertentu dalam suatu industri. Dari perilaku tersebut, akan tercipta suatu kinerja tertentu dimana struktur dan perilaku akan mempengaruhi kinerja. Dengan demikian kinerja pasar akan terlihat sebagaimana dengan struktur dan perilaku yang terjadi dalam suatu pasar tersebut.

Dalam model SCP yang dinamik, model diasumsikan mempunyai hubungan interdependensi atau simultan diantara struktur pasar, perilaku pasar dan kinerja pasar. Struktur pasar dan perilaku pasar akan mempengaruhi kinerja pasar. Begitu pula sebaliknya kinerja pasar akan mempengaruhi struktur dan perilaku pasar dalam jangka panjang. Hal ini jelas berarti bahwa kinerja pada industri atau pasar tertentu dapat dikatakan tergantung pada perilaku dari pembeli dan penjualan dalam kaitan dengan tindakan mereka dalam menetapkan harga, lini produk, investasi fasilitas produksi dan sebagainya. Perilaku pasar tergantung struktur pasar, mencakup gambaran seperti jumlah dan ukuran distribusi dari penjual dan pembeli, tipe saluran pemasaran, derajat differensiasi produk, *barrier to entry* (Setiawan, 2018).

## 2.2 Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan salah satu elemen penting dalam melakukan analisis pemasaran. Menurut Dahl dan Hammond, terdapat empat faktor penentu dari karakteristik struktur pasar, yaitu (1) jumlah dan ukuran penjual dan pembeli, (2) keadaan produk yang diperjualbelikan, (3) kemudahan masuk dan keluar pasar, (4) pengetahuan konsumen terhadap harga dan struktur biaya produksi. Menurut Sugyaningsih, 2019, struktur pasar didefinisikan sebagai jumlah penjual dan pembeli serta besarnya pangsa pasar (*market share*) yang ditentukan oleh adanya diferensiasi produk, serta dipengaruhi oleh keluar masuknya pendatang atau pesaing. Untuk mengukur struktur pasar dapat digunakan beberapa ukuran yaitu rasio konsentrasi dan *Minimum Efficiency of Scale* (MES).

Struktur pasar menurut Bain (2019), merupakan sebuah bentuk atau pola yang berkaitan erat dengan entitas tertentu di dalamnya, dengan adanya pengaturan terhadap pola tersebut dapat diatur dan disusun. Dalam konteks ekonomi menyatakan bahwa struktur pasar memiliki kaitan erat dengan karakteristik organisasi pada pasar tersebut. Karakteristik organisasi tersebut memiliki peran penting dalam penentuan pola hubungan antar produsen dengan produsen, produsen dengan konsumen, pengaruh produsen terhadap produsen lainnya, hingga potensi masuknya produsen baru ke pasar. Karakteristik organisasi akan menciptakan karakteristik pasar dan komposisi pasar, dan memiliki pengaruh strategis dalam membentuk persaingan dan harga di 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.

Kriteria:

- a. Monopoli murni, apabila suatu pedagang memiliki 100% dari pangsapasar.
- b. Pedagang dominan, apabila memiliki 80-100% dari pangsa pasar dan tanpa pesaingkuat.
- c. Oligopsoni ketat, apabila 4 pedagang terkemuka memiliki 60-100% dari pangsapasar.
- d. Oligopsoni longgar, apabila 4 pedagang terkemuka memiliki 40-60% pangsa pasar.
- e. Persaingan monopolistik, apabila banyak pesaing yang efektif tidak satupun yang memiliki lebih dari 10% pangsapasar.
- f. Persaingan murni, apabila lebih dari 50 pesaing, tapi tidak satupun yang memiliki pangsa pasar.

Menurut baladina (2019), struktur pasar bisa dilihat dengan elemen-elemen struktur pasar itu sendiri. Struktur pasar biasanya dinyatakan dalam ukuran distribusi perusahaan pesaing. Terdapat 4 jenis struktur pasar utama, yaitu struktur pasar monopoli murni, struktur pasar dominan, struktur pasar oligopoli ketat dan struktur pasar persaingan ketat. Ditinjau dari sisi

penjualan, maka struktur pasar dibedakan menjadi: pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, dan monopoli. Sedangkan dari sisi pembeli, maka struktur pasar dapat dibedakan menjadi pasar persaingan sempurna, oligopoli, oligopoli, dan monopoli. Pengoptimuman efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan kriteria struktur pasar sebagai berikut:

1. ukuran pembeli dan penjual harus banyak sehingga menjamin adanya suatu intensitas persaingan yang memadai dalam hal harga dan kualitas produk.
2. adanya kebebasan masuk dan keluar pasar bagi lembaga-lembaga pemasaran.
3. jumlah pembeli harus memadai sehingga mendorong peningkatan efisiensi investasi dalam usaha pemasaran komoditi pertanian.

Struktur pasar menunjukkan karakteristik pasar, seperti elemen jumlah pembeli dan penjual, keadaan produk, keadaan pengetahuan penjual dan pembeli, serta keadaan rintangan pasar. Struktur pasar mengacu pada lingkungan persaingan dimana pembeli dan penjual produk berinteraksi. Rasio konsentrasi 4 perusahaan terbesar dalam suatu industri (CR4) merupakan rasio konsentrasi yang paling sering dipakai dalam pengukuran. Meskipun demikian, tidak ada ketentuan khusus mengenai berapa banyak perusahaan terbesar yang harus dimasukkan dalam perhitungan CR4. Gwin dalam Arsyad & Kusuma (2014) memaparkan klasifikasi umum pencapaian CR4 yang mengkaitkan CR4 dengan karakteristik struktur pasar sebagai berikut:

**Tabel 1. Pengklasifikasian CR4**

Nilai CR4	Kategori	Interpretasi terkait struktur pasar
CR4 = 0	Minimum	Persaingan sempurna
$0 < CR4 < 40$	Rendah	Persaingan efektif atau persaingan monopolistic
$40 \leq CR4 < 60$	Menengah ke bawah	Monopolistik atau oligopoli longgar
$60 \leq CR4 < 90$	Menengah ke atas	Oligopoli ketat atau perusahaan dominan Dengan <i>competitive fringe</i>
$CR4 \geq 90$	Tinggi	Perusahaan dominan Dengan <i>competitive fringe</i> atau monopoli efektif ( <i>near monopoly</i> )
CR4 = 100	Maksimum	Monopoli sempurna

Sumber: Arsyad & Kusuma (2014)

Mengacu pada karakteristik dari suatu pasar di mana struktur pasar membahas organisasi dari suatu pasar mempengaruhi keadaan persaingan dan penentuan harga di pasar. Struktur pasar juga berarti karakteristik organisasi yang mana menentukan hubungan yang ditetapkan penjual di pasar dengan supplier actual atau potensial lainnya termasuk perusahaan baru yang mungkin masuk dalam pasar. Indikator utama dari struktur pasar meliputi konsentrasi (jumlah dan ukuran pembeli dan penjual, pengaruh merger dan akuisisi). Karakteristik produk (perishability, persyaratan kualitas, dan diferensiasi produk), *degrees of mobility (barrier to entry)*, karakteristik teknologi (intensitas modal, ukuran efisiensi minimum perusahaan, derajat konglomerasi, kapasitas dan kapasitas penggunaan, spesialisasi dan diverifikasi, dan integrasi vertikal. Organisasi subsektor mengacu pada lokasi, waktu dan kluster fungsi pemasaran, jumlah tahapan, jumlah *supply chain* yang paralel, sistem informasi (*grade*, harga, kondisi pasar, ketersediaan), tipe transaksi pasar *spot, hybrid* (kontrak, perjanjian dan kelembagaan pembagian resiko), pemilahan dan sinkronisasi tugas dan skala usaha, karakteristik konsumsi, produksi dan musim. Dari sudut kelembagaan, struktur pasar juga terdiri dari semua aturan formal dan atau aturan yang mengkoordinasi transaksi dipasar. Setiap pelaku pasar (pedagang) mempunyai aturan-aturan main yang diikuti.

### 2.2.1 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Saluran pemasaran berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya. Semakin panjang saluran maka semakin banyak jumlah lembaga pemasaran yang terlibat. Hal ini berarti bahwa saluran tataniaga yang berbeda akan memberikan keuntungan yang berbeda pula kepada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan tataniaga tersebut. Saluran tataniaga dari suatu komoditas perlu diketahui untuk menentukan jalur mana yang lebih efisien dari semua kemungkinan jalur-jalur yang dapat ditempuh. Selain itu saluran pemasaran dapat mempermudah dalam mencari besarnya margin yang diterima (Awibowo, 2020).

Saluran pemasaran merupakan suatu saluran distribusi (*channel of distribution*) dianggap mencakup suatu kelompok lembaga- lembaga yang melaksanakan keseluruhan kegiatan (fungsi) untuk mengalihkan produk disertai hak miliknya dari lingkungan produksi ke arah lingkungan konsumsi. Saluran pemasaran merupakan suatu jalur dari lembaga- lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Penyalur ini secara aktif akan mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli konsumen. Saluran pemasaran dapat dicirikan dengan memperhatikan banyaknya tingkat saluran. Dalam saluran pemasaran terdapat panjang saluran pemasaran yang ditentukan oleh banyaknya tingkat perantara yang dilalui oleh suatu barang atau jasa (Prihantini, 2017).

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Pada setiap saluran, produsen memiliki *alternative* yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya, produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar lainnya. Adapun macam macam saluran distribusi barang

konsumsi tersebut yaitu:

- a. Produsen → konsumen
- b. Produsen → pengecer → konsumen
- c. Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen
- d. Produsen → agen → pengecer → konsumen
- e. Produsen → agen → pedagang besar → pengecer → konsumen

## 2.2.2 Hambatan Keluar Masuk Pasar

Pesaing yang potensial adalah bentuk pesaing yang bermunculan untuk berpacu dalam mencapai target keuntungan yang diinginkan dan merebut pangsa pasar. Hambatan-hambatan ini mencakup seluruh cara dengan menggunakan perangkat tertentu yang sama (contoh: paten, dan *franchise*). Pada intinya, hambatan untuk masuk mencakup segala sesuatu yang memungkinkan terjadinya penurunan kecepatan pesaing baru (Jaya, 2018) .

Adanya hubungan yang positif antara keuntungan dan tingkat konsentrasi merupakan halangan masuk yang besar bagi perusahaan baru. Karena dengan keuntungan yang mereka dapatkan, perusahaan-perusahaan yang ada pada industri itu berusaha untuk meningkatkan lagi konsentrasinya. Ada beberapa hal umum mengenai hambatan memasuki pasar yang mesti dipahami, yaitu sebagai berikut:

1. Hambatan-hambatan timbul dalam kombinasi pasar yang mendasar, tidak hanya dalam bentuk perangkat yang legal ataupun dalam bentuk kondisi-kondisi yang berubah dengan cepat.
2. dibagi dalam tingkatan mulai tanpa hambatan sama sekali (*free entry*), hambatan rendah, sedang sampai tingkat tinggi dimana tidak ada lagi jalan masuk.
3. Hambatan merupakan sesuatu yang kompleks, yang masih diperdebatkan oleh ahli ekonomi.

## 2.2.3 Diferensiasi Produk

Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan sebuah diferensiasi adalah dengan mengintegrasikan konten (*content*), konteks (*context*) dan infrastruktur (*infrastructure*) yang kita miliki sehingga dapat menjadi sebuah nilai lebih yang dapat kita tawarkan kepada pelanggan. Esensi dari diferensiasi adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas diri (Lihan, 2020).

Untuk memiliki perbedaan, ada empat tahapan yang harus dilakukan. Langkah pertama adalah diferensiasi yang dilakukan haruslah sesuai dan masuk dalam konten dan konteks yang dimiliki dalam kategori tertentu. Langkah ini dimulai dari apa-apa yang telah diketahui oleh masyarakat tentang produk tersebut. Langkah kedua adalah menemukan perbedaan itu sendiri. Menjadi beda adalah untuk tidak sama dengan yang lain. Menjadi beda adalah menjadi unik. Ketiga, berdasarkan konsep diferensiasi yang telah ditentukan, sebuah produk harus dapat membuktikannya pada publik. Yang keempat adalah menyebarluaskan dengan cara informasi dan ini adalah hal terpenting dalam diferensiasi. Semua informasi yang dikeluarkan harus dengan cermat karena akan menjelaskan dan berusaha untuk menanamkan persepsi baru dalam benak masyarakat. Kesalahan dalam penanaman persepsi ini akan membuyarkan konsep diferensiasi yang telah dibentuk sebelumnya (Lihan, 2020).



## 2.2.4 Rasio Konsentrasi

Ukuran yang paling umum dari kekuatan pasar adalah *concentration ratio* untuk suatu industri. Rasio Konsentrasi secara luas dipergunakan untuk mengukur pangsa pasar dari output, *turn over*, jumlah pegawai atau nilai asset dari total industri. Rasio konsentrasi dapat digunakan untuk mengukur struktural power karena melibatkan jumlah *absolute* perusahaan dan ukuran distribusi. CR4 yang di definisikan sebagai presentase dari keseluruhan output industri yang dihasilkan oleh perusahaan terbesar. Biasanya jumlah perusahaan N yang dihitung proporsi pangsa pasarnya adalah 4, sehingga dikenal sebagai CR4 (Puspita, 2019).

Rasio konsentrasi berkisar antara nol hingga satu dan biasanya dinyatakan dalam persentase. Nilai konsentrasi yang mendekati angka nol mengindikasikan bahwa sejumlah perusahaan memiliki pangsa pasar yang relatif kecil. Sebaliknya, angka rasio konsentrasi yang mendekati satu mengindikasikan tingkat konsentrasi yang relatif tinggi. CRN sangatlah tergantung pada jumlah keseluruhan perusahaan yang ada dalam industri. CRN akan menurun jika jumlah perusahaan dalam industri meningkat. CRN dapat memberikan gambaran tentang peran perusahaan yang ada dalam industri, namun demikian CRN tidak cukup dapat memberikan informasi mengenai keterkaitan antar perusahaan (Puspita, 2019).

## 2.3 Perilaku Pasar

Perilaku pasar merupakan tingkah laku lembaga pemasaran dalam struktur pasar tertentu yang dihadapinya, yang meliputi kegiatan pembelian dan penjualan, penentuan harga, dan siasat pemasaran seperti potongan harga. Perilaku pasar mencerminkan perilaku yang dilakukan oleh perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan, harga produk tersebut, tingkat produksi, promosi, dan beberapa variabel operasional lainnya. Perilaku industri sebagai pola tanggapan dan penyesuaian berbagai perusahaan dalam suatu industri untuk mencapai tujuannya dan menghadapi persaingan. Perilaku dapat terlihat dalam bagaimana perusahaan menentukan harga jual, promosi produk, atau periklanan (*advertising*), koordinasi kegiatan dalam pasar (misalnya dengan berkolusi, kartel, dan sebagainya), serta litbang (*research and development*) dan sebagainya (Puspita, 2019).

Menurut Sugiyono (2017), perilaku pasar merupakan pola tingkah laku dari lembaga-lembaga pemasaran dalam struktur pasar tertentu, meliputi kegiatan pembelian-penjualan, penentuan dan pembentukan harga, kerjasama lembaga pemasaran, dan praktek fungsi pemasaran. Pada SCP, hubungan yang terjadi merupakan pengaruh struktur terhadap perilaku dimana perusahaan yang memiliki kekuatan pasar kemungkinan akan memanfaatkan kemampuan tersebut dengan meningkatkan harga diatas harga kompetitif. Perilaku pasar merupakan tingkah laku lembaga pemasaran dalam struktur pasar tertentu. Struktur pasar dan perilaku pasar akan menentukan suatu kinerja pasar Perilaku pasar berhubungan dengan pelaku perusahaan. Perusahaan yang pencari harga merupakan mengharapkan perlakuan berbeda dari jenis-jenis *price taker* dalam suatu industri.

Tiga jenis perilaku dalam rantai pemasaran (Ariaty, 2017), yaitu :

- 1) Kerjasama antar lembaga pemasaran. Kerjasama ini diartikan sebagai suatu keadaan yang ada dalam rantai tertentu. Hal ini dimaksudkan agar mereka memperoleh sasaran yang akan dicapai
- 2) Konflik. Permasalahan akan muncul dari setiap hubungan perusahaan di dalam rantai pemasaran yang saling ketergantungan. Jika tidak ada ketergantungan, maka tidak ada perusahaan yang harus bekerja sama atau tergantung dengan kegiatan-kegiatan perusahaan lain yang menimbulkan konflik.
- 3) Penggunaan kekuasaan. Kekuasaan akan menimbulkan suatu konflik akibat ketergantungan perusahaan dengan perusahaan yang lain

Analisis efisiensi pemasaran berdasarkan tingkah laku pasar adalah bagaimana peserta pasar, yaitu produsen, konsumen dan lembaga pemasaran menyesuaikan diri terhadap situasi penjualan dan pembelian yang terjadi. Dalam menganalisis tingkah laku pasar ini maka terdapat tiga pihak peserta pasar yang mempunyai kepentingan berbeda. Tingkah laku pasar dapatsemakin efisien dengan adanya (Sugiyono, 2017).

Perilaku (*conduct*) mengacu pada perilaku perusahaan dalam menentukan harga, tingkat produksi, produk, iklan, dan cara menghadapi perusahaan pesaing. Fokus utama dari perilaku perusahaan adalah bagaimana perusahaan bereaksi terhadap kondisi struktur pasar dan interaksi dengan pesaingnya. Sugiyono (2017), perilaku pasar diartikan sebagai pola tanggapan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam lingkup persaingan industri. Aksi reaksi antar satu perusahaan terhadap perusahaan lainnya diterapkan dalam bentuk penetapan harga jual, serta promosi produk (*advertising*). Perilaku perusahaan yang tercermin dalam penentuan dan penerapan strategi-strategi bersaing agar tetap eksis dalam suatu pasar.

Menurut Jaya (2018), ada perilaku-perilaku perusahaan seperti penetapan harga, strategi produksi, kolusi, dan penawaran vertikal. Salah satu contoh nyata dari perilaku tersebut adalah oligopoli. Oligopoli mempunyai kecenderungan adanya persamaan harga dan ciri-ciri produk yang sama pada semua perusahaan. Perilaku pasar mengacu pada bagaimana individu perusahaan berperilaku dalam pasar. Beberapa industri pada pasar menghabiskan biaya periklanan dan penelitian pengembangan yang berbeda-beda. Selain itu, kerentanan terhadap dampak dari merger antar perusahaan di miliki dampak yang berbeda-beda pada tiap industri. Maka aktivitas ini mencakup keputusan terkait penentuan harga, periklanan, investasi dalam aktivitas penelitian dan pengembangan, maupun sejumlah keputusan lainnya pada industri.

### **2.3.1 Penentuan Harga**

Harga suatu barang merupakan nilai pasar (nilai tukar) dari barang yang dinyatakan dalam jumlah uang. Faktor-faktor pembentukan harga digolongkan ke dalam kekuatan permintaan dan penawaran. Harga merupakan faktor yang penting dalam suatu industri. Perilaku pasar mendorong terjadinya kerjasama dalam penetapan harga. Ada dua macam alasan mengenai hal ini. Pertama, harga adalah senjata yang paling efektif dan berbahaya dalam persaingan. Kedua, harga adalah bagian kritis yang harus dikontrol. Dalam pasar harga ditentukan oleh bertemunya penawaran dan permintaan barang. Penentuan harga yang paling ekstrim ada di pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli (Baladina, 2019).

Perubahan harga terjadi karena perubahan permintaan dan penawaran barang bersangkutan, terdiri dari:

1. Perubahan harga umum mempengaruhi perubahan harga produk pertanian, akibat dipengaruhi oleh tingkat upah dan biaya marjinal.
2. Perubahan musim terjadi akibat produksi pertanian dipengaruhi musim atau waktu tanam, sehingga adanya perubahan produksi dan pemasarannya. Selain itu juga produk pertanian terbentur waktu karena mudah rusak dan cepat busuk.
3. Fluktuasi harga jangka pendek, yaitu perubahan harga dari jam ke jam, hari ke hari, maupun minggu ke minggu yang mengakibatkan perubahan sementara dalam permintaan dan penawaran.

Menurut Anindita dan Baladina (2019) *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.

$$IHH = (K_1)^2 + (K_2)^2 + \dots + (K_n)^2$$

Keterangan:

IHH : *Indeks Hirschman Herfindahl*

n: Jumlah pedagang yang ada pada suatu wilayah

$K_i$  : Pangsa pembelian komoditi dari pedagang ke-I ( $i=1,2,3,\dots,n$ ) Kriteria:

Jika IHH= 1 maka pasar mengarah pada monopsoni.

Jika IHH= 0 maka pasar mengarah pada persaingan sempurna.

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

### 2.3.2 Kerjasama antar Lembaga

Pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk-produk pertanian sangat beragam sekali tergantung dari jenis komoditi yang dipasarkan. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Tengkulak, lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani.
2. Pedagang pengumpul, lembaga yang membeli komoditi dari tengkulak.
3. Pedagang besar, lembaga yang melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari pedagang-pedagang pengumpul, melakukan distribusi ke agen penjualan atau pengecer.
4. Agen penjualan, lembaga yang membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer.

Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada pemasaran ini berupa margin pemasaran (Dewi, 2017).

### 3.1 Kinerja Pasar

Kinerja pasar menurut Sunyoto (2019) merupakan keadaan sebagai akibat dari struktur dan perilaku pasar dalam kenyataan sehari-hari yang ditunjukkan dengan harga, biaya, dan volume produksi yang pada akhirnya akan memberikan penilaian baik atau tidaknya suatu sistem pemasaran. Deskripsi kinerja pasar dapat dilihat dari :

- 1) Harga dan penyebarannya ditingkat produsen dan tingkat konsumen
- 2) Marjin pemasaran dan penyebarannya pada setiap tingkat lembaga pemasaran.

Kinerja industri menurut Sunyoto (2019), merupakan hasil-hasil atau prestasi yang muncul di dalam pasar sebagai reaksi akibat terjadinya tindakan-tindakan para pesaing pasar yang menjalankan berbagai strategi perusahaannya guna bersaing dan menguasai keadaan pasar. Kinerja secara lebih rinci dapat dilihat dari laba, efisiensi, pertumbuhan (termasuk perluasan pasar), kesempatan kerja, prestise profesional, kesejahteraan personalia, dan juga kebanggaan para kelompok yang terlibat.

Kinerja pasar merupakan gabungan antara struktur pasar dan perilaku pasar yang menunjukkan terjadi interaksi antara struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar yang tidak selalu linier, tetapi saling mempengaruhi. Adapun elemen kinerja pasar terdiri atas marjin pemasaran, *farmer share*, R/C Rasio, dan integrasi pasar.). Keragaan pasar merupakan hasil keputusan akhir yang diambil dalam hubungan dengan proses tawar menawar dan persaingan harga. Keragaan pasar dapat digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh struktur dan tingkah laku pasar dalam proses pemasaran suatu komoditi pertanian. *Market performance* merupakan refleksi /dampak dari *structure* dan *conduct* pada harga produk, biaya, dan jumlah-kualitas dari output (Baye 2018).

Baye (2018) mengemukakan bahwa kinerja pasar mengacu pada keuntungan dan kesejahteraan sosial yang dihasilkan industri tertentu. Dalam analisis Baye bahwa keuntungan di berbagai perusahaan di industri terjadi saling perbedaan. Penjualan pada industri memang menjadi faktor penting dalam menyoroti kinerja, namun pada konteks perusahaan-perusahaan besar keuntungannya kecil, sehingga dapat dikaitkan dengan peran penting lain yaitu kesejahteraan sosial, dimana suatu produk industri mendapat branding yang baik di benak pembeli sehingga berpengaruh pada penjualan.

Selain kekuatan pasar, kinerja pasar dapat dilihat dari skala ekonomi, proses yang acak, risiko atau faktor-faktor yang lainnya yang juga bekerja pada mekanisme pasar. Kinerja pasar juga berpengaruh terhadap finansial, Seperti pengaruhnya terhadap harga. Seorang monopolis menaikkan harga pasar di atas biaya marjinal pada berbagai tingkat harga. Hal tersebut memberikan rasio dari harga terhadap biaya yang penerapannya menggunakan indeks Lerner atau *price cost margin*. Selanjutnya *price cost margin*, dalam teori ini mengemukakan bahwa monopoli mampu menaikkan harga di atas biaya marginal, dan mampu mempengaruhi rasio harga terhadap biaya marginal. Rasio tersebut berhubungan secara terbalik dengan elastisitas permintaan: semakin rendah elastisitas berarti semakin tinggi rasio Baye (2018).

Jaya (2018) menguraikan beberapa tujuan dari kinerja, yaitu efisiensi dalam pengalokasian sumber daya (meliputi efisiensi internal dan alokasi yang efisien), kemajuan teknologi, keseimbangan dalam distribusi, dan dimensi lainnya (meliputi kebebasan individu dalam memilih, keamanan dari bahaya yang mengancam, dan keanekaragaman budaya yang ada). Kinerja merupakan hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri dimana hasilnya biasanya dilihat dari besarnya penguasaan pasar atau besarnya keuntungan suatu perusahaan dalam suatu industri. Kinerja dalam suatu industri dapat diamati melalui nilai tambah, produktivitas, dan efisiensi. Nilai tambah (*value added*) merupakan selisih antara nilai input dengan nilai output. Produktivitas merupakan hasil yang dicapai per tenaga kerja atau unit faktor produksi dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan efisiensi merupakan perbandingan

seberapa besar perusahaan dapat mengambil manfaat dari suatu variabel untuk mendapatkan output sebanyak-banyaknya. Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari dua analisa yaitu berikut:

a. Margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani. Hal ini margin pemasaran pedagang pengumpul adalah perbedaan harga yang dibayarkan kepada petani dengan harga jual kepada pedagang pengecer dan konsumen dalam saluran pemasaran dengan komoditas yang sama dalam selisih harga yang berbeda. (Suherman, 2018).

Margin pemasaran dapat di definisikan dengan dua cara yaitu:

1. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani
2. Margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa – jasa pemasaran.  
Sementara itu margin pemasaran dikenal berbagai komponen yang terdiri dari :
  1. Biaya-biaya yang diperlukan pelaku - pelaku pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional.
  2. Keuntungan (*profit*) pelaku pemasaran, pelaku-pelaku pemasaran ini membentuk distribusi margin pemasaran. Pada umumnya produk yang berbeda akan mempunyai jasa pemasaran yang berbeda.

Margin pemasaran juga dapat diartikan sebagai selisih antara yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien

Nilai margin pemasaran berbeda – beda antara satu komoditas dengan komoditas lainnya, hal ini dikarenakan setiap produk yang mempunyai jasa pemasaran yang berbeda – beda seperti pengolahan, pengangkutan atau distribusi dari produsen ke konsumen. Margin pemasaran adalah perbedaan harga antara kurva permintaan turunan dengan kurva permintaan primer. Permintaan primer diturunkan oleh respon akhir dari konsumen biasanya didasarkan pada hubungan harga di tingkat eceran, permintaan turunan didasarkan pada hubungan harga dan jumlah yang disebabkan oleh adanya perubahan masing – masing tingkat lembaga pemasaran dari tingkat produsen sampai pengecer.

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara serta bagian harga yang diterima petani. Menurut pendapat Hariyadi (2017) merupakan ukuran kemampuan manajemen untuk mengendalikan biaya operasional dalam hubungannya dengan penjualan. Makin rendah biaya operasi per rupiah penjualan, makin tinggi margin yang diperoleh. Perhitungan margin pemasaran, farmer share dan distribusi margin dapat dilihat di tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2. Margin Pemasaran, Farmer Share, Dan Distribusi Margin Beras**

No.	Lembaga pemasaran dan Komponen margin	Kode Nilai (Kg)	Distribusi Margin (%)	Share
1.	Petani			
	a. Harga jual	A		a/m
2	Pedagang pengumpul			
	a. Harga beli	A		
	b. Biaya pemasaran	B	b/MP	b/m
	c. Keuntungan	C	c/MP	c/m
	d. Harga jual	D		
3.	Pedagang pete-pete			
	a. Harga beli	D		
	b. Biaya pemasaran	E	e/MP	e/m
	c. Keuntungan	F	f/MP	f/m
	d. Harga jual	G		
4.	Pedagang besar	G		
	a. .Harga beli	H		
	b. Biaya pemasaran	I	i/MP	i/m
	c. Keuntungan	J	j/MP	j/m
5.	d. Harga jual			
	Pedagang besar	J		
	a. .Harga beli	K	k/MP	k/m
	b. Biaya pemasaran	L	l/MP	l/m
	c. Keuntungan	M		
	d. Harga jual			

---

**Margin Pemasaran       $MP = \frac{m-a}{100}$**

---

*Sumber: Masrofie dalam Maftuhah dan Zuhriyah, 2012*

Keterangan:

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

c,f,l,l = Keuntungan Lembaga Pemasaran

MP = Marjin pemasaran

m = harga jual ditingkat konsumen (lembaga terakhir)

a = Harga ditingkat produsen.

b. *Farmer share*

*Farmer share* merupakan perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir. *Farmer's share* juga merupakan salah satu alat ukur kuantitatif untuk menilai efisiensi pemasaran selain margin pemasaran. *Farmer's share* merupakan bagian yang diterima petani yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Nilai *farmer's share* yang tinggi tidak mutlak menunjukkan bahwa sistem pemasaran tersebut berjalan dengan efisien. Hal ini berkaitan dengan besar atau kecilnya nilai tambah yang diberikan kepada suatu produk oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Nilai *farmer's share* berbanding terbalik dengan margin pemasaran. Artinya, semakin tinggi nilai *farmer's share* maka nilai margin pemasaran semakin rendah, begitu pula sebaliknya. Pada pemasaran luar lokal (tingkat pedagang besar non-lokal), harga konsumen merupakan harga jual di tingkat lembaga pemasaran terakhir atau di tingkat harga pedagang besar (Annisa, 2017).

*Farmer's share* merupakan alat analisis yang dapat digunakan untuk menentukan efisiensi tataniaga yang dilihat dari sisi pendapatan petani. *farmer's share* sebagai persentase harga yang diterima oleh petani sebagai imbalan dari kegiatan usahatani yang dilakukannya dalam menghasilkan suatu komoditas. Nilai *farmer's share* ditentukan oleh besarnya rasio harga yang diterima produsen dan harga yang dibayarkan konsumen. Saluran tataniaga yang tidak efisien akan memberikan margin dan biaya tataniaga yang lebih besar. Biaya tataniaga ini biasanya dibebankan ke konsumen melalui harga beli sehingga harga yang tataniaga yang tinggi menyebabkan besarnya perbedaan harga di tingkat petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen sehingga akan menurunkan nilai *farmer's share* (Annisa, 2017).

Apabila perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran merata, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien. Apabila perbandingan *share* keuntungan dengan biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran merata dan cukup logis, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien. Salah satu indikator saluran pemasaran dikatakan lebih efisien adalah saluran pemasaran yang lebih pendek, mempunyai nilai total margin pemasaran terendah dan nilai *farmer's share* yang tertinggi. Efisiensi pemasaran merupakan tolak ukur dari produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap output yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran. Efisiensi pemasaran komoditas pertanian merupakan rasio yang mengukur produksi komoditas pertanian suatu sistem atau proses untuk setiap unit masukan dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap output yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran komoditas pertanian melalui efisiensi penetapan harga dan efisiensi operasional ataupun efisiensi ekonomi (efisiensi produksi, efisiensi distribusi, dan kombinasi produk optimum).

## 2.4 penelitian Terdahulu

Nama	Juduk penelitian	Analisis Data	Variabel penelitian	Hasil penelitian
Fanny Septya, Sri Widayanti, Sudiyarto, Indra Tjahaja Ami (2018)	Struktur dan perilaku pasar beras surabaya	analisis deskriptif kualitatif serta analisis kuantitatif.	pangsa pasar dengan penghitungan konsentrasi rasio 4 pelaku dengan output terbesar (CR4) dalam analisis struktur pasar. fungsi-fungsi pemasaran serta perilaku penetapan harga.	Struktur Pasar Beras Di Surabaya adalah pasar kompetitif. Perilaku pasar beras di Surabaya mengidentifikasi pedagang besar sebagai pelaku pasar yang melakukan fungsi fasilitas berupa grading dan pengemasan sehingga hal ini meningkatkan nilai tambah dan menciptakan diferensiasi produk.
Desi Aryani Ronnie, SusmanNatawidjaja, Trisna Insan Noor, Andy Mulyana (2017)	Dinamika harga dan margin pemasaran pada pasar beras di indonesia	metode empiris yang menggunakan alat analisis statistik dan ekonometrik dalam klasifikasi Time series models	Fluktuasi harga beras dan margin pemasaran	Harga beras di tingkat produsen dan harga di tingkat konsumen bergerak dengan pola yang tidak sama pada tahun 2014, hal ini menyebabkan perbedaan margin pemasaran beras antar waktu di Indonesia. Perbedaan margin pemasaran beras terjadi akibat struktur pasar beras di Indonesia adalah pasar bersaing tidak sempurna atau cenderung oligopsoni/ oligopoli.
Faza Arif Wibisono (2018)	Tataniaga beras di Kota Pasuruan	analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif.	saluran tataniaga, struktur pasar, perilaku pasar, dan margin tataniaga	Margin tataniaga menggambarkan perbedaan harga di tingkat konsumen (Pr) dengan harga di tingkat produsen (Pf). Setiap lembaga distribusi melakukan fungsi-fungsi yang berbeda sehingga menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga satu dengan yang lainnya sampai ke tingkat konsumen akhir.



<p>Moh. Fauzi, Bambang Siswadi, Masyhuri Mahfudz (2019)</p>	<p>Analisis pemasaran jagung di Kecamatan menteng</p>	<p>Analisis data secara kuantitatif diolah dalam bentuk tabulasi. Sedangkan data kuantitatif diuraikan secara deskriptif.</p>	<p>Saluran Pemasaran jagung dan elastistas transmisi harga</p>	<p>Saluran pemasaran Jagung di Kecamatan Lenteng, Kabupaten Sumenep ada 2 saluran. Hasil analisa Elastistas Transmisi Harga menunjukkan bahwa pasar lebih bersifat pada oligopsoni,</p>
<p>Lestari <i>et al.</i> (2017)</p>	<p>analisis struktur, perilaku dan kinerja pasar komoditi padi di Desa Bunga Raya dan Desa Kemuning  Muda Kabupaten Siak</p>	<p>Analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif (deskriptif) dan kuantitatif dengan metode pendekatan SCP.</p>	<p>menggunakan analisis Indeks Herfindhal (HI) pada struktur pasar</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan ada tiga saluran pemasaran yang ada di dua desa tersebut. Struktur pasar beras adalah pasar oligopsoni. Margin pemasaran menunjukkan bahwa margin dan keuntungan paling banyak didapat oleh pedagang yang melakukan lebih banyak fungsi pemasaran</p>
<p>Erna Dardalena, Ani Muani, Imelda  (2017)</p>	<p>Kajian pemasaran beras merah di wilayah perbatasan (Entikong) Kabupaten Sanggau Provinsi Kalimantan Barat</p>	<p>metode analisis kualitatif dan kuantitatif.</p>	<p>Struktur beras merah, saluran pemasaran, dan fungsi- fungsi pemasaran</p>	<p>Kondisi Struktur pasar pemasaran beras merah dalam Negeri (domestik) dan luar negeri (Serian, Malaysia) berbentuk pasar monopolistik dengan jumlah produsen (petani) beras merah yang cukup banyak, dan para produsen ini dapat dengan mudah memasuki pasar.</p>

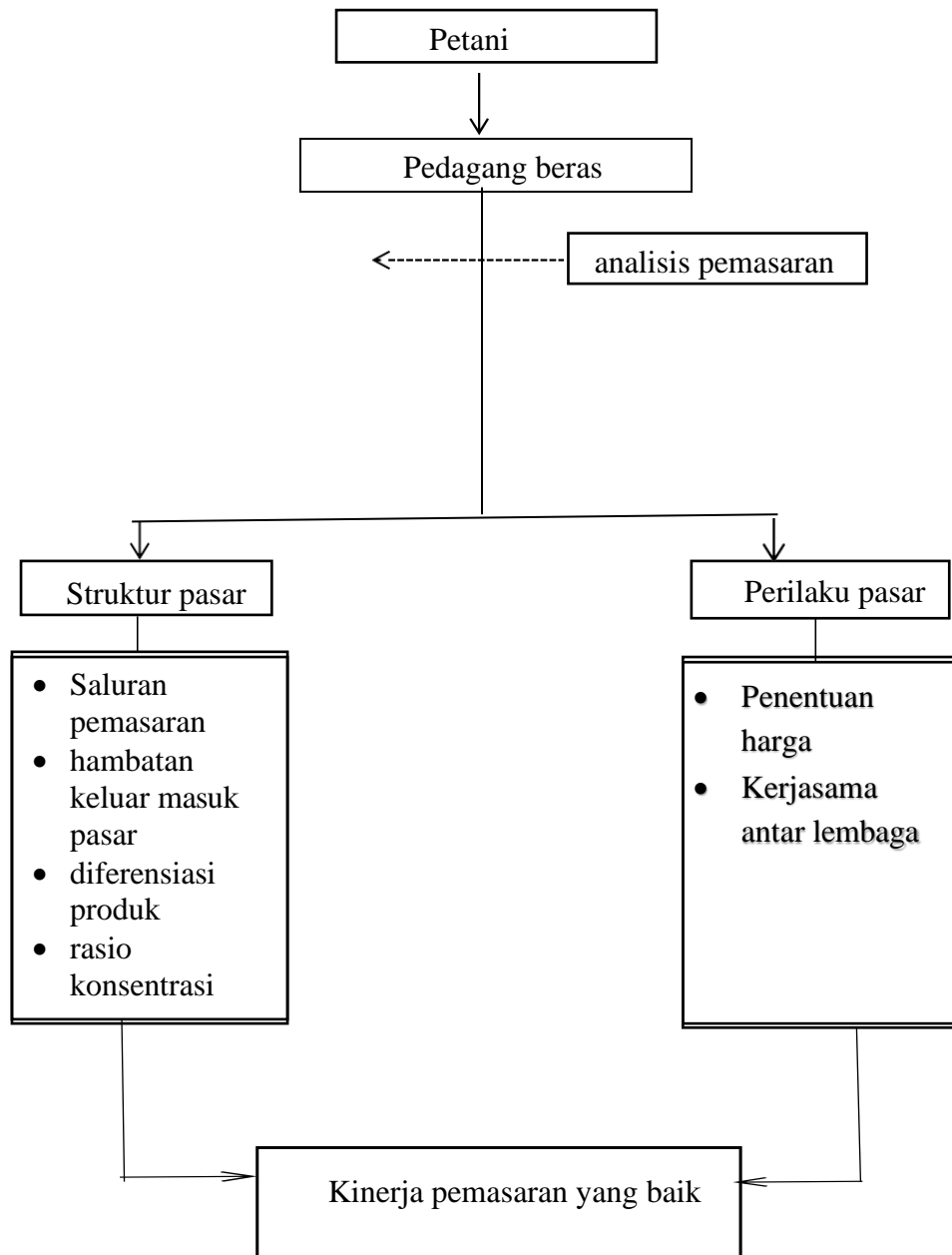
## 2.5 Kerangka Pikir

Pemasaran dianggap sebagai proses mengalirnya barang dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Kegiatan dalam memasarkan suatu produk diperlukan peran lembaga pemasaran yang akan membentuk suatu jalur yang disebut saluran pemasaran. Posisi tawar petani yang rendah mengakibatkan petani hanya menerima harga yang diberikan oleh pedagang. Sehingga keuntungan yang didapatkan petani tidak maksimal. Pedagang atau lembaga pemasaran dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akan selalu mengambil keuntungan yang jauh lebih tinggi daripada petani dan juga mengeluarkan biaya-biaya dalam kegiatan pemasaran. Pedagang besar juga melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang jauh lebih banyak daripada lembaga pemasaran lainnya yang terlibat dalam proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen.

Penelitian ini mencoba mengkaji sistem pemasaran beras yang terjadi di Kecamatan Mattirosompe. Sistem pemasaran tersebut digambarkan melalui struktur pasar dan perilaku pasar yang terjadi. Hal tersebut dapat dijadikan acuan dalam menentukan sistem pemasaran yang ideal untuk pemasaran beras terutama di Kabupaten Pinrang yang termasuk sebagai lumbung beras. Sehingga pasar beras akan lebih terarah dan dapat dinikmati oleh seluruh lembaga yang terkait termasuk petani, pedagang, hingga ke konsumen akhir.

Penelitian dilakukan untuk melihat fakta-fakta di lapangan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembentukan struktur perilaku, dan kinerja pemasaran beras di Kecamatan Mattirosompe Kabupaten Pinrang agar kinerja pemasaran menjadi lebih baik. Indikator kesejahteraan petani dari kondisi sistem pemasaran yang ada. Hal tersebut tercermin dari struktur pasar yang terbentuk yang kemudian mencerminkan pola perilaku dari seluruh pelaku lembaga pemasaran yang ada. Dengan demikian kinerja pemasaran akan nampak dari sistem pemasaran beras tersebut.

Struktur pasar dapat diketahui dengan melihat saluran pemasaran, hambatan keluar masuk pasar, diferensiasi produk dan rasio konsentrasi yang dapat dianalisis menggunakan kuantitatif. Perilaku pasar dapat diketahui dengan melihat penentuan harga, kerjasama antar lembaga yang dapat diukur dengan analisis kualitatif yang dapat diketahui dengan melihat margin pemasaran dan *farmer share*. Sehingga dalam penelitian ini akan menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik dalam pemasaran beras yang terjadi di Kecamatan Mattirosompe Kabupaten Pinrang.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Struktur dan Perilaku beras di Kecamatan Mattirosompe Kabupaten Pinrang.**