

Analisis Struktur dan Perilaku Padi pada Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Boyolali

Analysis of the Structure and Conduct of Paddy Organic Rice Marketing in Boyolali Regency

Dwi Yuniarti¹, Endang Siti Rahayu², dan Mohamad Harisudin²

¹Program Pascasarjana Agribisnis Universitas Sebelas Maret
Jalan Ir. Sutami No. 36-A, Surakarta 57126, Jawa Tengah, Indonesia

²Program Studi Agribisnis, Universitas Sebelas Maret
Jalan Ir. Sutami No. 36-A, Surakarta 57126, Jawa Tengah, Indonesia

Email : yuniar.dwiyun@gmail.com

Diterima : 3 Januari 2019

Revisi : 17 Januari 2019

Disetujui : 11 Maret 2019

ABSTRAK

Peningkatan permintaan beras organik berbanding terbalik dengan pertumbuhan produsen beras. Petani belum dapat memenuhi permintaan beras organik karena berbagai permasalahan yang dihadapi, baik yang berasal dari internal kelompok tani maupun dari eksternal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis struktur dan perilaku lembaga pemasaran padi atau beras organik di Kabupaten Boyolali. Metode dasar penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif analitik. Responden penelitian terdiri dari lima puluh petani, enam penggilingan padi umum, dua pedagang pengumpul desa, dan satu koperasi. Penelitian ini menggunakan analisis pangsa pasar, konsentrasi pasar, Herfindahl-Hirschman index (HHI) dan statistik deskriptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa dua puluh delapan petani menjual hasil panen kepada enam penggilingan padi, enam belas petani menjual kepada dua pedagang pengumpul desa, dan enam petani menjual kepada koperasi. Petani mendapatkan informasi pasar dari pembeli. Pelaku pasar bebas dalam menjual dan membeli hasil panen. Penetapan harga padi organik ditentukan oleh pembeli berdasarkan harga yang berlaku saat ini. Struktur pasar padi organik yang terbentuk adalah oligopsoni. Perilaku pasar padi organik antara lain mayoritas responden segera menjual padi organik setelah panen, permodalan petani bergantung pada koperasi atau asosiasi pasar, penjual tidak berkolusi untuk menentukan harga serta tidak mengiklankan hasil panen sebelum dijual, dan mayoritas responden rutin menghadiri pelatihan tentang budidaya atau pemasaran padi.

kata kunci : beras organik, hambatan pasar, HHI, pangsa pasar, struktur pasar, perilaku pasar

ABSTRACT

Increasing demand for organic rice is inversely proportional to the growth of rice production. Farmers have not been able to fulfill the request because of various problems both from internal and external farmer groups. The purpose of this study was to analyze the structure and behavior of marketing institutions for organic grain in Boyolali Regency. The primary method of this research was descriptive analytical. Research respondents consisted of fifty farmers, six general rice mills, two village collecting traders, and a cooperative. This research used market share analysis, market concentration, Herfindahl-Hirschman index (HHI) and descriptive statistics. The results showed that twenty-eight farmers sell their crops to six rice mills, sixteen farmers sell to two collectors, and six others sell to the cooperative. Farmers get market information from buyers. Market participants are no barrier to entry of the market. Price of organic rice is determined by buyers based on the current price. Market structure of organic rice formed is oligopsonistic. The behavior of organic rice markets are the majority of respondents sell organic rice immediately after harvesting, farmers depended on capital

cooperatives or market associations, sellers didn't collaborate to determine prices and didn't cultivation or marketing.

keywords: barrier to entry, HHI, market conduct, market structure, market share, organic rice

I. PENDAHULUAN

Kesadaran akan pentingnya sumber pangan yang sehat dapat dipandang sebagai suatu tantangan oleh beberapa pihak seperti produsen dan pedagang. Hal ini terjadi akibat adanya peningkatan permintaan pangan sehat yang semakin tinggi. Sumber pangan yang sehat dipengaruhi oleh proses budidaya sumber pangan tersebut. Saat ini tengah berkembang pertanian organik, dengan proses budidaya dilakukan secara alami tanpa menggunakan pupuk kimia dan pestisida yang dapat mengganggu kesehatan konsumen (Lihan, 2014).

Permintaan konsumen untuk produk organik meningkat dari tahun ke tahun di seluruh dunia. Organisasi organik dunia memprediksi penjualan bahan organik mencapai US \$ 70 miliar pada 2012. Proses produksi pada pertanian organik dinilai aman, tidak membahayakan bagi konsumen (Lihan, 2014). Tidak hanya di dunia, di Indonesia juga berkembang *trend* praktik pertanian organik untuk berbagai komoditas (Mayrowani, 2012; Rochayati dan Husain, 2016). Keunggulan teknologi ini dapat meminimalkan atau bahkan menghilangkan seluruh residu-residu pestisida dan zat kimia berbahaya lainnya (Pertanian Sehat Indonesia, 2012).

Total luas area organik Indonesia tahun 2015 adalah 261.147,30 ha (AOI, 2015). Angka ini merupakan peningkatan sebesar 21,36 persen dari tahun 2014. Data ini dihitung berdasarkan jumlah luasan area pertanian organik yang disertifikasi oleh beberapa lembaga sertifikasi yang ada di Indonesia. AOI mencatat luas lahan organik di Indonesia cenderung meningkat. Luas lahan organik di Jawa Tengah pada tahun 2015 sebesar 1.274,95 ha. Kabupaten Boyolali mempunyai total luas lahan organik sebesar 318,45 ha. Besarnya luas lahan organik di Kabupaten Boyolali, tidak lain karena Kabupaten Boyolali merupakan daerah yang mempunyai potensi sumber daya alam lahan dan sumber daya manusia (tenaga kerja). Selain itu, adanya

dukungan pemerintah kabupaten mengenai peningkatan luas lahan bersertifikat organik, antara lain intensifikasi tanaman padi organik di beberapa daerah (Dinas Pertanian Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Boyolali, 2016). Peningkatan produksi tanaman pangan organik dan dukungan dari beberapa pihak akan lebih menguntungkan apabila ditambah dengan dukungan sistem pemasaran yang memadai.

Pemasaran beras organik di Kabupaten Boyolali terdapat beberapa keterbatasan, antara lain keterbatasan informasi pemasaran, perubahan harga dan peluang pasar beras organik yang ada di dalam dan di luar wilayah Kabupaten Boyolali. Hal ini dapat menyebabkan terbatasnya penjualan beras organik di Kabupaten Boyolali. Permasalahan yang lain adalah pedagang yang membeli langsung dari petani di sentra produksi umumnya mempunyai modal terbatas sehingga tidak semua hasil panen padi organik mampu diserap. Peluang seperti ini dimanfaatkan oleh sebagian besar pedagang pengumpul/penggilingan setempat untuk membeli hasil panen petani padi organik dengan harga di bawah pasar. Hal ini menyebabkan posisi petani dalam pemasaran cenderung berada dipihak yang lemah (*pricetaker*). Bagian harga yang diterima petani lebih rendah dibandingkan dengan bagian harga yang diterima pedagang pengecer. Selain itu, adanya ketidakmerataan keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran. Hal ini dapat menimbulkan inefisiensi dalam sistem pemasaran. Dari beberapa permasalahan yang ada, diperlukan mengenai kajian mendalam dalam menyelesaikan permasalahan sehingga pelaku pemasaran mulai dari produsen sampai dengan pedagang akhir dapat menerima bagian hasil yang lebih merata. Salah satu kajian yang mampu membantu menyelesaikan permasalahan adalah analisis struktur pasar.

Analisis struktur pasar dapat menghasilkan informasi yang sangat penting

sebagai dasar untuk merumuskan strategi yang terbaik, agar pelaku pasar dapat bertahan dalam persaingan. Penelitian sebelumnya sudah banyak yang mengkaji jenis struktur pasar beras dan gabah secara umum (Ahmad dan Priyono, 2012; Bhinadi, 2012; Lihan, 2009). Ahmad dan Priyono (2012) menemukan bahwa struktur pasar beras oligopoli pada level pedagang besar dengan konsentrasi ketat. Selain itu, pada struktur pasar ini terjadinya fluktuasi harga tidak menguntungkan bagi petani/produsen. 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 (Lilimantik, 2011). 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 (Burhan, dkk., 2011). Selain itu, struktur pasar dapat menentukan daya saing pelaku pasar sehingga membentuk persaingan dalam pasar. Menurut Meutia (2015), daya saing yang terbentuk akan menjadi pertimbangan kinerja jangka panjang. Dalam hasil penelitiannya juga disebutkan bahwa daya saing berkaitan dengan faktor-faktor yang mengharuskan setiap lembaga pemasaran untuk bersikap kompetitif untuk mencapai keberhasilannya. Berdasarkan kajian di atas mengenai pentingnya kajian mengenai struktur pasar, analisis struktur pasar beras organik perlu diteliti lebih mendalam. Struktur pasar menjadi dasar utama dalam pembentukan perilaku pasar dan tampilan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji struktur pasar beras khususnya padi organik di Kabupaten Boyolali.

Penggunaan alat analisis untuk mengkaji struktur pasar pada hasil pertanian umumnya menggunakan indeks gini (Tiku, dkk., 2012; Abah, dkk., 2015; Sambe, dkk., 2016) dan dengan *power function analysis* (Lihan, 2014) atau dapat juga dengan menggunakan pendekatan model Honck (Bhinadi, 2012).

Pada penulisan makalah ini analisis yang digunakan adalah pangsa pasar (*market share*), konsentrasi pasar (*market concentration*), dan Herfindahl-Hirschman Index (HHI). Ketiga analisis ini saling melengkapi satu sama lain. Penggunaan analisis ini diharapkan mampu menggambarkan keadaan struktur pasar dan perilaku pasar pada obyek penelitian secara jelas. Berdasarkan yang telah diuraikan diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui struktur pasar dan perilaku pasar beras organik di Kabupaten Boyolali.

II. METODOLOGI

2.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kabupaten Boyolali Jawa Tengah. Kabupaten Boyolali merupakan salah satu kabupaten di Propinsi Jawa Tengah yang mempunyai luas lahan organik terluas ke dua setelah Kabupaten Semarang. Luas lahan pertanian organik di Kabupaten Boyolali sebesar 318,45 ha (AOI, 2015). Lokasi penelitian berada di Kecamatan Sambi dan Kecamatan Andong.

Responden penelitian merupakan lembaga pemasaran yang terdiri dari petani padi organik dan pedagang beras organik. Produsen beras organik ditentukan dengan teknik *quota sampling* sejumlah 50 petani produsen kemudian menentukan jumlah responden di kecamatan terpilih dengan menggunakan teknik *proportional random sampling*. Caranya dengan ditetapkan proporsi jumlah sampel untuk setiap kecamatan sehingga jumlah keseluruhan sampel adalah 50 petani.

Penentuan responden pedagang beras organik menggunakan metode teknik bola salju (*snowball sampling*). Penggunaan teknik bola salju (*snowball sampling*) karena populasi lembaga pemasaran beras organik belum diketahui secara pasti. *Snowball sampling* dilakukan dengan memperoleh informasi dari lembaga pemasaran pertama (petani), kemudian dari sumber informasi ini menunjuk ke sampel berikutnya yang merupakan lembaga pemasaran berikutnya sampai dengan konsumen terakhir (Sugiyono, 2008). Lembaga pemasaran berdasarkan *snowball sampling* dari sampel 50 petani adalah 6 penggilingan padi umum, 2 pedagang pengumpul desa, dan 1 koperasi.

2.2. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara secara langsung dengan lembaga pemasaran padi yang terpilih sebagai sampel berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data penjualan dan pembelian beras organik dari lembaga pemasaran selama musim tanam I tahun 2017, data produksi serta luas lahan pertanian padi organik di Kabupaten Boyolali dan seluruh Indonesia. Jenis beras organik yang diperjualbelikan dianggap sama. Petani responden adalah petani padi yang sudah mendapatkan sertifikat lahan organik dari organisasi sertifikasi organik nasional/ internasional.

2.3. Metode Analisis Data

Analisis struktur pasar yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis pangsa pasar (*market share*), perhitungan konsentrasi pasar (*market concentration*), Herfindahl-Hirschman Index (HHI) dan hambatan-hambatan untuk masuk pasar (*barrier to entry*).

2.3.1. Pangsa Pasar (*Market Share*).

Pada produk yang bersifat homogen pangsa pasar diukur dengan menggunakan unit atau volume penjualan. Perhitungan satuan pangsa pasar (PP) dapat dihitung sebagai berikut:

$$PP = \frac{\text{Satuan Penjualan}}{\sum \text{Penjualan unit pasar}} \times 100\% \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

PP = Satuan pangsa pasar

2.3.2. Konsentrasi Pasar (*Market Concentration*).

Struktur pasar dianalisis secara kuantitatif untuk menghitung konsentrasi pasar (*market concentration*). Konsentrasi rasio (K_{rx}) dapat diketahui dengan menggunakan rumus berikut:

$$K_{rx} = \frac{\sum P_x}{\sum P_n} 100\% \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

K_{rx} = Konsentrasi rasio

P_x = jumlah barang yang dibeli oleh pedagang tertentu

dalam industri

P_n = Jumlah barang yang dijual oleh semua pedagang

Kriteria yang digunakan apabila dalam satu pasar terdapat satu pedagang (Kr_1) memiliki nilai $Kr \geq 95$ persen, maka pasar cenderung ke pasar persaingan monopsoni. Apabila terdapat empat pedagang (Kr_4) memiliki nilai $Kr < 80$ persen, dinamakan oligopsoni konsentrasi sedang, namun bila terdapat empat pedagang (Kr_4) memiliki nilai $Kr \geq 80$ persen, dinamakan oligopsoni konsentrasi tinggi. Lalu, apabila terdapat delapan pedagang (Kr_8) memiliki nilai $Kr < 80$ persen, dinamakan oligopsoni konsentrasi rendah sedangkan bila terdapat delapan pedagang (Kr_8) memiliki nilai $Kr \geq 80$ persen, dinamakan oligopsoni konsentrasi sedang (Hay dan Morris, 1991). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi empat pembeli terbesar dari suatu wilayah pasar sehingga dapat diketahui secara umum gambaran imbalan kekuatan posisi tawar-menawar produsen terhadap pembeli.

Herfindahl-Hirschman Index (HHI) merupakan perhitungan untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dari suatu wilayah pasar, sehingga dapat diketahui secara umum gambaran imbalan kekuatan posisi tawar-menawar produsen terhadap pembeli. Formula yang dilakukan oleh Orris C Herfindahl adalah sebagai berikut:

$$HHI = \sum_{i=1}^{n=k} \left(\frac{x}{t}\right)^2 \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

HHI = Herfindahl-Hirschman Index

n = jumlah perusahaan yang terdapat dalam industri

x = besaran absolut dari variabel ke- i dengan ukuran pasar total t

Kriteria struktur pasar berdasarkan perhitungan HHI (Baladina, 2007a) yaitu jika $HHI = 1$, maka pasar mengarah pada pasar monopsoni; jika $HHI = 0$, maka pasar mengarah pada pasar persaingan sempurna; sedangkan jika $0 < HHI < 1$, maka pasar mengarah pada pasar oligopsoni. Selain itu, struktur pasar juga dianalisis secara deskriptif melalui pertanyaan terstruktur yang diajukan

kepada 50 responden petani dan 9 lembaga pemasaran.

Analisis perilaku pasar dilakukan secara deskriptif dengan melihat: (i) ada tidaknya praktek-praktek dalam penanganan pasca panen, promosi penjualan, pengembangan diri, dan usaha; dan (ii) ada tidaknya kerjasama (kolusi) antar penjual.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Struktur Pasar

3.1.1. Pangsa Pasar

Hasil penelitian menemukan lembaga pemasaran beras organik yang terlibat di Kabupaten Boyolali adalah petani, koperasi, pedagang pengumpul desa, dan penggilingan padi umum. Lembaga pemasaran koperasi, pedagang pengumpul desa dan yang ditemui adalah lembaga pemasaran yang secara khusus menjual dan menampung hasil padi organik dari petani produsen padi organik. Penggilingan padi umum merupakan lembaga pemasaran yang terlibat membeli produksi padi organik dari petani pada saat penelitian. Lembaga pemasaran ini berada di masing-masing kecamatan. Koperasi dan pedagang pengumpul desa merupakan suatu lembaga gabungan kelompok petani organik yang ada di wilayah penelitian. Lembaga pemasaran yang terlibat bertugas untuk menghimpun hasil panen padi organik sesuai kemampuan modal dan jangkauan masing-masing. Berikut gambaran volume pembelian dan pangsa pasar masing-masing lembaga pemasaran beras organik di Kabupaten Boyolali, disajikan pada Tabel 1.

keseluruhan berdasarkan jumlah unit penjualan dalam kurun waktu tertentu (Sumarni, dkk., 2010). Hasil analisis perhitungan pangsa pasar dinyatakan dalam bentuk persentase (Assauri, 2001).

Berdasarkan Tabel 1, pasar beras organik di Kabupaten Boyolali didominasi oleh penggilingan padi umum dengan pangsa pasar sebesar 70,33 persen. Sedangkan 29,67 persen merupakan pangsa pasar dari dua lembaga pemasaran organik yaitu Pedagang Pengumpul Desa dan koperasi. Jumlah lembaga pemasaran (pembeli) khusus beras organik hasil panen petani sangat sedikit. Pedagang dalam jumlah yang terbatas bersifat individualis, dapat mempengaruhi bentuk struktur pasar (Setiawan, dkk., 2015). Keadaan seperti ini membuat sebagian besar petani padi organik mencari peluang pembeli lain yang mampu membeli hasil panennya. Hasil produksi petani organik yang tidak diserap oleh lembaga pemasaran organik, dibeli oleh penggilingan padi umum. Petani menjual produksi padi organik ke penggilingan padi umum dengan harga lebih rendah dari harga yang ditetapkan oleh pedagang pengumpul desa dan koperasi. Petani hanya mampu menerima harga yang ditawarkan oleh penggilingan padi umum karena penggilingan padi umum tidak membedakan hasil pertanian organik atau konvensional. Penggilingan padi umum hanya menerima dan membeli produksi dari petani dengan menentukan harga sesuai kualitas produksinya. Posisi petani sebagai penerima harga (*pricetaker*) dalam keadaan seperti ini. Sifat petani sebagai perima harga (*pricetaker*) tidak hanya terjadi pada petani organik di Kabupaten Boyolali, namun juga

Tabel 1. Volume Pembelian Lembaga Pemasaran dan Pangsa Pasar (%) Beras Organik di Kabupaten Boyolali

No	Nama	Volume Pembelian (kg/bulan)	Pangsa Pasar
1	Pedagang Pengumpul Desa	26.350	13,01%
2	Koperasi	33.750	16,66%
3	Penggilingan Padi umum	142.480	70,33%
	Jumlah	202.580	100,00%

Sumber : Data Primer, 2017.

Perhitungan pangsa pasar (*market share*) menunjukkan besarnya bagian pembelian yang dimiliki oleh perusahaan dalam suatu pasar (Kotler, 2006). Pangsa pasar (*market share*) dihitung secara

terjadi pada hasil penelitian yang lain seperti petani padi konvensional dan petani gula kelapa (Maharani, dkk., 2011; Abah, 2015). Posisi petani sebagai penerima harga menyebabkan petani kesulitan mendapatkan keuntungan yang tinggi. Disisi lain hasil dari

pertanian organik lebih baik daripada pertanian konvensional.

3.1.2. Konsentrasi Pasar

Hasil analisis konsentrasi rasio (KRx) menunjukkan derajat penguasaan pasar (Tabel 2). Masing-masing lembaga pemasaran mempunyai derajat penguasaan yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2, perbedaan ini menunjukkan persebaran *output* pasar yang tidak merata. Konsentrasi rasio dapat dipengaruhi oleh jumlah pedagang yang ikut serta dalam pendistribusian beras organik dari petani kepada konsumen (Sinaga dan Dewi, 2016). Masing-masing lembaga pemasaran mempunyai penguasaan output pasar sendiri. Hasil penelitian menunjukkan nilai konsentrasi rasio tertinggi dari lembaga pemasaran yang terlibat (KR4) adalah sebesar 70,33 persen pada Tabel 2. Sesuai dengan kriteria Hay dan Morris (1991), nilai perhitungan ini menunjukkan bahwa struktur pasar beras organik merupakan oligopsoni konsentrasi sedang.

Tabel 2. Hasil Analisis Konsentrasi Rasio (KRx) Beras Organik di Kabupaten Boyolali

No	Nama	KRx
1	Pedagang Pengumpul Desa	13,01%
2	Koperasi	16,66%
3	Penggilingan Padi umum	70,33%
Jumlah		100,00%

Sumber: Data Primer, 2017.

Berdasarkan hasil analisis konsentrasi pasar pada Tabel 2, pasar bersifat oligopsoni konsentrasi sedang menunjukkan bahwa pedagang beras organik mempunyai kekuasaan yang sedang dalam mempengaruhi pasar. Hal ini terjadi karena jumlah pembeli produksi padi organik di Kabupaten Boyolali jumlahnya sedikit. Hasil temuan struktur pasar beras organik di Kabupaten Boyolali sejalan dengan temuan Abah, dkk., (2015) mengenai struktur pasar beras di Benue Nigeria juga merupakan pasar persaingan tidak sempurna. Tidak hanya di luar negeri, penelitian Dewi, dkk., (2017) juga menemukan bahwa pasar beras di Desa

Bunga Raya dan Desa Kemuning Muda mempunyai struktur pasar oligopsoni konsentrasi sedang.

Nilai konsentrasi sedang menunjukkan kecenderungan adanya tingkat persaingan harga yang cukup antar lembaga pemasaran. Tingkat persaingan harga terjadi karena tidak ada hambatan yang serius untuk masuk ke pasar beras organik. Persaingan harga terjadi pada penetapan harga beli gabah kering/basah dari petani padi organik. Pedagang pengumpul desa dan koperasi sudah menetapkan harga beli gabah basah/kering yang tinggi. Penetapan harga tinggi ini juga dilakukan oleh penggilingan padi, namun dengan harga masih dibawah harga pengumpul desa dan koperasi. Tingkat konsentrasi pasar sedang juga menunjukkan bahwa pasar beras organik tidak hanya terkonsentrasi pada daerah penelitian saja, namun konsentrasi pasar yang lain berada di luar lokasi penelitian. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Abah, dkk. (2015) dan Asogwa dan Okwoche (2012) bahwa pasar beras dan sorgum di Benue, Nigeria tidak terkonsentrasi. Tingkat konsentrasi pasar dapat menunjukkan perilaku persaingan yang terjadi, semakin besar tingkat konsentrasi, semakin besar kemungkinan perilaku non-kompetitif oleh lembaga pemasaran, seperti kolusi di pasar (Bukar, dkk., 2015). Konsentrasi pasar dapat memainkan peran penting dalam penentuan perilaku pasar dalam suatu industri karena dapat mempengaruhi tindakan saling ketergantungan antar perusahaan.

3.1.3. Indeks Herfindahl-Hirschman (HHI)

Analisis Indeks Herfindahl-Hirschman (HHI) bertujuan untuk memberi gambaran keseimbangan posisi tawar-menawar petani (penjual) terhadap pedagang (pembeli) beras organik di Kabupaten Boyolali (Tabel 3). Beberapa saluran pemasaran terlibat dalam pemasaran beras organik yang ada di Kabupaten Boyolali.

Nilai Indeks Herfindahl-Hirschman (HHI) menunjukkan nilai sebesar 0,5393 berdasarkan Tabel 3. Nilai HHI sebesar 0,5393 lembaga pemasaran beras organik di Kabupaten Boyolali memiliki kriteria pasar oligopsoni, yaitu nilai HHI berada di $0 < 0,5393 < 1$. Nilai konsentrasi rasio (KRx) diperkuat

Tabel 3. Hasil Analisis Indeks Herfindahl-Hirschman (HHI) Beras Organik di Kabupaten Boyolali

No	Nama	HHI
1	Pedagang Pengumpul Desa	0,0169
2	Koperasi	0,0278
3	Penggilingan Padi umum	0,4947
Jumlah		0,5393

Sumber: Data Primer, 2017.

dengan nilai Indeks Herfindahl-Hirschman (HHI), menghasilkan nilai dengan kategori struktur pasar yang sama, yaitu oligopsoni. Hal ini menggambarkan bahwa lembaga pemasaran yang terlibat membeli beras organik di Kabupaten Boyolali hanya 3 lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengumpul, koperasi dan penggilingan padi

umum. Struktur pasar beras organik di Kabupaten Boyolali berbeda dengan pasar beras konvensional di tempat lain (Abah, dkk., 2015; Bhinadi, 2012; Dewi, dkk. 2017; Lihan, 2009). Di Kabupaten Boyolali, pemasaran beras organik dikuasai oleh beberapa pembeli saja. Berdasarkan hasil penelitian, daerah pembelian masing-masing lembaga pemasaran hanya menguasai beberapa wilayah tertentu sesuai daerah jangkauannya.

Kemampuan permodalan juga mempengaruhi jangkauan daya beli lembaga pemasaran organik. Satu lembaga pemasaran organik menguasai pembelian hasil panen petani organik kurang lebih 1 kecamatan. Hasil panen petani padi organik yang tidak dibeli oleh pedagang pengumpul desa dan koperasi, akan dibeli oleh penggilingan padi umum.

Ukuran jumlah pembeli dan penjual dapat membentuk struktur pasar yang

Tabel 4. Distribusi Pemasaran Padi Sawah di Tingkat Petani menurut Struktur di Kabupaten Boyolali (n = 50)

Variabel	Frek	%
Jumlah petani	<25	0
	25-50	21
	>50	29
	Total	50
Jumlah pembeli	<25	50
	25-50	0
	>50	0
	Total	50
Keanggotaan asosiasi pemasaran	Anggota asosiasi pemasaran	50
	Bukan anggota asosiasi pemasaran	0
	Total	50
Kebebasan keluar masuk pasar	Kebebasan keluar dan masuk ada	39
	Tidak ada kebebasan keluar dan masuk	11
	Total	50
Aliran informasi pasar	Ada aliran informasi pasar	50
	Tidak ada arus informasi pasar	0
	Total	50
Sumber informasi pemasaran	Perantara/pedagang	33
	Pasar	16
	Media misalnya radio, internet, televisi	1
	Total	50

Sumber: Data Primer, 2017.

berbeda. Struktur pasar beberapa produk pertanian yang dijual tanpa ada perubahan bentuk cenderung membentuk struktur pasar oligopsoni (Baladina, 2012b; Dewi, dkk., 2017; Saptana, dkk., 2017). Struktur pasar beras konvensional di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi mendekati pasar persaingan sempurna (Purwono, dkk., 2013)???. Hal ini berbeda dengan yang lain misalnya struktur pasar industri pengolahan, struktur pasar yang terbentuk monopsoni (Maharani, dkk., 2011).

Selanjutnya, pendapat responden (petani dan lembaga pemasaran) mengenai jumlah penjual, jumlah pembeli, keanggotaan asosiasi pemasaran, kebebasan keluar masuk pasar, tempat penjualan, perilaku penetapan harga, aliran informasi pasar, dan sumber informasi pemasaran juga dianalisis untuk mengetahui struktur pasar lebih dalam. Distribusi pemasaran padi organik menurut struktur ditunjukkan pada Tabel 4.

Gambaran jumlah petani dan pembeli di pasar beras organik di Kabupaten Boyolali pada Tabel 4 menunjukkan bahwa jumlah petani lebih banyak dari jumlah pembeli. Hasil ini menyiratkan bahwa ada kekuatan negosiasi yang tinggi pada sisi pembeli yang dapat digunakan untuk menekan harga beras dipasar, hal ini sesuai dengan pernyataan Raible (2013).

Persentase distribusi responden berdasarkan keanggotaan asosiasi pemasaran menunjukkan bahwa mayoritas (100 persen) responden merupakan anggota asosiasi pemasaran. Responden mengikuti keanggotaan asosiasi pemasaran untuk meningkatkan akses peningkatan layanan dan fasilitas saprodi. Hal ini menggambarkan bahwa petani padi menjadi anggota asosiasi pemasaran bertujuan untuk mendapatkan manfaat. Mereka yang berlangganan keanggotaan pemasaran asosiasi melakukannya untuk meningkatkan akses ke layanan ekstensi dan fasilitas kredit. Ini menyiratkan bahwa petani padi berlangganan keanggotaan asosiasi pasar untuk mendapatkan manfaat. Hasil penelitian ini dikuatkan oleh hasil penelitian Abah, dkk. (2015) serta Asogwa dan Okwoche (2012). Distribusi responden mengenai kemudahan keluar masuk pasar di wilayah penelitian

menunjukkan bahwa mayoritas (78 persen) responden menyatakan ada kebebasan untuk membeli dan menjual beras di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa pasar terstruktur memungkinkan kebebasan masuk dan keluar dari penjual dan pembeli beras. Karena tingkat kemudahan masuk pasar terhubung ke tingkat konsentrasi (Tung dan Wang, 2010), hasil analisis menunjukkan bahwa pasar beras di wilayah penelitian tidak terkonsentrasi dan tidak ada maksimalisasi keuntungan bersama di antara penjual. Temuan ini selaras dengan temuan sebelumnya oleh Abah, dkk. (2015) bahwa ada kemudahan masuk dan keluar serta kebebasan untuk membeli dan menjual beras di Benue State Nigeria.

Persentase distribusi responden berdasarkan aliran pasar informasi menunjukkan bahwa mayoritas (100 persen) menunjukkan bahwa terdapat arus informasi pemasaran bebas di pasar beras organik. Sebagian besar informasi pemasaran tersedia dari perantara/pedagang. Informasi yang berkaitan dengan harga dan ukuran penyimpanan dilakukan oleh penjual. Hal ini menyiratkan bahwa pasar beras organik tidak sempurna (Abah, dkk., 2015). Penelitian ini didukung dengan temuan studi sebelumnya oleh Abah, dkk. (2015) yang menyatakan bahwa ada aliran bebas informasi pemasaran di pasar beras di Nigeria. Mayoritas (70 persen) responden di daerah penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga beras organik ditentukan oleh pedagang/pembeli dengan dasar pada harga yang berlaku saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang tinggi dari pedagang/pembeli mengenai harga. Kejadian ini mengindikasikan bahwa pasar yang berlaku adalah struktur pasar oligopsoni. Mayoritas (66 persen) responden memperoleh informasi pemasaran dari perantara/pedagang. Ini menyiratkan bahwa perantara/pedagang memiliki pengaruh yang tinggi mengenai harga dan keputusan pemasaran lainnya di pasar beras organik.

3.2. Perilaku Pasar

Distribusi responden berdasarkan perilaku petani padi gabah organik ditunjukkan pada Tabel 5. Hasil menunjukkan bahwa struktur pasar mendorong perilaku responden. Variabel yang dianalisis diantaranya antara

lain praktik penyimpanan setelah panen, mengandalkan pinjaman untuk usaha, kolusi di

Mayoritas responden (100 persen) menyatakan bahwa tidak ada kolusi di antara

Tabel 5. Distribusi Responden dengan Perilaku Petani (n = 50)

Variabel	Frek	%
Praktik penyimpanan setelah panen		
Praktik penyimpanan	8	16
Tidak melakukan penyimpanan	42	84
Total	50	100
Mengandalkan pinjaman untuk usaha		
Mengandalkan pinjaman	33	66
Tidak mengandalkan pinjaman	17	34
Total	50	100
Kolusi di antara petani padi		
Kolusi ada	0	0
Kolusi tidak ada	50	100
Total	50	100
Iklan		
Iklan ada	6	12
Iklan tidak ada	44	88
Total	50	100
Kegiatan mengikuti pelatihan		
Mengikuti pelatihan	50	100
Tidak menghadiri pelatihan	0	0
Total	50	100

Sumber: Data Primer, 2017.

antara petani padi, penggunaan iklan, dan kegiatan mengikuti pelatihan.

Berdasarkan Tabel 5, mayoritas dari responden (84 persen) menjual padi segera setelah panen. Kegiatan ini dilakukan selama musim panen untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga yang mendesak. Hal ini terjadi karena mayoritas petani responden merupakan petani yang mempunyai modal kecil. Praktik penyimpanan hasil panen dilakukan oleh sedikit (8 persen) petani responden. Distribusi responden berdasarkan sumber pembiayaan usaha menunjukkan bahwa sebagian responden (34 persen) bergantung pada pendanaan pribadi atau keluarga untuk usaha tani padi organik. Hal ini disebabkan karena kurangnya kapasitas petani untuk memenuhi persyaratan peminjaman deposito bank. Selain itu, koperasi atau asosiasi pasar hanya mampu menyediakan sarana produksi untuk modal pada musim tanam yang dimanfaatkan oleh 66 persen petani responden.

petani tentang penentuan harga dan satuan ukuran penjualan padi di daerah penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran padi di daerah penelitian sebagian besar tanpa kolusi. Hal ini dapat terjadi karena kolusi di bawah oligopsoni oleh penjual tidak efektif.

Selain itu, ada kekurangan informasi pasar yang memungkinkan penjual membuat keputusan pasar yang berarti. Persentase distribusi responden dengan iklan menunjukkan bahwa mayoritas (88 persen) dari responden di wilayah penelitian tidak mengiklankan padi mereka ke calon pembeli. Hal ini disebabkan karena penjual pada pasar terstruktur dapat membawa beras mereka ke kios-kios tertentu atau ke posisi di pasar di mana perantara pembeli dan kegiatan jual atau beli untuk beberapa pembeli besar. Selain itu, ada yang memenuhi permintaan untuk padi yang diproduksi di wilayah studi. Mayoritas responden (100 persen) di daerah penelitian menghadiri pelatihan tentang budidaya padi atau pemasaran padi. Ini

menunjukkan bahwa ada praktik penelitian dan pengembangan di pasar beras organik di Kabupaten Boyolali. Namun, pelatihan ini diberikan secara gratis kepada petani padi oleh jasa penyuluhan pemerintah dan kepentingan lainnya, menyiratkan bahwa para petani belum mengambil inisiatif pribadi untuk pengembangan diri dan penelitian. Hal ini terjadi karena pasar tidak terstruktur untuk mendorong penelitian dan pengembangan. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian Dia, dkk (2013); Akinyomi dan Olagunju (2013).

IV. KESIMPULAN

Konsentrasi rasio penjualan padi gabah organik setelah panen dikuasai oleh penggilingan padi umum. Sedikitnya jumlah pembeli padi organik di Kabupaten Boyolali menunjukkan bahwa struktur pasar yang terbentuk adalah oligopsoni. Pelaku pemasaran padi gabah organik di Kabupaten Boyolali merupakan anggota asosiasi organik dan merasakan mudah dalam keluar masuk pasar. Antara penjual padi gabah organik tidak ada kolusi dalam hal pengaturan harga di pasar. Penjual padi gabah organik tidak menggunakan media iklan dalam memasarkan produknya sehingga penjualan hanya dikuasai oleh beberapa pembeli.

Berdasarkan hasil analisis, rekomendasi yang dapat diajukan adalah sebagai berikut, dalam hal penjualan padi gabah organik perlu adanya mekanisme untuk mengurangi kekuatan pasar pada beberapa pembeli berupa kebijakan atau peraturan. Sehingga dengan adanya kebijakan atau aturan yang ada diharapkan dapat mengurangi ketidakmerataan dan menjamin keadilan antar para pelaku pemasaran.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Dinas Pertanian Kabupaten Boyolali, atas izin pelaksanaan penelitian dan penulisan naskah ini. Terima kasih diucapkan kepada segenap kelompok petani organik di Kabupaten Boyolali yang telah membantu bekerja sama dalam pengumpulan data. Terima kasih juga diucapkan kepada Dewan Redaksi dan Redaksi Pelaksana publikasi Jurnal Pangan serta Mitra Bestari, atas peran sertanya dalam memberikan masukan, melakukan telaah,

koreksi, dan perbaikan naskah sampai siap diterbitkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abah A D, Abu G A, Ater P I. 2015. Analysis of the Structure and Conduct of Paddy Rice Marketing in Benue State, Nigeria. *American Journal of Marketing Research*, 1(2):70–78.
- Ahmad AA, Priyono R. 2012. Struktur Pasar dan Pola Distribusi Beras sebagai Komoditas Penyumbang Inflasi Utama di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Pembangunan Pedesaan*. 12(2):97–105.
- Akinyomi O J dan A Olagunju. 2013. Determinants of Capital Structure in Nigeria. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 3(4), 999–1005.
- [AOI] Asosiasi Organik Indonesia. 2015. *Statistik pertanian Organik Indonesia 2015*. Bogor (ID): Asosiasi Organik Indonesia.
- Assauri S. 2001. Manajemen Pemasaran: *Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta (ID): Rajawali.
- Asogwa BC dan Okwoche VA. 2013. Marketing Agricultural Produce Among Rural Farm Households in Nigeria. This Case of Sorghum Marketing in Benue State. *International Journal of Business and Social Science*. 3(13): 269-277.
- Baladina N. 2007a. *Modul Tataniaga*. Malang (ID): Universitas Brawijaya.
- Baladina N. 2012. Analisis Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar Wortel di Sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung (Kasus pada Sentra Roduksi Wortel Desa Tawang Sari Kecamatan Pujon Kabupaten Malang). *Journal of Agrise*. 12(2):91-104.
- Bhinadi A. 2011. Struktur Pasar, Distribusi, dan Pembentukan Harga Beras. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*. 13(1):24–32.
- Bukar U, Mohammed D, Wakawa R, Shettima BG, Muhammad ST. 2015. Analysis of Market Structure, Conduct and Performance for Pepper in Borno State, Nigeria: A Review. *Journal of Agricultural Economics, Environment and Social Sciences*. 1(1):181–190.
- Burhan MU, Agus S, Muhammad P, Noer S. 2011. Analisis Ekonomi terhadap Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Pupuk Di Jawa Timur (Kasus di Kabupaten Lumajang dan Kabupaten Ngawi). *Journal of Indonesian Applied Economics*, 5(1): 68–92.

- Dewi N, Yusri J, Saputra AJ. 2017. Analisis Struktur Perilaku dan Kinerja Pasar (Structure, Conduct and Market Performance) Komoditi Padi di Desa Bunga Raya dan Desa Kemuning Muda Kecamatan Bunga Raya Kabupaten Siak. *Jurnal Agribisnis* 19(1):1412–4807.
- Dia YZ, Mshelia SI, Zalkuwi J, Gwandi O. 2013. A Structural Analysis of Honey Trade Flow into Ganye and Toungo Local Government Areas of Adamawa State, Nigeria. *Greener Journal of Business and Management Studies* 3(4):174–179.
- Dinas Pertanian Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Purwakarta. 2016. Pengertian, keunggulan dan prospek padi organik. Artikel [Internet]. [diunduh 2018 Maret 24]. Tersedia dari: <http://distanhutbunpurwakarta.net/pengertian-keunggulan-dan-prospek-padi-organik.html>.
- Hay DA, Morris, Derek. 1991. *Industrial Economic and Organization, Theory and Evidence*. Second Edition. Inggris (ID): Oxford University Press.
- Kotler P. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kesebelas. Jakarta (ID): P.T. Indeks Gramedia.
- Lihan I. 2009. Analisis Struktur Pasar Gabah dan Pasar Beras di Indonesia (Paddy Market Structure Analysis and Rice Market in Indonesia). *Journal of NeO-Bis*. 3(2):163–171.
- Lihan I. 2014. Kajian Struktur Pasar Gabah dan Pasar Beras di Indonesia. *Journal of NeO-Bis*. 8(1):1–14.
- Lilimantik, E. 2011. Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar Usaha Budidaya Ikan Mas (*Cyprinus carpio*) dalam Karamba di Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan. *J-PAL*, 1(2), 103–108.
- Maharani E, Edwina S, Kusumawaty Y. 2011. Pemasaran Gula Kelapa di Kabupaten Indragiri Hilir Melalui Pendekatan Struktur, Perilaku & Penampilan Pasar. *J Indonesian Journal of Agricultural Economics (JIAE)* 2(1):87–104.
- Meutia. 2015. Pengaruh Tekanan Kompetisi terhadap Kreativitas Inovasi dan Keunggulan Bersaing UKM Batik di Kota Pekalongan. *Journal of Manajemen*. 19(2):280–289.
- Mayrowani H. 2012. Pengembangan Pertanian Organik di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 30(2): 91–108.
- Pertanian Sehat Indonesia. 2012. *Tren Konsumen Beras Organik Meningkat*. Artikel [Internet]. [diunduh 2017 April 13]. Tersedia dari: <https://pertaniansehat.com>.
- Purwono J., Sugyaningsih S., Priambudi A. 2013. Analisis Tataniaga Beras Di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal NeO-Bis* 7(2): 1–15.
- Raible M. 2013. Industrial Organisation Theory and its Contribution to Decision-making in Purchasing. *2nd IBA Bachelor Thesis Conference*, November 7th, 2013, Enschede, The Netherlands.
- Rochayati S dan Husnain. 2016. *Pengembangan Pertanian Organik di Indonesia*.
- Sambe L N, N T Tee, B I Dagba. 2016. Analysis of Timber Market Structure and Efficiency in Benue State, Nigeria. *British Journal of Economics, Management & Trade*. 15(1):1–9.
- Saptana MM dan Ningsih R. 2017. Produksi dan Pemasaran Komoditas Broiler di Jawa Barat. *Journal of Manajemen & Agribisnis*. 14(2):152–164.
- Setiawan J, Dewi N, Muwardi D. 2015 Pemasaran Karet (Kajian Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar) di Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. *Jom Faperta*. 2(2):1–10.
- Sinaga SC dan Dewi N. 2016. Pemasaran Buah Nenas (Kajian Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar) di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. *J Ilmiah Pertanian*. 13(1):38–50.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Liberty Yogyakarta. Yogyakarta.
- Tiku N E, J O Olukosi, R A Omolehin, M O Oniah. 2012. The Structure, Conduct and Performance of Palm Oil Marketing in Cross River State, Nigeria. *Journal of Agricultural Extension and Rural*.
- Tung GS, Lin CY, Wang CY. 2010. The Market Structure, Conduct and Performance Paradigm Re-applied to the International Tourist Hotel Industry. *African Journal of Business Management*. 4(6): 1116–1125.

BIODATA PENULIS :

Dwi Yuniarti dilahirkan di Surakarta tanggal 19 Juni 1989. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Fakultas Agribisnis Universitas Sebelas Maret Tahun 2013 dan S2 Agribisnis Universitas Sebelas Maret Tahun 2018.

Endang Siti Rahayu dilahirkan di Magetan tanggal 4 Januari 1957. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Program Studi Ilmu Pertanian, Universitas Sebelas Maret tahun 1982, pendidikan S2 di Program Studi Ilmu Pertanian, Universitas Gajah Mada dan pendidikan S3 di Program Studi Ekonomi Pertanian, Universitas Gajah Mada Tahun 2008.

Mohamad Harisudin dilahirkan di Tulungagung tanggal 12 Oktober 1967. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Tahun 1992, pendidikan S2 di Program Studi Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga, Institut Pertanian Bogor tahun 1997 dan pendidikan S3 di Program Studi Manajemen Industri Pangan, Fakultas Ilmu dan Teknologi Pangan, Institut Pertanian Bogor Tahun 2004.