

ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU, DAN KINERJA PASAR KOMODITI PADI DI KOTA LANGSA

Oleh

Putri Ogy Mawarni¹, Muslimah², Fiddini Alham³

^{1,2,3} Fakultas Pertanian, Universitas Samudra, Langsa, Aceh 24414 - Indonesia

Email: 1pm7857073@gmail.com

Article History:

Received: 19-11-2023

Revised: 24-11-2023

Accepted: 22-12-2023

Keywords:

Structure, Behavior,
Performance

Abstract: *Methods (1) Structural Analysis (2) Behavioral Analysis (3) Performance Analysis. The results of data analysis obtained the following results: The market structure formed in the rice market in Langsa City at the farmer level leads to a loose oligopoly market. And at the level of marketing agencies shows a tight oligopoly market. The behavior of the rice market in Langsa City can be seen that (1) at the farmer level with a loose oligopoly market structure that is formed, farmers have a low bargaining position and only act as price takers. (2) market behavior in rice marketing institutions in Langsa City as a tight oligopoly market.. The market performance of the Rice Commodity in Langsa City has a share price at the farmer level, namely 45% and 160%. The value of the price share of marketing institutions in the marketing channel group I is 88% for refineries, 50% for collectors and 100% for retailers. Meanwhile, in the marketing agency marketing channel group II, namely refineries 123.07% and retailers 100%. At each marketing agency in all groups of marketing channels the R/C ratio value is more than 1, so that rice marketing carried out by marketing agencies is feasible.*

PENDAHULUAN

Pembangunan sektor pertanian khususnya subsektor tanaman pangan memiliki peran penting dan strategis hal tersebut menunjang kehidupan sebagian besar penduduk Indonesia. Hasil Sensus Pertanian 2013 (ST2013) menunjukkan jumlah rumah tangga usaha tanaman pangan padi dan palawija mencapai 17,73 juta rumah tangga atau 67,83 % dari total jumlah rumah tangga usaha tani, yang mencapai 26,14 juta rumah tangga pada tahun 2013 BPS(2015).

Tabel Luas Panen, Produktivitas, dan Produksi Padi di Indonesia Tahun 2011-2019

Tahun	Luas Panen (000 Ha)	Produktivitas (ku/Ha)	Produksi Padi (000 Ton)
2011	13.204	49,80	65.757
2012	13.445	51,36	69.056
2013	13.835	51,52	71.279
2014	13.979	51,35	70.846
2015	14.117	53,41	75.389

2016	15.036	52,64	79.141
2017	14.571	54,56	79.276
2018	14.795	55,26	81.51
2019	15.02	55,97	83.774
Rata-rata	14.222	52,874	75.114

Sumber : Badan Pusat Statistik 2019

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Langsa. Terdapat 4 kecamatan di Kota Langsa yang menjadi tempat penelitian ini yaitu kecamatan Langsa Barat, kecamatan Langsa Kota, kecamatan Langsa Lama dan kecamatan Langsa Timur. Metode penentuan responden untuk petani padi menggunakan metode *Simple Random Sampling* (sampel acak sederhana) yaitu proses pengambilan sampel yang dilakukan dengan memberi kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk menjadi anggota responden.

Dengan menggunakan rumus *Slovin* diatas maka diperoleh sampel petani padi sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{2300}{1+2300 (15\%)^2} \\
 &= \frac{2300}{1+2300 (0,0225)} \\
 &= \frac{2300}{52,75} \\
 &= 43,6 = 44
 \end{aligned}$$

Sedangkan penentuan responden lembaga pemasaran dilakukan dengan metode *snowball sampling*. Metode *snowball* dilakukan dengan mencari informasi melalui petani padi untuk mengetahui lokasi lembaga pemasaran. Selanjutnya didapatkan responden lembaga pemasaran yaitu sebanyak 4 pedagang pengumpul, 4 pedagang pengecer, dan 4 pedagang kilang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Struktur Pasar

1. Analisis Pangsa Pasar (*Market Share*)

Tabel. Perhitungan Pangsa Pasar (*Market share*)

No	Keterangan	Pangsa Pasar	Struktur Pasar
1	Petani	27,7 %	Pasar Oligipoli Longgar
2	Pedagang Pengumpul	100 %	Pasar Oligopoli Ketat
3	Pedagang Pengecer	99,9 %	Pasar Oligopoli Ketat
4	Kilang	99,9 %	Pasar Oligopoli Ketat

Sumber : Data Primer 2021

Berdasarkan Perhitungan pangsa pasar padi di Kota Langsa pada tabel diatas, pangsa pasar pada petani menunjukkan struktur pasar oligopoli longgar, dan Pangsa pasar pada lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan kilang menunjukkan struktur pasar oligopoli ketat.

2. Analisis Concentration For Biggest Four (CR4)

Tabel Hasil perhitungan *Concentration For Biggest Four* (CR4) pada lembaga pemasaran padi

No	Keterangan	Nilai CR4 (%)	Struktur Pasar
1	Petani	27,7 %	Pasar persaingan murni
2	Kilang	99,9%	Pasar oligopoli ketat
3	Pedagang Penecer	100 %	Pasar pligopoli ketat
4	Pedagang Pengumpul	99,9 %	Pasar oligopoli ketat

Sumber: Pengolahan Data Primer

Pasar oligopoli baik ketat maupun longgar pada CR4 terjadi karena terdapat empat pedagang terbesar yang melakukan kuantitas pembelian padi diatas 20% memungkinkan untuk memiliki kekuatan yang dominan dalam penentuan harga baik secara individu maupun berkerjasama dengan lembaga pemasaran lainnya.

3. Analisis Indeks Hirchsman Herfindhal (IHH)

Tabel Hasil perhitungan IHH pada lembaga pemasaran padi

No	Keterangan	Nilai IHH	Struktur Pasar
1	Petani	$0 < 0,044 < 1$	Pasar oligopoli
2	Kilang	$0 < 0,259 < 1$	Pasar oligopoli
3	Pedagang Pengecer	$0 < 0,266 < 1$	Pasar oligopoly
4	Pedagang Pengumpul	$0 < 0,783 < 1$	Pasar oligopoly

Sumber : Pengolahan Data Primer

Perhitungan IHH semua lembaga pemasaran dari petani hingga pengecer termaksud dalam pasar oligopoli. Hal ini dapat diketahui dari perhitungan IHH semua lembaga pemasaran menunjukkan hasil anatara rentang nilai 0 sampai dengan 1. Kondisi pasar oligopoli yang terbentuk akan menimbulkan saling mempengaruhi dalam pasar.

4. Analisis Indeks Roseenbluth (R)

Tabel Hasil Perhitungan *Indeks Rosenbluth* pada Lembaga Pemasaran Padi

No	Keterangan	Nilai Indeks Rosenbluth	Struktur Pasar
1	Petani	$0,022 \leq 0,041 \leq 1$	Pasar Persaingan Sempurna
2	Kilang	$0,25 \leq 0,278 \leq 1$	Pasar Persaingan Sempurna
3	Pedagang Pengumpul	$0,25 \leq 0,31 \leq 1$	Pasar Persaingan Sempurna
4	Pedagang Pengecer	$0,25 \leq 0,293 \leq 1$	Pasar Persaingan Sempurna

Struktur pasar dari semua lembaga pemasaran padi di Kota Langsa adalah pasar persaingan sempurna. Hal ini juga ditunjukkan dengan produk padi yang dipasarkan hampir tidak memiliki perbedaan yang mendasari perbedaan harga jualnya.

5. Tingkat Diferensi Produk

1. Merk

Pada lokasi penelitian diketahui bahwa semua produsen memiliki merk yang diciptakan oleh masing-masing produsen. Berdasarkan kondisi lapangan setiap produsen memiliki 1-3 merk dagang saja. Penggunaan merk juga akan memiliki pengaruh terhadap biaya produksi yang dikeluarkan.

2. Ukuran Kemasan

Variabel lain dari ukuran diferensiasi adalah ukuran kemasan. Jenis kemasan

berdasarkan hasil penelitian yaitu 3 jenis. Perbedaan jenis ini didasarkan pada isi berat kemasan yaitu 5 Kg, 10 Kg, dan 15 Kg.

6. Hambatan Keluar Masuk Pasar

Dari hasil penelitian yang dilakukan diKota Langsa secara umum petani tidak mengalami kesulitan/hambatan dalam memasuki pasar. Hal ini disebabkan karena mayoritas para petani tidak memiliki keterikatan pada para pedagang. Sementara itu, hambatan yang dialami oleh lembaga pemasaran dalam memasuki pasar adalah modal yang dibutuhkan. Lembaga pemasaran membutuhkan modal yang besar untuk melakukan pemasaran padi.

7. Tingkat Pengetahuan Pasar

Tingkat pengetahuan yang dimiliki petani dari hasil penelitian menunjukkan bahwa petani padi diKota Langsa memiliki pengetahuan rendah dalam hal harga. Hal ini terjadi karena petani yang menjual secara langsung hasil panennya kepada pedagang pengumpul dan mempercayai harga yang diberikan oleh pedagang pengumpul. Petani hanya melakukan negoisasi terkait dengan perkiraan kualitas yang dihasilkan.

Analisis Perilaku Pasar

1. Perilaku Pasar Petani Padi

Struktur pasar yang terbentuk pada tingkat petani padi di Kota Langsa mengarah pada struktur pasar oligopoli longgar. Sehingga dalam penentuan harga petani berperan sebagai *price taker*. Struktur pasar oligopoli longgar yang terbentuk tidak terjadi kolusi yang dilakukan dalam hal penentuan harga jual padi perkilo gramnya. Hal ini terjadi karena informasi pasar yang dimiliki oleh petani adalah rendah sehingga informasi pasar pun hanya bergantung pada lembaga pemasaran. Pada taktik yang dilakukan petani lebih memfokuskan diri pada aspek budidaya yang dilakukan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar padi yang ditanam nantinya dapat memberikan kuantitas dan kualitas hasil panen yang baik sehingga dapat meningkatkan penerimaannya.

2. Perilaku Pasar Lembaga Pemasaran Padi

1. Perilaku Pasar Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul memiliki struktur pasar yang mengarah pada oligopoli ketat. Pasar oligopoli ketat yang terbentuk pada tingkat pedagang pengumpul memiliki pesaing pada pemasaran. Dari segi harga, pedagang pengumpul menginginkan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dengan menetapkan harga beli yang lebih rendah dibawah harga pasar. Informasi pasar yang lebih lengkap yang dimiliki oleh pdagang pengumpul akan mempermudah meyakinkan petani tentang harga yang diebrikan. Beberapa pengumpul dalam pasar wilayah yang sama biasanya saling kenal dan menetapkan patokan harga yang sama.

2. Perilaku Pasar Pedagang Pengecer

Sebagai pasar yang bersaing oligopoli ketat, pedagang pengecer melakukan pembelian dan penyimpanan untuk cadangan padi. Hal ini dikarenakan, pedagang pengecer yang mampu menyediakan padi dalam memenuhi permintaan pasar akan tetap mampu bersaing dengan pedagang pengecer lainnya. Pedagang pengecer melakukan fungsi transportasi untuk melakukan pengambilan padi dari pedagang pengumpul atau tengkulak, dan sebagian terdapat juga pedagang pengecer yang melakukan fungsi transportasinya untuk mengantarkan produknya ke konsumen. Dalam segi harga,

pedagang pengecer memiliki kolusi. Kolusi pada tingkat pedagang pengecer dilakukan dengan mengadakan kesepakatan harga disuatu wilayah pasar yang dilakukan dengan memperkirakan permintaan dan penawaran padi dipasar tersebut.

3. Perilaku Pasar Kilang

Pada tingkat kilang, struktur pasar yang terbentuk adalah mengarah pada pasar oligopoli ketat. Dari segi kuantitas kilang melakukan pembelian untuk mengumpulkan padi dan dapat dipasarkan. Pembelian yang dilakukan oleh kilang untuk mengumpulkan padi memerlukan beberapa alat transportasi. Alat transportasi yang digunakan oleh kilang adalah mobil pick up dan truk. Kolusi dan taktik pada tingkat kilang ditandai dengan penentuan harga ditingkat petani.

Analisis Kinerja Pasar

Analisis Margin Pemasaran

1. Kelompok saluran pemasaran I yang terdiri dari saluran pemasaran (Petani → Pedagang pengumpul → Kilang → Pedagang Pengecer → Konsumen).

Perhitungan margin pemasaran pada kelompok saluran 1 pada tabel berikut :

No	Keterangan	Faktor Konversi	Marjin (Rp/Kg)	Distribusi Marjin (%)	Share Harga (%)	R/C Ratio
1	Petani				45	
	Harga Jual	4500				
2	Pedagang Pengumpul		500		50	25,93
	Harga Beli	4500				
	Transportasi	14,28		0,25		
	Sortasi dan Grading	4,28		0,07		
	Keuntungan	481,44		8,75		
	Total Biaya	18,56				
	Harga Jual	5000				
3	Kilang		3800		88	150,75
	Harga Beli	5000				
	Transportasi	25		0,45		
	Sortasi dan Grading	0,04		0,001		
	Keuntungan	3774,96		68,63		
	Total Biaya	25,04				
	Harga Jual	8800				
4	Pedagang Pengecer		1200		100	40,66
	Harga Beli	8800				
	Transportasi	22,2		0,40		
	Sortasi dan Grading	6,6		0,12		
	Keuntungan	1171,2		21,29		
	Total biaya	28,8				
	Harga jual	10000				
	Total Marjin		5500	100,00		

Sumber : Pengolahan Data Primer 2021

2. Kelompok Saluran Pemasaran II yang terdiri dari saluran pemasaran (petani → Kilang → Pedagang Pengecer → Konsumen).

Perhitungan margin pemasaran pada kelompok saluran 1 papa dilihat pada tabel berikut :

No	Keterangan	Faktor Konversi	Marjin (Rp/Kg)	Distribusi Marjin (%)	Share Harga (%)	R/C Ratio
1	Petani				160	
	Harga Jual	5000				
2	Kilang		1500		123,07	105,23
	Harga Beli	5000				
	Transportasi	14,28		0,476		
	Sortasi dan Grading	0,11		0,003		
	Keuntungan	1514,39		50,47		
	Total Biaya	14,39				
	Harga Jual	6500				
3	Pedagang Pengecer		1500		100	40,92
	Harga Beli	6500				
	Transportasi	37,5		1,25		
	Sortasi dan Grading	0,075		0,0025		
	Keuntungan	1537,575		51,25		
	Total Biaya	37,575				
	Harga Jual	8000				
	Total marjin		3000	100,.		

Sumber : Pengolahan Data Primer 2021

3. Perbandingan Marjin Pemasaran Antar Lembaga Pemasaran Padi

Perhitungan marjin yang didapatkan lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran, dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 17. Distribusi Marjin Pemasaran Padi Antar Lembaga Pemasaran Pada Berbagai Saluran Pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Total Marjin (Rp/Kg)	Distribusi Marjin Pemasaran (%)		
			Kilang	Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer
1	I	5500	69,081	9,07	21,81
2	II	3000	50,94	-	52,5

Sumber : Pengolahan Data Pimer 2021

Pada tabel diatas dapat dilihat pada kelompok pemasaran 1 efisien karena semakin kecil marjin pemasaran maka semakin pemasaran yang terjadi semakin efisien. Sedangkan pada saluran pemasaran II yaitu tidak efisien, karena semakin besar margin pemasaran maka semakin tidak efisien.

4. Perbandingan Share Harga Antar Lembaga Pemasaran Padi

Tabel 18. *Share* Harga yang Diterima Oleh Petani dan Lembaga Pemasaran pada Berbagai Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Distribusi Share Harga							
	Petani		Kilang		Pedagang Pengumpul		Pedagang Pengecer	
	Harga Jual	Share (%)	Harga Jual	Share (%)	Harga Jual	Share (%)	Harga Jual	Share (%)
I	4500	45	8800	88	5000	50	10000	100
II	5000	160	6500	123,07	-	-	8000	100

Sumber : Pengolahan Data Primer 2021

Perbandingan share harga menunjukkan bahwa pada kelompok saluran pemasaran I adalah efisien, karena semakin kecil share harga yang diterima petani maka pemasaran semakin efisien. Sementara itu pada kelompok saluran pemasaran II yang lebih pendek membuat lembaga pemasaran yang terlibat lebih sedikit, sehingga pembagian harga yang diterima petani lebih tinggi, yang artinya share harga pada kelompok saluran pemasaran II tidak efisien, karena semakin besar share harga yang diterima petani maka pemasaran semakin tidak efisien.

5. Perbandingan *R/C ratio* Antar Lembaga Pemasaran Padi

Tabel 19. *R/C ratio* padi Antar Lembaga Pemasaran pada Berbagai Saluran Pemasaran.

No	Saluran Pemasaran	Nilai <i>R/C ratio</i>		
		Kilang	Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer
1	I	150,75	25,93	40,66
2	II	105,23	-	40,92

Sumber : Pengolahan Data Primer 2021

Berdasarkan perhitungan *R/C ratio* pada setiap lembaga pemasaran disemua saluran pemasaran menunjukkan bahwa usaha pemasaran padi di Kota Langsa adalah layak untuk dijalankan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *R/C ratio* yang didapat semuanya lebih dari 1.

KESIMPULAN

Hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut Struktur pasar yang terbentuk pada pasar padi di Kota Langsa ditingkat petani mengarah pada pasar oligopoli longgar. Dan pada tingkat lembaga pemasaran menunjukkan pasar oligopoli ketat. Perilaku pasar padi di Kota Langsa dapat diketahui bahwa (1) pada tingkat petani dengan struktur pasar oligopoli longgar yang terbentuk membuat petani memiliki posisi tawar yang rendah dan hanya bertindak sebagai *price taker*. (2) perilaku pasar pada lembaga pemasaran padi di Kota Langsa sebagai pasar oligopoli ketat. Strategi pemasaran dengan menjalin hubungan dengan lembaga pemasaran lainnya. Pada setiap lembaga pemasaran disemua kelompok saluran pemasaran nilai *R/C ratio* lebih dari 1, sehingga pemasaran padi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran adalah layak.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik (BPS). 2015. Statistik Pertanian Tanaman Pangan.
 [2] Beny Wahyudi, Rini Dwiastitu 2019. Analisis Struktur, Perilaku Dan Penampilan Pasar Benih Padi Di Kabupaten Sumenep.

- [3] Novia Dewi, Jum'atri Yusri, Ari Jolanda Saputra 2017. Analisis Struktur Perilaku dan Kinerja Pasar (*structure, conduct and market performan*) Komoditi Padi Di Desa Bunga Raya Dan Desa Kemuning Muda Kecamatan Bunga Raya Dan Desa Kemuning Muda Kecamatan Bunga Raya Kabupaten Siak.
- [4] Peter, J. Paul. Dan Olson, Jerry. C. 2014. Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan, buku 2. Jakarta: Salemba Empat.