

**ANALISIS MODEL (*Structure Conduct Performance*)
PEMASARAN OPAK (Studi Kasus : Desa Sukasari Kecamatan
Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai)**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

M.FACHRY AGUNG LEKSONO

1804300080

AGRIBISNIS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

ANALISIS MODEL (*Structure Conduct Performance*)
PEMASARAN OPAK (Studi Kasus : Desa Sukasari Kecamatan
Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai)

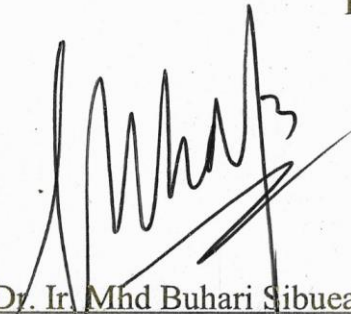
SKRIPSI


Oleh :

M.FACHRY AGUNG LEKSONO
1804300080
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata (S1) Pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing


Prof. Dr. Ir. Mhd Buhari Sibuea, M.Si
Ketua


Muhammad Thamrin, S.P., M.Si
Anggota

Disahkan Oleh :
Dekan,



Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si

Tanggal Lulus : 14-04-2023

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : M. Fachry Agung Leksono

NPM : 1804300080

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul **Analisis Model (Structure Conduct Performance) Pemasaran Opak (Studi kasus: Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai)** Diselesaikan berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dari apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplak (plagiarism), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Mei 2023

Yang menyatakan



M. Fachry Agung Lekson

SUMMARY

M. Fachry Agung Leksono, this research is entitled "Analysis of Model (Structure Conduct Performance) of Opak Marketing (Case Study: Sukasari Village, Pegajahan District, Serdang Bedagai Regency)". Supervised by Prof. Dr. Ir. Mhd Buhari Sibuea, M.Si. as Chairman of the Advisory Commission and Mr. Muhammad Thamrin, S.P., M.Si. as a member of the Advisory Commission. This research was started from July 2022 to October 2022 in Sukasari Village, Pegajahan District, Serdang Bedagai Regency.

This study aims to determine the structure of the opaque market in Sukasari Village, Pegajahan District, Serdang Bedagai Regency through a behavioral and market performance structure approach and also to determine the opaque marketing in Sukasari Village, Pegajahan District, Serdang Bedagai Regency. The location of this research was carried out in Sukasari Village, Pegajahan District, Serdang Bedagai Regency. This research method uses snowball sampling method. Snowball sampling is a sampling method where the sampling unit is selected or determined based on information from previous respondents. The samples in this study were 10 producers, 8 collectors, and 7 retailers. The research method used is market structure which is analyzed by market share, market concentration, barriers to market entry and exit and market type: market behavior which is analyzed by 7P, namely Product, price place, Promotion, Process, People, as well as Physical Evidence and analyzed marketing performance. with marketing margin, farmer share, and marketing efficiency. The results show that the market is oligopoly, the producer is the price taker. The margin on this marketing is Rp. 2,000. Farmer share (the share received by producers) amounted to 53.33%. Marketing efficiency is 2%.

Keywords: Structural Analysis, Behavior, Performance, Marketing, and Opak.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala yangtelah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik. Sholawat beriring salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad Shallahu Alaihi Wasallam karena beliau-lah yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang ini. Penulis telah menyelesaikan proposal ini dengan judul "ANALISIS MODEL (Structure Conduct Performance)PEMASARAN OPAK (Studi Kasus : Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai". Skripsi ini disusun dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pa da program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Selama penulisan proposal ini, penulis mendapatkan sumbangan pikiran, bimbingan,dukungan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Prof. Ir. Wan Arfiani Barus, M.P selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian UniversitasMuhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. Muhammad Buhari Sibuea, M,Si selaku Ketua Komisi Pembimbing yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si. selaku Anggota Komisi Pembimbing dan Sekretaris Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Juwita Rahmadani Manik, S.P., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan serta nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Terkhusus orangtua Ayah Paiman dan Ibu Sarah yang telah mendidik dan memberikandukungan berupa doa dan materi kepada penulis.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan khususnya teman-teman di kelas Agribisnis 2 stambuk 2018.
11. Terimakasih Kepada Sindy Atika Yang Selalu Mendukung dan Membantu Penulis

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bertujuan untuk penyempurnaan skripsi ini menjadi lebih baik.

Aamiin Yaa Rabbal'Aalamiin.

Medan, April 2023

M.Fachry Agung Leksono

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	2
Tujuan Penelitian	3
Manfaat Penelitian	3
TINJAUAN PUSTAKA	4
Landasan Teori	6
Kerangka Pemikiran	13
METODE PENELITIAN	17
Metode Penelitian.....	17
Metode Penentuan Lokasi Penelitian	17
Metode Penarikan Sampel	17
Metode Pengumpulan Data	18
Metode Analisis Data	18
Definisi dan Batasan Operasional	25

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	27
Letak dan Luas Wilayah.....	27
Keadaan Penduduk.....	27
Sarana dan Prasarana Umum.....	29
Karakteristik Sampel.....	30
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
KESIMPULAN DAN SARAN.....	45
Kesimpulan.....	45
Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	49

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1....	Produksi Produsen Opak Desa Sukasari.....	17
2.....	Jumlah Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2020.....	28
3....	Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian Tahun 2020.....	29
4....	Sarana Prasarana Tahun 2020.....	30
5....	Karakteristik Responden Produsen Opak di Desa Sukasari.....	31
6....	Karakteristik Responden Pengepul Opak di Desa Sukasari.....	32
7....	Karakteristik Responden Pengecer Opak di Desa Sukasari.....	33
8....	Saluran Pemasarn Opak.....	34
9....	Margin Pemasaran.....	42
10..	<i>Farmer's Share</i>	43

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1....	Skema Kerangka Pemikiran Penelitian.....	16

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.....	Kuesioner Penelitian.....	49
2.....	Data Responden Produsen.....	52
3.....	Data Responden Pengepul.....	53
4.....	Data Responden Pengecer.....	54
5.....	Perhitungan Pangsa Pasar/ <i>Market Share</i> (MS).....	55
6.....	Perhitungan <i>Minimum Efficiency Scale</i> (MES).....	56
7.....	Perhitungan CR 4 Produsen.....	57
8.....	Perhitungan CR 4 Pedagang Pengepul.....	58
9.....	Perhitungan CR 4 Pedagang Pengecer.....	59
10.....	Perhitungan Biaya Operasional.....	60
11.....	Perhitungan Margin.....	61
12.....	Perhitungan <i>Farmer's Share</i>	62
13.....	Perhitungan Efisiensi Pemasaran Opak.....	63
14.....	Surat Izin Melakukan Penelitian Dari Fakultas.....	64
15.....	Surat Izin Melakukan Penelitian Dari Kepala Desa.....	65
16.....	Dokumentasi Penelitian.....	66

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ubi kayu (*Manihot esculenta* Crantz) yang juga dikenal sebagai ketela pohon, dalam bahasa Inggris bernama cassava adalah pohon dari keluarga Euphorbiaceae dan merupakan tanaman tahunan dari negara tropis dan subtropis. Ubi kayu termasuk famili Euphorbiaceae yang umbinya dimanfaatkan sebagai sumber karbohidrat dan daunnya dikonsumsi sebagai sayuran. Di Indonesia, ubi kayu menjadi makanan pokok setelah beras dan jagung. Ubi kayu merupakan komoditas tanaman pangan yang penting sebagai penghasil sumber bahan pangan karbohidrat dan bahan baku industri makanan, kimia dan pakan ternak.

Agroindustri penting artinya bagi perekonomian Indonesia karena sebagai negara agraris yang menghasilkan beraneka macam produk pertanian yang memerlukan sarana pengolahan untuk memproses produk pertanian primer menjadi aneka produk jadi yang diperlukan, baik oleh pasar domestik maupun pasar mancanegara. Agroindustri merupakan faktor penting dalam perekonomian sebab: (1) agroindustri langsung berhubungan dengan kegiatan produksi untuk memenuhi primer umat manusia, yaitu kebutuhan akan pangan dan sandang. (2) membuka lapangan kerja diluar usaha tani. (3) meningkatkan nilai tambah pertanian. (4) meningkatkan penghasilan produk non-migas untuk konsumsi pasar dunia terutama pada negara-negara yang sedang berkembang seperti Indonesia.

UMKM merupakan salah satu penopang roda perekonomian di Indonesia dan penggerak industri skala kecil di masyarakat. Hal ini dikarenakan seluruh aspek yang berkaitan dengan manusia, seperti sektor sandang, pangan dan papan. Salah satu contoh di sector sandang UMKM sangat berperan aktif, seperti usaha d

industry pengolahan hasil pertanian. Peran UMKM di masyarakat salah satunya adalah mengurangi tingkat pengangguran karena UMKM berperan aktif menyerap tenaga kerja. Selain itu, UMKM juga bermanfaat dalam pendapatan nasional, yaitu adanya kontribusi melalui pajak yang di keluarkan.

Pola pikir kewirausahaan perlu dimiliki oleh pelaku industri khususnya dalam menghadapi persaingan global. Kewirausahaan adalah suatu cara untuk mengidentifikasi, mengembangkan dan membawa visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Pola pikir ini di harapkan mampu mendorong pola adaptasi yang baik dalam menghadapi revolusi industri 4.0. Industri 4.0 bukan hanya sekedar high-tech. Esensi industri tetap untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Industri 4.0 harus mampu memadukan antara inovasi berbasis sains melalui aplikasi-aplikasi dan inovasi berawal dari konsumen guna memenuhi kebutuhan mereka (Harahap Dkk, 2020).

Struktur, perilaku, dan kinerja memiliki keterkaitan satu sama lain dalam pemasaran. Analisis kinerja pasar dapat di hitung dengan margin dan *farmer share*. Perhitungan ini dilakukan untuk melihat perbedaan harga yang di bayarkan konsumen dengan harga yang di terima oleh petani. Margin pemasaran menurut Tomek dan Robinson (1990) memberikan 2 alternatif, yaitu perbedaan harga yang di bayarkan konsumen dengan harga yang di terima produsen dan harga dari kumpulan jasa-jasa pemasaran sebagai akibat adanya permintaan dan penawaran jasa-jasa pemasaran tersebut (Asmarantaka, 2012).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang di bahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Struktur Pemasaran Opak Di Desa Sukasari, Kecamatan Pegajahan, Kabupaten Serdang Bedagai?
2. Bagaimana Kinerja pemasaran Opak Di Desa Sukasari, Kecamatan Pegajahan, Kabupaten Serdang Bedagai?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk Menganalisa Struktur Pemasaran Opak Di Desa Sukasari, Kecamatan Pegajahan, Kabupaten Serdang Bedagai.
2. Untuk Menganalisa Kinerja pemasran Opak Di Desa Sukasari, Kecamatan Pegajahan, Kabupaten Serdang Bedagai.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bahan peneliti selanjutnya.
2. Bagi pembaca penelitian ini menjadi sumber penambah pengetahuan dan wawasan serta dapat dijadikan sumber referensi tambahan bagi pembaca yang memerlukannya.
3. Bagi pemerintah daerah, sebagai bahan masukan dan evaluasi dalam pengembangan pemasaran opak di desa suka sari, kecamatan pegajahan kabupaten serdang bedagai

TINJAUAN PUSTAKA

Opak

Opak adalah makanan ringan sejenis kerupuk dengan bahan baku dari singkong/ubi kayu yang telah dikukus dan dihaluskan. Produsen opak umumnya dalam satu hari dapat mengolah sekitar 800-1000 kg Ubi kayu. Dari 800-1000 kg ubi kayu ini akan dihasilkan opak sebanyak 7-9 karung yang 1 karungnya berisikan 40 kg opak mentah (Nur M, 2009). Opak merupakan makanan ringan/cemilan yang tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat kelas bawah dan menengah saja, melainkan makanan yang dikonsumsi kelas atas baik perdesaan maupun perkotaan.

Opak biasa disebut juga dengan produk makanan ringan yang dibuat dari ubi kayu yang dikukus kemudian dicetak, dikeringkan lalu digoreng. Bahan dasar Opak yang akan dibuat menjadi makanan ringan/cemilan dipilih dari jenis ubi kayu yang memiliki umur sekitar 9-10 bulan. Manfaat pengolahan ubi kayu menjadi opak adalah untuk memberikan nilai tambah dan memperpanjang kemanfaatan ubi kayu menjadi produk makanan ringan, selain itu ubi kayu juga memiliki nilai gizi yang cukup tinggi sehingga baik untuk dijadikan camilan (Haryanto dkk, 2013).

Kegiatan produksi Opak di desa sukasari kecamatan pegajahan kabupaten Serdang bedagai, menjadi salah satu penopang ekonomi masyarakat. Dengan adanya usaha pengolahan Opak, memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, mulai dari kegiatan usaha tani Singkong sampai pada usaha pengolahan Singkong menjadi Opak. Pengolahan Singkong menjadi Opak dilakukan dengan padat karya sehingga dalam setiap proses produksi Opak tidak terlepas dari peran tenaga

manusia secara langsung. Disamping itu usaha tersebut masih merupakan usaha warisan turun temurun sehingga masih diusahakan secara sederhana dan tidak

memiliki volume penjualan yang direncanakan. Dalam proses produksinya juga masih bergantung dengan alam. Proses penjemuran Opak mengandalkan sinar matahari. Tidak jarang ketika musim hujan, pengusaha Opak banyak yang memberhentikan produksi sementara dikarenakan tidak adanya sinar matahari dimusim hujan menjadi faktor terhambatnya proses pengeringan opak.

Kelebihan dari pembuatan opak ini, adalah hanya memerlukan teknologi dan peralatan yang sederhana, sehingga sangat mudah dikembangkan oleh masyarakat di Desa sukasari kecamatan pegajahan kabupaten Serdang bedagai untuk menjadi wirausaha baru yang dapat meningkatkan penghasilan/ pendapatan, sekaligus dapat meningkatkan ekonomi masyarakat (Ramlawati dkk, 2019).

Produksi opak yang diolah masyarakat desa sukasari kecamatan pegajahan kabupaten Serdang bedagai juga memiliki berbagai varian rasa serta bentuk dan ukuran yang sangat kecil sehingga bisa di beri nama segala macam opak. Dari pengelola ubi kayu menjadi opak di harapkan dapat menumbuhkan minat masyarakat untuk berinovasi dan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Desa sukasari kecamatan pegajahan kabupaten Serdang bedagai.

Opak merupakan panganan tradisional yang memiliki daya ketahanan yang cukup lama dengan variasi yang sudah saji atau sudah di olah menggunakan proses penggorengan maupun yang masih berbentuk kering yang dapat di simpan jangka waktu lama. Selain memiliki daya ketahanan yang cukup lama serta dapat menjadi oleh – oleh, nilai ekonomi dari produk opak juga dinilai cukup tinggi dibandingkan dengan harga produk dasar singkong (Saputra dkk, 2019).

Landasan Teori

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pendapat lain menurut Tambajong, (2013) bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran (marketing) merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Mulailah suatu bentuk pemasaran yang sederhana, yaitu pembeli dan penjual saling bertemu secara langsung. Untuk melancarkan dan memudahkan tukar-menukar barang yang makin beraneka ragam bentuk dan warnanya disepakati akan dilakukan pertukaran di sebuah tempat pada waktu dan hari tertentu. (Setiyaningrum dkk, 2015). Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Assauri, 2014).

Dalam upaya memperluas pemasaran ini, dibutuhkan inovasi dalam produksi. Menurut Shepherd dalam (Damayanti, 2020) bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada benda atau barang hasil produksi, tetapi juga mencakup sikap hidup, perilaku, atau gerakan- gerakan menuju proses perubahan 7P di dalam segala bentuk tata kehidupan masyarakat. Menurut (Arifudin, 2020) bahwa dalam

sebuah usaha Inovasi, peningkatan produksi dan pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam kemajuan sebuah perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Sari, 2015) bahwa inovasi selalu menjadi kunci keberhasilan dan kesuksesan suatu usaha (Tambajong, 2013).

Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh bagi suatu perusahaan. Ukuran ini menjadi salah satu indikasi yang menggambarkan maju tidaknya suatu perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan output dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha. Menurut Farris, et al. (2006) pengukuran kinerja pemasaran perlu dilakukan karena tujuan bisnis di samping menciptakan produk, juga mampu mendapatkan keuntungan (Kotler, dkk, 2012).

Fungsi Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat tiga fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Pertukaran

Produk harus dijual dan dibeli sekurangnya sekali dalam proses pemasaran. Fungsi pertukaran yaitu melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses ini ialah pedagang, distributor dan agen yang memperoleh komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual.

2. Fisis

Kegunaan waktu, tempat dan bentuk ditambahkan pada produk ketika produk diangkut, diproses dan disimpan untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu, fungsi fisis meliputi hal-hal berikut. Pengangkutan merupakan gerakan perpindahan barang-barang dari asal mereka menuju ke tempat lain yang

diinginkan (konsumen). Penyimpanan atau penggudangan. Penyimpanan berarti menyimpan barang dari saat produksi mereka selesai dilakukan sampai dengan waktu mereka akan dikonsumsi, Pemrosesan Bahan hasil pertanian sebagian besar adalah bahan mentah bagi industri sehingga pengolahan sangat diperlukan untuk memperoleh nilai tambah).

3. Fasilitas

Fungsi penyediaan sarana adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar. Fungsi ini meliputi hal-hal berikut :

Informasi pasar. Pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. Informasi pasar ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik itu media massa, pemerintahan, perusahaan swasta, maupun lembaga pendidikan. Penanggung risiko. Pemilik produk menghadapi risiko sepanjang saluran pemasaran. Standardisasi dan grading. Standardisasi memudahkan produk untuk dijual dan dibeli, sedangkan Grading adalah klasifikasi hasil pertanian ke dalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda, masing-masing dengan label dan nama tertentu, Pembiayaan Pemasaran modern memerlukan dalam jumlah besar untuk membeli mesin-mesin dan bahan-bahan mentah, serta untuk menggaji tenaga kerja. Proses pemasaran pun menghendaki pemberian kredit kepada pembeli.

Struktur Pasar

Struktur pasar menunjukkan tingkat kompetitif yang berbeda-beda. Pasar dengan tingkat kompetisi yang paling baik adalah pasar persaingan sempurna. Asmarantaka, (2012) berpendapat bahwa kompetitif adalah efisien, dengan

demikian pemasaran agribisnis harus diciptakan kondisi yang menimbulkan persaingan yang sehat atau fair, sehingga semua partisipan akan memiliki kepuasan dari sistem yang ada. Beberapa indikator dalam menganalisis struktur pasar antara lain :

Pangsa pasar adalah besarnya bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan. Dengan kata lain penguasaan suatu produk terhadap pasar atau besarnya jumlah produk yang diminta yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan jumlah permintaan di pasar.

Konsentrasi pasar adalah jumlah penjualan mempengaruhi bentuk pasar (pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli). jumlah penjual dapat mempengaruhi perilaku, karena jumlah penjual mempengaruhi ekspektasi perusahaan akan perilaku pesaingnya. Jumlah penjualan diukur dengan rasio konsentrasi (*concentration ratio* atau *CR*). Rasio konsentrasi menghitung persentase penjualan di pasar dari jumlah absolut beberapa perusahaan besar yang ada di pasar.

Perbedaan dalam tingkat konsentrasi pasar dapat berbeda-beda bahkan dalam satu struktur pasar. Oleh karena itu, dikenal istilah oligopoli lemah dan oligopoli kuat, karena perbedaan konsentrasi pasar yang relatif kecil namun masih dalam kategori oligopoli. Dalam struktur pasar monopoli, keadaan pasar sepenuhnya dikuasai oleh perusahaan tunggal sehingga derajat konsentrasi perusahaan dalam industrinya mencapai titik ekstrim yaitu 100 persen.

Hambatan pasar dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu hambatan masuk pasar *barriers to entry* dan hambatan keluar pasar *barriers to exit*. Hambatan masuk pasar merupakan segala sesuatu yang menghalangi atau menghambat

kemampuan perusahaan untuk masuk ke dalam suatu industri atau pasar, sementara hambatan keluar pasar merupakan segala sesuatu yang menghalangi atau menghambat kemampuan perusahaan untuk keluar dari suatu industri atau pasar.

Conduct (Perilaku Pasar)

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. Dalam struktur pasar yang cenderung persaingan sempurna, maka secara teoritis penentuan harga akan berdasarkan kondisi pasar yaitu supply dan demand. Berbeda dengan praktek penentuan harga pada perusahaan yang berada dalam pasar monopoli ataupun oligopoli. Pada pasar monopoli, perusahaan dimungkinkan untuk melakukan diskriminasi harga yaitu menetapkan harga yang berbeda-beda untuk produk yang sama. Pada struktur pasar oligopoli, penentuan harga cenderung dipengaruhi oleh perusahaan. Begitu juga praktek kerjasama, pada pasar oligopoli cenderung terjadinya kolusi karena tingkat konsentrasi pasar yang tinggi.

Product (Produk) merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut the offer.

Price (Harga) Strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi image produk. Kebijakan strategi

dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan.

Promotion (Promosi) meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan Public relations sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri.

Place (Tempat) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Process (Proses) produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

People (orang) Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berintraksi dengan pelanggan.

Physical Evidence (Bukti fisik) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen.

Konsumen dalam memilih produk selalu berubah-ubah, baik dalam jangka waktu yang panjang maupun jangka waktu yang pendek. Dengan demikian perusahaan untuk menghasilkan produk harus mengikuti jeli serta mempunyai pengetahuan tentang perilaku konsumen setiap saat. Dengan perusahaan selalu mengikuti perilaku konsumen, secara otomatis perusahaan juga selalu

menghasilkan produk dengan inovasi terbaru secara terus menerus dengan menggunakan bauran pemasaran yang tepat.

Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang di beli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pembelian dan penggunaan produk.

Kinerja Pasar

Kinerja pasar termasuk didalamnya tingkat harga dan stabilitas harga pendek dan jangka panjang, tingkat keuntungan, biaya, efisiensi dan kuantitas serta kualitas komoditas pangan yang dijual. Harga yang terbentuk dipasar akan mempengaruhi besaran marjin dan juga farmer's share. Kedua aspek tersebut akan menjadi indikator dalam menentukan apakah pasar berada dalam kondisi yang efisien, dilihat juga hubungannya dengan struktur dan perilaku pasar.

Kinerja pasar (market performance) merupakan hasil atau pengaruh dari struktur pasar dan perilaku pasar dalam realita yang terlihat dari jumlah produk atau output, harga dan biaya pada pasar-pasar tertentu (Asmarantaka, 2012). Harga merupakan variabel penting yang membedakan kinerja pasar industri yang bersaing secara sempurna dengan industri yang relatif tidak bersaing (Teguh, 2010). Menurut Agustin et al, (2013) kinerja pasar termasuk didalamnya tingkat harga dan stabilitas harga pendek dan jangka panjang, tingkat keuntungan, biaya, efisiensi dan kuantitas serta kualitas komoditas pangan yang dijual. Harga yang terbentuk dipasar akan mempengaruhi besaran marjin dan juga farmer's share. Kedua aspek tersebut akan menjadi indikator dalam menentukan apakah pasar

berada dalam kondisi yang efisien, dilihat juga hubungannya dengan struktur dan perilaku pasar.

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran menggambarkan perbedaan harga ditingkat petani produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir. Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi besaran marjin. Sehingga efisiensi biaya akan meningkatkan marjin yang diperoleh perusahaan. Dalam suatu perusahaan, istilah marjin merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya dan laba. Marjin pemasaran dapat diukur dengan satuan rupiah atau persentase. Apabila marjin dinyatakan dengan persentase, maka didapat apa yang disebut dengan mark up.

Farmer Share

Farmer's share merupakan porsi nilai yang dibayar konsumen akhir yang diterima oleh petani dalam bentuk presentase (Asmarantaka 2012). Farmer's share merupakan salah satu indikator efisiensi pemasaran operasional. Farmer's share dilihat sebagai rasio harga produsen (farm value) dengan pengeluaran konsumen (consumer expenditure) untuk suatu produk. Dalam kasus peningkatan harga di tingkat konsumen, peningkatan share yang diterima petani menunjukkan bahwa penyebab peningkatan harga memang diakibatkan dari harga di tingkat petani itu sendiri. Sedangkan penurunan share yang diterima petani ketika harga di tingkat konsumen meningkat menunjukkan bahwa pedagang perantara mendapatkan keuntungan yang semakin besar dibandingkan petani.

Kerangka Pemikiran

Tanaman ubi kayu merupakan tanaman semak dengan ketinggian beragam mulai dari 1 meter sampai dengan 3 meter, Batang tanaman berkayu bersih tidak berbulu, bercabang, berwarna coklat atau putih keperakan, dan Sebagian akar berkembang menjadi (tuber) dan oleh karena itu disebut tanaman ubi kayu. Pertumbuhan tanaman ubi kayu dapat dibedakan menjadi 5 fase pertumbuhan secara tegas, yaitu : fase pembentukan tunas , fase pembentukan batang, fase perkembangan batang dan daun, fase translokasi karbohidrat., dan fase *dormancy*.

Ubi kayu merupakan salah satu bahan pangan di Indonesia. Pada umumnya ubi kayu memiliki harga jual yang relative rendah. Oleh karena itu, untuk meningkatkan nilai tambah dan pendapatan, diperlukan pengolahan untuk menjadi komoditi yang harga jualnya tinggi.

Petani di daerah penelitian menjual bahan baku ubi kayu kepada pengrajin, dimana pengrajin akan mengolah bahan baku tersebut menjadi aneka produk yang pastinya memiliki nilai jual lebih tinggi daripada bahan baku asalnya. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menganalisis produk olahan ubi kayu menjadi opak. Produk olahan ini akan berpengaruh pada penerimaan, pendapatan dan nilai tambah pengrajin tersebut.

Secara teoritis, pasar yang efisien adalah pasar yang bersaing (kompetitif). Idealnya pasar yang bersaing adalah struktur pasar persaingan sempurna. Jika struktur pasar yang berlaku adalah persaingan sempurna maka harga ditentukan oleh mekanisme pasar, tidak ada perusahaan atau individu yang mampu mempengaruhi pasar. Indikator yang digunakan untuk menganalisis struktur pasar yang terjadi antara lain pangsa pasar, konsentrasi pasar dan hambatan masuk pasar. Struktur pasar yang terbentuk akan berpengaruh pada perilaku pasar. Perilaku

pasar mencerminkan bagaimana sebuah lembaga berperilaku. Dalam struktur pasar yang bersaing, maka perilaku dari perusahaan atau individu tidak dapat mempengaruhi harga di pasar. Dalam menganalisis perilaku pasar beberapa hal yang diamati adalah praktek fungsi pemasaran, mekanisme penentuan harga dan sistem pembayaran.

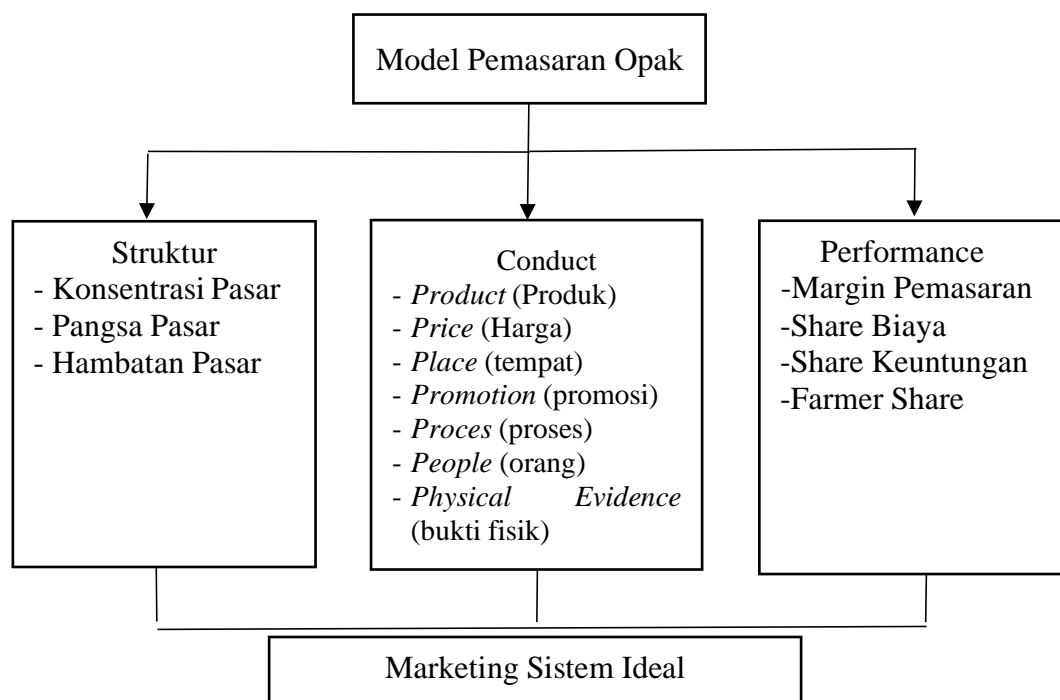
Definisi sosial pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain, sedangkan definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

Dalam sistem agribisnis, pemasaran merupakan salah satu subsistem off farm yang memegang peranan penting. Mendefinisikan pemasaran atau tataniaga pertanian merupakan keragaan dari semua aktivitas bisnis dalam aliran barang atau jasa komoditas pertanian mulai dari tingkat produksi (petani) sampai konsumen akhir, yang mencakup aspek input dan output pertanian.

Produk pertanian yang bersifat mudah rusak *perishable*, berat *bulky* dan membutuhkan banyak ruang *voluminous* membutuhkan suatu perlakuan khusus dalam proses pemasaran. Pemasaran produk pertanian seringkali terdapat permasalahan yang berkaitan dengan karakteristik hasil pertanian dan konsumen, jumlah produsen, jangkauan produk, perbedaan tempat dan efisiensi pemasaran. Oleh karena itu, aspek pemasaran merupakan aspek penting untuk dianalisis.

Struktur pasar dan perilaku pasar secara simultan akan mempengaruhi kinerja pasar. Dalam struktur pasar yang bersaing, perilaku perusahaan atau individu yang ada didalamnya cenderung tidak dapat mempengaruhi harga

sehingga setiap perusahaan akan bersaing dalam hal biaya agar dapat menghasilkan harga yang bersaing. Sehingga harga yang terbentuk di pasar merupakan harga yang kompetitif dan mencerminkan efisiensi. Efisiensi operasional dan efisiensi harga dianalisis untuk melihat kinerja pasar. Kinerja pasar yang baik akan terlihat dari pemasaran yang efisien. Kemudian efisiensi operasional dan efisiensi harga yang terbentuk dalam kinerja pasar akan mempengaruhi efisien atau tidaknya pemasaran. Efisiensi pemasaran yang terbentuk ditinjau kembali berdasarkan struktur pasar dan perilaku pasar. Hasil analisis nantinya akan disintesis untuk mengetahui kondisi struktur, perilaku dan kinerja pasar secara keseluruhan serta kesesuaian antara struktur, perilaku dan kinerja pasar tersebut sehingga dapat memberikan saran serta rekomendasi yang dapat memperbaiki kondisi pemasaran opak di desa sukasari kecamatan pegajahan kabupaten serdang bedagai.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran Penelitian.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang di gunakan merupakan metode analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Dimana penelitian ini bertujuan membuat deskriptif secara sistematis dan akurat tentang fakta – fakta dan sifat populasi atau objek tertentu, penelitian ini menggambarkan objek penelitian melalui kuisioner terhadap responden.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan dengan metode *purposive*. Penelitian dilakukan di desa sukasari kecamatan pegajahan kabupaten Serdang bedagai. Berikut ini adalah produksi opak di desa sukasari berdasarkan tiap masing-masing produsen.

Tabel 1. Produksi Produsen Opak Desa Sukasari

Produsen	Produksi (kg)	Persentase (karung)
Sarwo	500	4
Budi	700	6
Ginting	600	5
Saimen	500	4
Poniran	850	7
Jumirin	750	6
Tukiran	650	5
Darwina	700	6
Sugeng	600	5
Bibit	900	8
Total	6.750	56

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.k

Metode Penarikan Sampel

Responden yang dipilih dalam penelitian adalah produsen, dan lembaga– lembaga pemasaran serta pengolah. Pengambilan sampel petani dilakukan secara

purposive. Setelah itu penentuan lembaga pemasaran selanjutnya dilakukan dengan menggunakan metode snowball sampling. Snowball Sampling merupakan metode pengambilan sampel dimana satuan sampling dipilih atau ditentukan berdasarkan informasi dari responden sebelumnya. Adapun sampel pada penelitian ini berjumlah 25 sampel yang dimana terdiri dari produsen berjumlah 10 sampel, pedagang pengepul berjumlah 8 sampel dan pengecer berjumlah 7 sampel.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang di desain khusus untuk penelitian ini. Pengumpulan data primer dilakukan langsung oleh peneliti melalui wawancara secara mendalam kepada petani sampel dan lembaga-lembaga pemasaran terkait. Wawancara menggunakan kuesioner dan dibimbing oleh peneliti tanpa melakukan intervensi.

Selain itu, peneliti juga melakukan observasi. Observasi atau pengamatan dilakukan dengan mengamati langsung pemasaran opak sehingga didapat gambaran yang jelas mengenai pemasaran opak di Desa Sukasari. Data sekunder didapat melalui media seperti internet.

Metode Analisis Data

Menganalisis rumusan masalah pertama dalam paragraf ini menggunakan analisis deskriptif dan kualitatif untuk mendeskripsikan perilaku pasar. Perilaku pasar dapat dilihat dari bentuk-bentuk strategi dan reaksi dalam hubungan kompetitif antara individu lainnya dalam mencapai tujuan pemasaran. Dalam penelitian ini terdapat tiga indikator yang akan digunakan untuk menganalisis

perilaku pasar, yaitu: praktek fungsi pemasaran, mekanisme penentuan harga, dan sistem pembayaran. Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk menentukan struktur pasar dan kinerja pasar. Metode yang dilakukan terhadap struktur pemasaran yaitu pangsa pasar, konsentrasi pasar, dan hambatan masuk pasar (Kohls Dkk, 2002). Struktur pemasaran dianalisis secara deskriptif kuantitatif yaitu dengan mengamati pangsa pasar, konsentrasi pasar, serta hambatan lembaga pemasaran masuk pasar.

Untuk menganalisis rumusan masalah kedua dalam paragraf ini yaitu kinerja pengusaha digunakan analisis kuantitatif. Analisis Kinerja pengusaha dianalisis dengan melihat harga serta biaya yang terbentuk di pasar. Harga dan biaya tersebut akan mempengaruhi margin pemasaran dan farmer's share sebagai salah satu indikator dalam efisiensi operasional.

1. Analisis pangsa pasar

Analisis ini dilakukan menggunakan rasio antara penjualan opak masing-masing pedagang terhadap total penjualan opak di pasar. Untuk konsentrasi pasar, digunakan analisis 24 Four Firm Concentration Ratio (CR4). Nilai CR4 mendekati 0 yang artinya berada pada pasar yang memiliki banyak penjual, yang dapat memberikan peningkatan terhadap banyaknya persaingan antar produsen untuk menjualnya ke konsumen. Namun, jika nilai CR4 mendekati 1 yang dapat diartikan pasar mengalami sedikit persaingan (pasar terkonsentrasi) antar produsen untuk menjualnya ke konsumen.

Keterangan :

Market Share = Pangsa pasar pedagang opak (persen) S_n = Penjualan opak pedagang ke-n (kg/bulan) SA = Total penjualan opak di pasar (kg/bulan)

Analisis pangsa pasar dilakukan di tingkat pedagang besar untuk melihat struktur pemasaran opak di kabupaten serdang bedagai secara keseluruhan. Pedagang besar opak berada di pasar gambir dan pasar sakti di perbaungan. Selain menghitung pangsa pasar di tingkat pedagang besar, perhitungan pangsa pasar juga dilakukan di tingkat petani.

Konsentrasi pasar Dalam menganalisis konsentrasi pasar, digunakan analisis Four Firm Concentration Ratio (CR4). Nilai CR4 mendekati 0 diindikasikan berada pada pasar yang memiliki banyak penjual, yang memberikan peningkatan banyaknya persaingan antar produsen untuk menjualnya ke konsumen. Namun, jika nilai CR4 mendekati 1 mengindikasikan bahwa pasar mengalami sedikit persaingan (pasar terkonsentrasi) antar produsen untuk menjualnya ke konsumen (Baye 2010).

Keterangan :

CR4 = Konsentrasi rasio $S1 =$ Penjualan pedagang besar opak 1(kg/hari) $S2 =$ Penjualan pedagang kecil opak 2 (kg/hari) $S3 =$ Penjualan pedagang kecil opak 3 (kg/hari).

Hambatan keluar dan masuk pasar

Hambatan masuk pasar dianalisis secara kauntitatif menggunakan Minimum Efficiency Scale (MES). Analisis ini dilakukan untuk melihat banyaknya lembaga pemasaran yang dapat masuk untuk bersaing merebut pangsa pasar. Nilai MES diperoleh dari produksi opak. Jika nilai MES lebih besar dari 10 persen mengindikasikan bahwa terdapat hambatan masuk pada pasar. Jika hambatan masuk tinggi maka tingkat persaingannya sangat rendah. Sehingga pasar akan berada pada kondisi kurang efisien.

Keterangan:

MES = Minimum Efficiency Scale

Menganalisis kinerja pengusaha analisis yang digunakan adalah kuantitatif. Analisis Kinerja pengusaha dianalisis dengan melihat harga serta biaya yang terbentuk di pasar. Harga dan biaya tersebut akan mempengaruhi margin pemasaran dan farmer's share sebagai salah satu indikator dalam efisiensi operasional. Selain itu, hubungan antar pasar juga dianalisis menggunakan konsep integrasi pasar sebagai indikator dalam efisiensi harga. Margin dan Biaya pemasaran merupakan total dari biaya-biaya yang dikeluarkan oleh tiap-tiap lembaga pemasaran dalam melakukan aktivitas yang bernilai tambah. Berikut ini adalah penjelasan biaya pemasaran secara matematis :

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan:

B_p = Biaya pemasaran opak

B_{p1}, B_{p2} = Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran opak

B_{pn} = Biaya pemasaran opak lembaga pemasaran ke-n

Margin pemasaran didefinisikan sebagai perbedaan antara berapa harga yang dibayar konsumen dan berapa harga yang diterima oleh produsen untuk suatu produk. Margin pemasaran terbagi atas margin pemasaran total dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran. Margin pemasaran total juga dapat dihitung dengan menjumlahkan margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran (Asmarantaka 2012). Margin pemasaran total dapat dihitung secara absolut maupun persentase. Margin pemasaran total secara absolut dirumuskan :

$$MT = \sum M_n = Pr - Pf$$

Keterangan:

MT = Total marjin pemasaran opak

Pf = Harga opak di tingkat petan

Pr = Harga opak di tingkat konsumen

Mn = Marjin pemasaran opak pada lembaga pemasaran ke-n

Sedangkan majin pemasaran dalam bentuk persentase seringkali digunakan sebagai indikator efisiensi dalam pemasaran karena lebih mudah untuk dibandingkan.

Keterangan:

MT = Marjin pemasaran total

Pf = Harga opak di tingkat petani

Pr = Harga opak di tingkat konsumen

Keuntungan adalah selisih antara total penerimaan dan total biaya yang digunakan (Soekartawi 1998).

Keterangan:

Kpn = Keuntungan lembaga pemasaran ke-n

Pbn = Harga beli opak lembaga pemasaran ke-n

Psn = Harga jual opak lembaga pemasaran ke-n

Bpn = Biaya pemasarn opak

Farmer's share

Farmer,s share merupakan rasio harga di petani dengan harga di retailer.

Keterangan:

$F_s = \text{Farmer's share}$

$P_f = \text{Harga opak di tingkat petani}$

$P_r = \text{Harga opak di tingkat konsumen}$

Saluran pemasaran dianggap relatif lebih efisien apabila saluran pemasaran tersebut memiliki nilai presentase margin pemasaran yang relatif rendah serta bagian yang diterima petani (*farmer's share*) relatif lebih tinggi.

Integrasi Pasar Vertikal Analisis integrasi pasar bertujuan untuk menganalisis seberapa jauh pembentukan harga suatu komoditas pada satu tingkat pasar dipengaruhi oleh harga ditingkat pasar lainnya. Dalam penelitian ini, analisis integrasi pasar menggunakan integrasi pasar vertikal yaitu pasar di tingkat petani dan pasar di tingkat konsumen. Pasar di tingkat petani menggunakan data harga produsen opak di desa sukasari kecamatan pegajahan kabupaten Serdang bedagai sedangkan pasar di tingkat konsumen menggunakan data harga konsumen di perbaungan. Pertimbangan pemilihan data harga tersebut dikarenakan hampir seluruh pasokan opak yang berasal dari lokasi penelitian dipasarkan pasar (92.39 persen).

Analisis integrasi pasar vertikal melihat apakah perubahan harga opak di tingkat konsumen perbaungan mempengaruhi perubahan harga opak di tingkat petani desa sukasari kecamatan pegajahan kabupaten Serdang bedagai, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Analisis integrasi pasar vertikal dalam penelitian ini menggunakan alat analisis ekonometrika dengan model regresi sederhana.

Keterangan:

Y_t = Harga opak di tingkat produsen

X_t = Harga opak di tingkat konsumen

ε = Galat

Namun jika data time series yang diperoleh tidak stasioner dan terdapat kointegrasi maka akan digunakan ECM (Error Correction Model). Oleh karena itu perlu dilakukan beberapa tahapan untuk menentukan model yang akan digunakan.

Uji Stasioneritas Data

Uji stasioneritas data dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu uji akar unit DF (Dickey-Fuller) atau melalui correlogram dengan melihat koefisien ACF dan PACF (Widarjono 2013). Dalam penelitian ini uji stasioneritas data akan dilakukan dengan uji akar unit atau unit root test. Data time series umumnya tidak memenuhi asumsi autokorelasi sehingga model yang lebih umum digunakan untuk mendeteksi data seperti itu adalah uji ADF (Augmented Dickey-Fuller).

Keterangan:

Y_t = Harga opak di tingkat produsen

$\Delta Y_t = Y_t - Y_{t-1}$

$\alpha_{0,1}$ = Koefisien

ε = Galat

Menentukan apakah data stasioner atau tidak, dibandingkan nilai statistik ADF dengan nilai kritisnya distribusi statistik Mackinnon. Selanjutnya nisbah t tersebut dibandingkan dengan nilai kritis statistik pada t tabel ADF untuk mengetahui ada atau tidaknya akar-akar unit. Hipotesis statistik yang diuji adalah $H_0 : \gamma = 0$ (data deret waktu X_t bersifat tidak stasioner); $H_1 : \gamma \neq 0$ (data deret waktu bersifat stasioner). Jika hipotesa diterima berarti variabel tersebut tidak

stasioner, maka perlu dilakukan diferensi pada tingkat pertama (first difference) atau pada tingkat kedua (second difference). Diferensi dilakukan untuk melihat pada order diferensi ke berapa data yang diamati akan stasioner.

Uji Kointegrasi

Uji kointegrasi dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu uji kointegrasi Engle-Grenger, uji kointegrasi CRDW dan uji kointegrasi Johansen. Uji kointegrasi yang digunakan dalam analisis ini adalah uji kointegrasi CRDW atau Cointegrating Regression Durbin Watson. $Y_t = a_0 + a_1X_t + \varepsilon_t$

Keterangan :

Y_t = Harga opak di tingkat produsen

X_t = Harga opak di tingkat konsumen

ε = Galat

Error correction Model (ECM) merupakan model yang memasukkan penyesuaian untuk melakukan koreksi kesalahan yang dikembangkan oleh Engle Grenger. Data yang terkointegrasi perlu menggunakan model ECM agar hubungan antar kedua variabel dapat dijelaskan.

Definisi dan Batasan Operasional

Agar lebih memperjelas objek dalam penelitian ini maka penulis agar tidak timbul kekeliruan maka dengan ini dijelaskan definisi dan objek batasan operasional sebagai berikut:

Definisi

Adapun definisi yang dibahas pada penelitian yang berjudul : “Analisis Model (*Structure Conduct Performance*) Pemasaran Opak (Studi Kasus : Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai), sebagai berikut :

1. Opak merupakan kudapan khas sunda yang kering renyah sejenis dengan kerupuk. Opak berbeda bahan dasarnya dari kerupuk. Kerupuk terbuat dari tepung tapioka, sedangkan opak terbuat dari tepung beras atau ketan yang dibumbui oleh garam, gula, kelapa parut dan bumbu penyedap.
2. Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengkonsumsi, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan.
3. Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.
4. Pedagang opak adalah pedagang yang memproduksi opak.
5. agen adalah lembaga yang membeli opak yang dimiliki petani dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer.
6. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli opak dalam jumlah besar langsung dari produsennya untuk dijual lagi kepada pengecer.
7. Konsumen adalah orang yang membeli opak dari pedagang.

Batasan Operasional

Batasan operasional yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Daerah yang menjadi lokasi penelitian adalah Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai pada tahun 2022.
2. Sampel yang digunakan di penelitian ini adalah produsen opak, pedagang besar dan pedagang kecil yang terlibat di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Wilayah

Desa Sukasari berada di Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang bedagai Provinsi Sumatera Utara yang berjarak 14 Km dengan pemerintah Kecamatan. Desa Sukasari memiliki luas wilayah 1512 Ha yang terbagi atas wilayah pemukiman 1000 Ha, ladang 425 Ha dan sisanya digunakan untuk fasilitas umum dengan terbagi atas 6 dusun. Kecamatan Pegajahan berbatasan langsung dengan Kecamatan Serbajadi dan Sei Rampah di sebelah Utara, Kabupaten Deli serdang di sebelah Barat, Kecamatan Dolok masihul di sebelah Selatan, dan perbaungan di sebelah Timur.

Secara umum keadaan geografis Desa Sukasari memiliki luas sebesar 1512 Ha dan memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Berbatasan dengan Desa Rambung Sialang
- Sebelah Timur : Berbatasan dengan Desa Pegajahan
- Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Desa Bajarongge
- Sebelah Barat : Berbatasan dengan Desa Tambak Cekur.

Dari 10 desa/kelurahan yang ada di Kecamatan Pegajahan. Desa Sukasari memiliki jarak ke kantor bupati yakni 15 km, jarak terjauh adalah kantor desa bingkat yang secara geografis berbatasan dengan kabupaten deli serdang. Jarak desa ini ke kecamatan pegajahan sekitar 28km

Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk Desa Desa Sukasari sampai akhir bulan Desember tahun 2020 tercatat sebanyak 4.530 jiwa, terdiri dari penduduk laki-laki sebanyak 2.150 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 2.380 jiwa. Desa Sukasari memiliki

jumlah kepala keluarga sebesar 1.350 KK dengan kepadatan penduduk per/km 60,5 jiwa. Jumlah penduduk Desa Sukasari menurut umur dan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Jumlah Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2020

NO	KELOMPOK UMUR	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
1	0 - 12 Bulan	69	85	154
2	12 Bulan – 3 Tahun	88	90	178
3	3 – 5 Tahun	97	83	182
4	5 – 12 Tahun	127	199	326
5	12 – 15 Tahun	161	190	351
6	15 – 19 Tahun	197	256	453
7	19 – 24 Tahun	225	325	550
8	24 – 29 Tahun	186	220	406
9	29 – 45 Tahun	635	450	1.085
10	45 – 49 Tahun	174	234	408
11	49 – 59 Tahun	125	168	293
12	59 – 68 Tahun	66	80	146
Jumlah		2150	2380	4530

Sumber : Kantor Kepala Desa Sukasari, 2020

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwasanya jumlah penduduk menurut umur dan jenis kelamin tahun 2020 di Desa Sukasari sebesar 4.530, dimana laki-laki berjumlah 2.150 dan perempuan berjumlah 2.380. Dari data di atas juga menunjukkan bahwasanya laki-laki terbanyak berada pada umur 29-45 tahun dengan jumlah 635 dan perempuan terbanyak berada pada umur 29-45 dengan jumlah 450, sedangkan laki-laki terendah berada pada umur 59-68 dengan jumlah 66 dan perempuan terendah berada pada umur 59-68 dengan jumlah 80.

Selanjutnya untuk jumlah penduduk menurut mata pencaharian dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian Tahun 2020

NO	MATA PENCAHARIAN	LAKI- LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
1	Petani	700	467	1167
2	Pedagang	200	189	389
3	Pertukangan	150	-	150
4	Buruh	120	223	343
5	Wiraswata	335	51	386
6	PNS	30	45	75
9	Karyawan	97	84	181
10	Peternak	135	68	203
11	Lain-lain	821	815	1645
TOTAL		2558	1942	4530

Sumber : Kantor Kepala Desa Sukasari, 2020

Sarana dan Prasarana

Kebutuhan masyarakat di Desa Sukasari cukup terpenuhi. Untuk mencapai desa ini ditempuh dengan menggunakan kendaraan roda dua atau roda empat. Sarana prasarana di desa ini terdiri dari sarana pemerintahan desa, sarana pendidikan umum, sarana pendidikan islam, sarana ibadah, sarana kesehatan, sarana perekonomian atau perdagangan, dan lain-lain. Berikut dijelaskan dalam Tabel 4 berikut :

Tabel 4. Sarana dan Prasarana Tahun 2020

No	SARANA DAN PRASARANA	JUMLAH (unit)
1	Sarana Pemerintahan Desa	
	Kantor Balai Desa	1
	Kantor Pertemuan/Aula	1
	Pos Kamling	2
2	Sarana Pendidikan Umum	
	PAUD	4
	SD	2
3	Sarana Pendidikan Islam	
	Madrasah Iftidaiyah	1
4	Sarana Ibadah	
	Masjid	2
	Musholla	6
	Gereja	1
5	Sarana Kesehatan	
	Posyandu	6
	Polindes	1
6	Fasilitas Perdagangan	
	Kios/Toko/Warung	120
	Material/Toko Bangunan	3
7	Lain-lain	
	Lapangan Badminton	2
	Lapangan Bola Volly	6
	Lapangan Bola Kaki	1
JUMLAH		159

Sumber : Kantor Kepala Desa Sukasari, 2020

Karakteristik Sampel Produsen Opak

Karakteristik responden opak dapat disajikan pada tabel berikut;

Tabel 5. Karakteristik Responden Produsen Opak di Desa Suka Sari

No.	Keterangan	Jumlah Produsen	Presentasi (%)
1	Umur		
	20 – 30	1	10
	31 – 40	6	60
	41 – 50	2	20
	>50	1	10
	Jumlah	10	100
2	Pendidikan		
	SD	1	10
	SMP	3	30
	SMA	5	50
	S1	1	10
	Jumlah	10	100
3	Pengalaman		
	<10 Tahun	3	30
	11 – 20 Tahun	2	20
	21 – 30 Tahun	5	50
	Jumlah	10	100

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa karakteristik untuk kategori umur yaitu berjumlah 10 orang dimana umur yang tertinggi yaitu berjumlah 6 orang untuk umur 31-40 dengan presentasi 60% disetiap jumlahnya, untuk karakteristik pendidikan yaitu berjumlah 10 dimana pendidikan yang tertinggi berjumlah 5 orang dengan presentasi 50% dan untuk karakteristik pengalaman yaitu berjumlah 10 orang dimana pengalaman bekerja tertinggi 21-30 tahun berjumlah 5 orang dengan presentasi 50%.

Karakteristik Sampel Pengepul Opak

Karakteristik responden pengepul opak dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Karakteristik Responden Pengepul Opak di Desa Suka Sari

No.	Keterangan	Jumlah Pengepul	Presentasi (%)
1	Umur		
	20 – 30	5	62,5
	31 – 40	1	12,5
	41 – 50	1	12,5
	>50	1	12,5
	Jumlah	8	100
2	Pendidikan		
	SMP	4	50
	SMA	4	50
	Jumlah	8	100
3	Pengalaman		
	<10 Tahun	5	62,5
	>10 Tahun	3	37,5
	Jumlah	8	100

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa karakteristik untuk kategori umur yaitu berjumlah 8 orang dimana umur yang tertinggi 20-30 tahun yaitu berjumlah 5 orang dengan presentasi 62,5%, untuk karakteristik pendidikan yaitu berjumlah 8 dimana pendidikan sama sama berjumlah 4 orang dengan presentasi 50 % dan untuk karakteristik pengalaman yaitu berjumlah 8 orang dimana pengalaman bekerja tertinggi <10 tahun berjumlah 5 orang dengan presentasi 62,5%.

Karakteristik Sampel Pengecer Opak

Karakteristik responden pengecer opak dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 7. Karakteristik Responden Pengecer Opak di Desa Suka Sari

No.	Keterangan	Jumlah Pengecer	Presentasi (%)
1	Umur		
	20 – 30	1	14,3
	41 – 50	2	28,6
	>50	4	57,1
	Jumlah	7	100
2	Pendidikan		
	SD	2	28,6
	SMP	2	28,6
	SMA	2	28,6
	Tidak Sekolah	1	14,3
	Jumlah	7	100
3	Pengalaman		
	<10 Tahun	3	42,9
	>10 Tahun	4	57,1
	Jumlah	7	100

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa karakteristik untuk kategori umur yaitu berjumlah 7 orang dimana umur yang tertinggi >50 tahun yaitu berjumlah 4 orang dengan presentasi 57,1%, untuk karakteristik pendidikan yaitu berjumlah 7 orang dimana pendidikan yang tertinggi sama-sama berjumlah 2 orang untuk pendidikan SD, SMP, dan SMA dengan presentasi 28,6% disetiap jumlahnya dan untuk karakteristik pengalaman yaitu berjumlah 7 orang dimana pengalaman bekerja tertinggi <10 tahun berjumlah 4 orang dengan presentasi 57,1%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Struktur Pasar

Analisis struktur pasar biasa digunakan untuk mengidentifikasi rendah tingginya persaingan pasar opak di desa sukasari, Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai. Struktur pasar tersebut dapat dianalisis dengan menggunakan beberapa bagian yaitu, pangsa pasar (*Market share*), konsentrasi pasar (CR₄), dan hambatan masuk pasar (MES). Adapun hasil dari penelitian ini adalah dengan melihat dari hasil struktur pasar di Desa Sukasari, Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai sebagai berikut :

Analisis Pangsa Pasar (*Market share*)

Dalam pemasaran opak di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai memiliki tiga jenis pemasaran opak. Berikut adalah data pangsa pasar (*Market share*) pemasaran opak :

Tabel 8. Saluran Pemasaran Opak

No	Lembaga	Pendapatan Responden (kg)L	Pangsa Pasar (%)
			Jumlah
1	Produsen	2000	40 %
2	Pedagang Pengepul	2000	40 %
3	Pedagang Pengecer	1000	20 %
Jumlah		5000	100

Sumber : Data Primer diolah 2022

Lembaga terbesar dalam pemasaran opak di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai memiliki angka sebesar 40 % pangsa pasar dari seluruh pangsa pasar yang tersedia. Menurut data Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai jumlah produsen adalah 10 orang, jumlah pedagang pengepul adalah 8 orang, dan jumlah pedagang pengecer adalah 7 orang

sehingga produsen dan pedagang pengepul memiliki jumlah opak sama banyaknya dengan angka 40% dibandingkan pedagang pengecer memiliki nilai sebesar 20 %.

Konsentrasi Pasar Opak

Konsentrasi Pasar untuk Pedagang Pengepul

Konsentrasi rasio empat lembaga terbesar atau *Concentration Ratio For Biggest Four* (CR4) menjelaskan ada perwakilan dari empat lembaga pedagang pengepul terbesar pemasaran opak yang ada di Desa Suka Sari Kecamatan Pegajahan maka menggunakan rumus CR4 akan digunakan untuk melihat presentase total penjualan dari empat pedagang pengepul terbesar tersebut terhadap total penjualan keseluruhan pedagang pengepul yang ada pada penelitian ini. Jika konsentrasi pasar memiliki nilai 40-60 persen, maka pasar tersebut dikatakan pasar Oligopoli longgar, sedangkan jika konsentrasi pasar memiliki nilai 60-100 persen, maka dikelompokkan kedalam pasar Oligopoli ketat, pengertian ini sesuai dengan menurut Jaya (2001) dimana pasar Oligopoli tersebut dapat dibedakan menjadi dua, yaitu pasar oligopoli longgar dan pasar oligopoli ketat.

Konsentrasi pasar dihitung dengan menggunakan *Concentration Ratio for Biggest Four* (CR4) dengan menghitung penjualan opak yang dilakukan oleh pedagang pengumpul di Desa Suka Sari Kecamatan Pegajahan. Untuk hasil tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

$$R4 = \frac{8.500 + 8.500 + 8.000 + 8.000}{62.000}$$

$$R4 = \frac{33.000}{62.000}$$

$$CR4 = 53,2 \%$$

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil perhitungan dari konsentrasi rasio 4 pedagang pengepul opak di Desa Suka Sari Kecamatan Pegajahan adalah sebesar 0,532 atau 53,2 persen, yaitu berarti

oligopoli ketat. Dalam konteks oligopoli ketat, struktur pasar yang demikian memungkinkan pula terjadinya persaingan yang sehat antar pedagang. Pada struktur pasar ini, pedagang-pedagang yang terlibat dapat berkerja sama dalam beberapa hal yang menyangkut kepentingan bersama. Sebagai contoh menentukan harga opak yang ada di Desa Suka Sari. Hal ini berarti, 8 pedagang menguasai seluruh dari hasil penjualan opak di Desa Suka Sari Kecamatan Pegajahan maka dikatakan pasar oligopoli ketat.

Konsentrasi untuk Pedagang Pengecer

Konsentrasi rasio empat lembaga terbesar atau *Concentration Ratio For Biggest Four* (CR4) menjelaskan ada perwakilan dari empat lembaga pedagang pengecer terbesar pemasaran opak yang ada di Desa Suka Sari Kecamatan Pegajahan maka menggunakan rumus CR4 akan digunakan untuk melihat presentase total penjualan dari empat pedagang pengecer terbesar tersebut terhadap total penjualan keseluruhan pedagang pengumpul yang ada pada penelitian ini. Jika konsentrasi pasar memiliki nilai 40-60 persen, maka pasar tersebut dikatakan pasar Oligopoli longgar, sedangkan jika konsentrasi pasar memiliki nilai 60-100 persen, maka dikelompokkan kedalam pasar Oligopoli ketat, pengertian ini sesuai dengan menurut Jaya (2001) dimana pasar Oligopoli tersebut dapat dibedakan menjadi dua, yaitu pasar oligopoli longgar dan pasar oligopoli ketat.

Konsentrasi pasar dihitung dengan menggunakan *Concentration Ratio for Biggest Four* (CR4) dengan menghitung penjualan opak yang dilakukan oleh pedagang pengecer di Desa Suka Sari Kecamatan Pegajahan. Untuk hasil tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

$$R4 = \frac{125 + 125 + 115 + 115}{800}$$

$$R4 = \frac{480}{800}$$

$$CR4 = 60 \%$$

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil perhitungan dari konsentrasi rasio 7 pedagang pengecer opak di Desa Suka Sari Kecamatan Pegajahan adalah sebesar 0,6 atau 60 persen, yaitu berarti oligopoli ketat. Dalam konteks oligopoli ketat, struktur pasar yang demikian memungkinkan pula terjadinya persaingan yang sehat antar pedagang. Pada struktur pasar ini, pedagang-pedagang yang terlibat dapat berkerja sama dalam beberapa hal yang menyangkut kepentingan bersama. Sebagai contoh menentukan harga opak yang ada di desa suka sari. Hal ini berarti, 7 pedagang menguasai seluruh dari hasil penjualan opak di Desa Suka Sari Kecamatan Pegajahan maka pasar dikatakan oligopoli ketat.

Hambatan Keluar Masuk Pasar

Hambatan Keluar Masuk Pasar untuk Pedagang Pengumpul

$$E = \frac{\text{Penjualan opak oleh pedagang pengumpul kg/bulan}}{\text{di Desa Suka Sari kg/bulan}} \times 100\% \text{ Jumlah opak}$$

$$E = \frac{62.000}{261.300} \times 100\%$$

$$E = 0,23 \times 100\%$$

$$E = 23 \%$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan *MES* untuk pedagang pengumpul diperoleh sebesar 23 persen. Menurut Jaya (2001) jika nilai *MES* > 10 persen maka diindikasikan pasar memiliki hambatan masuk, Nilai *MES* tersebut lebih besar dari 10 persen, sehingga hambatan masuk pasar dikatakan tinggi. Karena

para produsen mempunyai kerjasama atau kesepakatan terhadap pedagang pengepul sehingga produsen menjual opak kepada pengepul dan mudah untuk menyalurkan produk tersebut.

Hambatan Keluar Masuk Pasar untuk Pedagang Pengecer

$$E = \frac{\text{Penjualan opak oleh pedagang pengecer kg/bulan}}{\text{di Desa Suka Sari kg/bulan}} \times 100\% \text{ Jumlah opak}$$

$$E = \frac{800}{261.300} \times 100\%$$

$$E = 0,003 \times 100\%$$

$$E = 0,3 \%$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan *MES* untuk pedagang pengecer diperoleh sebesar 0,03 persen. Menurut Jaya (2001) jika nilai *MES* > 10 persen maka diindikasikan pasar memiliki hambatan masuk, Nilai *MES* tersebut lebih kecil dari 10 persen, sehingga hambatan masuk pasar dikatakan rendah. Karena para pengepul tidak mempunyai kerjasama atau kesepakatan terhadap pedagang pengecer sehingga pedagang pengepul bebas menjual kepada siapa saja dan mudah untuk menyalurkan produk tersebut.

B. Perilaku Pasar

Perilaku pasar pemasaran opak di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai di analisis secara deskriptif. Analisis perilaku pasar akan memberikan gambaran kondisi perilaku setiap lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai. Perilaku pasar dan struktur pasar yang terbentuk dalam sebuah pasar akan menentukan bagaimana keragaman pasar tersebut. Dalam perilaku pemasaran juga terlihat kondisi kerjasama antar lembaga pemasaran dalam praktek fungsi pemasaran yang dilakukan. Perilaku pasar dapat berupa praktik

penentuan harga, persaingan non harga, praktik advertensi, dan penambahan pangsa pasar. (1) Bagian-bagian dalam perilaku pasar meliputi 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *proses* (proses), *people* (orang), *physical evidence* (bahan fisik).

Product (Produk)

Produk kali ini adalah opak, dimana opak yang dijual produsen ialah opak yang berkualitas baik berwarna kuning, bentuknya bulat dan diantar langsung ke pedagang pengepul di Desa Sukasari. Opak yang berjamur atau kurang bagus tidak dijual, Sedangkan pengepul yang membeli opak di Desa Sukasari adalah opak yang bentuknya bulat dari produsen yang akan dijual kepada pengecer yang berada diluar Desa Sukasari maupun yang berada diluar Kota. Pengepul Desa hanya menerima produk sesuai kriteria dan tidak berjamur dan Pengecer Desa membeli produk opak dari pedagang pengepul dengan kriteria opak tidak berjamur lalu dijual dipajak gambir di Kota Tebing, pengecer menjual opak dengan harga yang berbeda.

Price (harga)

Untuk harga yang dijual produsen kepada pengepul adalah harga yang di tentukan oleh pengepul, produsen tidak memiliki kekuatan untuk memberi harga tinggi atau kekuatan tawar. Sedangkan pengempul adalah yang menentukan harga untuk produsen dengan informasi dari pasaran, untuk pengepul harga yang dijual kepada konsumen ialah harga yang ada di pasar sedangkan opak yang kurang bagus memiliki harga yang lebih murah. Perubahan harga yang terjadi di pasar, posisi tawar menawar sangat berkaitan dengan kondisi struktur dan perilaku pasar. Struktur dan perilaku pasar mempengaruhi kepada kinerja pasar begitu juga

sebaliknya. Struktur pasar akan menjelaskan bagaimana kondisi pasar yang dihadapi oleh produsen dan pedagang sebagai pelaku pasar dan mempengaruhi proses pembentukan harga.

Place (tempat)

Tempat produsen menjual opak adalah di tempat pengepul yang sudah dikemas dengan goni 50 kg desa dengan packingan yang sudah rapi. Sedangkan pengepul transaksi jual beli dilakukan dirumahnya, Pengepul hanya menunggu produsen menghantarkan opak kerumah. Untuk pedagang pengecer menjual opak di pajak gambir yang dilaksanakan seminggu 3 kali yang ada di Kota Tebing. Pajak gambir atau pasar gambir merupakan pasar yang sangat strategis untuk menjual berbagai macam produk, letaknya yang sangat strategis yang berada di tengah kota Tebing Tinggi.

Promotion (promosi)

Produsen tidak melakukan promosi untuk menjual opak kepada pedagang pengepul hanya saja pedagang pengepul melihat atau memeriksa opak yang di bawah oleh produsen, sedangkan pedagang pengecer mempromosikan kepada agen besar dengan memberikan informasi-informasi mengenai opak yang akan dijual kepada agen besar, Dan pedagang pengecer tidak juga melakukan promosi kepada konsumen. Para produsen hanya menawarkan kepada para pedagang secara door to door atau warung ke warung. Sehingga penawaran opak hanya dilakukan secara langsung dan tidak melakukan media internet.

Proses (proses)

Proses penjualan opak produsen kepada pedagang pengepul setelah produsen opak memberikan produknya kepada pedagang, produsen langsung

mengemas opak tersebut lalu mengantarkan kepada pedagang pengepul kemudian pedagang pengepul mengumpulkan opak yang dijual produsen lalu mengirimkan opak ke luar kota. Sedangkan pengecer membeli opak kepada pengepul lalu membawa dagangannya ke swalayan seperti pajak atau pasar gambir untuk dijual kepada konsumen.

People (orang)

Orang-orang yang terlibat dalam perilaku pasar opak yang ada di desa sukasari kecamatan pegajahan kabupaten serdang bedagai yaitu produsen, pedagang pengepul (agen), pedagang pengecer, dan konsumen. Para produsen terdiri dari ibu-ibu rumah tangga yang perkerjaan utamanya adalah membuat opak dan pekerjaan sampingan nya adalah Bertani. Sehingga mempunyai waktu yang cukup untuk membuat opak atau produsen opak setiap harinya.

Physical evidence (bahan fisik)

Opak yang di jualkan produsen kepada pedagang pengepul adalah opak yang bagus memiliki bentuk dan tekstur yang renyah sehingga saat dimakan terasa garing dan mudah untuk dimakan. Kondisi opak terjaga dengan aman hingga sampai ke tangan konsumen. Pedagang pengepul membeli dan menjual opak dengan keadaan bagus sesuai kreteria.

C. Kinerja Pemasaran

Kinerja pasar dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu Margin Pemasaran dan juga *Farmer's Share*.

Margin Pemasaran

Bentuk rantai pemasaran opak terdiri dari produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Berikut ini adalah hasil analisis margin pemasaran dan harga yang diterima produsen dalam pemasaran opak.

Tabel 9. Margin Pemasaran Opak

No	Uraian	Harga dan biaya (Rp/Kg)	Margin
1	Produsen	Harga Jual	8000
2	Pedagang Pengumpul	Harga Beli	8000
			2000
		Harga Jual	10000
		Biaya Pemasaran	1000
		Keuntungan Bersih	1000
3	Pedagang Pengecer	Harga Beli	10000
			5000
		Harga Jual	15000
		Biaya Pemasaran	2000
		Keuntungan Bersih	3000
4	Konsumen	Harga Beli	15000

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa margin pemasaran opak yang diperoleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 2.000/kg. Kemudian pedagang pengecer melanjutkan pemasarannya kepada pedagang pengecer sehingga dapat diketahui margin pemasaran yang telah diperoleh oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp 5.000/kg.

Harga jual opak oleh pedagang pengecer rata-rata sebesar Rp. 8.000/kg, sedangkan pada pedagang pengecer sebesar Rp 10.000/kg, dikarenakan jumlah pedagang pengecer berjumlah 7 orang sedangkan pedagang pengecer berjumlah 8 orang.

Farmer's Share (bagian yang diterima produsen)

Farmer's Share merupakan perbandingan antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen. Berikut ini adalah hasil perhitungan *farmer's share* berikut :

Tabel 10. *Farmer's Share*

No	Uraian	Harga dan biaya (Rp/Kg)	Share %
1	Produsen	Harga Jual	53,33
2	Pedagang Pengumpul	Harga Beli	
		Harga Jual	
		Biaya Pemasaran	
		Keuntungan Bersih	66,66
3	Pedagang Pengecer	Harga Beli	
		Harga Jual	
		Biaya Pemasaran	
		Keuntungan Bersih	100
4	Konsumen	Harga Beli	

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa bagian yang diterima produsen (*Farmer's Share*) adalah sebesar 53,33%.

Efisiensi Saluran Pemasaran Opak

Analisis efisiensi pemasaran menurut Soekartawati (2002), adalah biaya pemasaran yang dikali 100% dari nilai produk yang di pasarkan. Apabila kurang dari 50% saluran pemasaran dikatakan efisien dan jika saluran pemasaran lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran tidak efisien. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat nilai efisiensi pemasaran pada saluran berikut.

Berikut adalah efisiensi saluran pemasaran opak di Desa Suka Sari Kecamatan Pegajahan adalah sebagai berikut :

$$EP = \frac{P}{P} \times 100 \%$$

$$EP = \frac{1.000+2.000}{15.000} \times 100\%$$

$$EP = 0,2 \times 100 \%$$

$$EP = 20 \%$$

Dari perhitungan berikut dapat dilihat bahwa tingkat efisiensi untuk saluran pemasaran opak di Desa Suka Sari, Kecamatan Pegajahan sudah efisien, dikarenakan hasil dari perhitungan tersebut sebesar 0,2 % nilai tersebut lebih kecil dari 50%. Semakin kecil presentase yang diperoleh, maka semakin efisien pemasaran opak tersebut.

Berdasarkan fenomena dilapangan saluran pemasaran ini produsen langsung menjual hasil opak kepada pedagang pengepul karena proses penjualan langsung di bayar lunas oleh pedagang pengepul. Pemasaran hasil opak ini dilakukan secara langsung kepada pedagang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Analisis struktur pasar untuk opak di Desa Sukasari menunjukkan pangsa pasar yaitu penjualan dominan dengan nilai 40 persen di produsen sama seperti penjualan dipengumpul dengan nilai 40 % sedangkan di pengecer dengan nilai 20 persen dan tingkat konsentrasi pasar yang cukup tinggi pada tingkat pengumpul dengan nilai CR4 sebesar 53,2 persen dikatakan oligopoli ketat, berbeda dengan pengecer nilai CR4 sebesar 60 persen dikatakan pasar tersebut oligopoli ketat. Sementara itu untuk nilai MES pada pengumpul yaitu sebesar 23 persen sehingga hambatan masuk pasar dikatakan tinggi, sedangkan untuk pengecer yaitu sebesar 0,3 persen sehingga bisa dikatakan bahwa hambatan keluar masuk pasar dikatakan rendah karena nilai tersebut lebih kecil dari 10 persen. Analisis perilaku pasar untuk opak di Desa Sukasari terdapat beberapa lembaga pemasaran yaitu produsen, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer yang belum mementingkan bauran pemasaran *marketing mix* atau 7p (*product, price, place, promotion, process, people, physical evindence*) pada pemasaran opak. Analisis kinerja pasar untuk opak di Desa Sukasari pedagang pengumpul memperoleh margin pemasaran terbesar yaitu Rp.2.000 sedangkan pedagang pengecer sebesar Rp.5.000 dan nilai *Farmer's share* yang diterima produsen sebesar 53,33%
2. Analisis efisiensi pemasaran opak menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang terdapat di Desa Sukasari merupakan saluran pemasaran yang efisien. Karena dari nilai yang diperoleh dari perhitungan sebesar 20%. Jadi dapat

disimpulkan bahwa saluran pemasaran opak di Desa Sukasari sudah efisien karena nilai pemasaran lebih kecil dari 50%.

Saran

1. Diharapkan kepada pemerintah untuk memberikan jaminan tentang harga jual opak kepada produsen agar produsen tidak dirugikan dalam proses pemasaran.
2. Produsen opak hendaknya memperkuat kelembagaan dalam upaya memperkuat posisi tawarnya untuk mengatasi tekanan harga dari pedagang pengumpul tingkat desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alves, 2002. Ubi Kayu, Tinjauan Aspek Ekofisiologi Serta Upaya Peningkatan dan Keberlanjutan Hasil Tanaman “. GRAHA ILMU.
- Arifudin.,2020)., Pendamping UMKM Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Dan Hasil Penjualan Opak Makanan Khas Jawa Barat “. Jurnal Karya Abdi.
- Assauri. S.,2014. Manajemen Pemasaran. Edisi pertama. Jakarta : Rajagrafindo Persada.
- Asmarantaka RW.,2012.Pemasaran Agribisnis (agrimarketing) . Rosiana N, Editor. Bogor (ID) : Departemen Agribisnis, Fak Ekonomi dan Manajemen, IPB.
- Baye dan Prince.,2013. Managerial Economics and Business Strategy “ Great Britain (UK) : McGraw-Hill Education.
- Damayanti.,2020.,Pendamping UMKM Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Dan Hasil Penjualan Opak Makanan Khas Jawa Barat. Jurnal Karya Abdi.
- Haryanto.,2013.,Pelatihan Pembuatan Keripik Pisang Dan Opak Mini Pelangi : Inovasi Produk Pemanfaatan Hasil Kebun Di Desa Mekar Sari : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat BUGUH.
- Harahap.I.F.,2020., Analisis Strategi Pemasaran Agroindustri Opak Didesa Tuntungan I Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang” : Jurnal Agriuma.
- Kotler.P.,2012.,Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran “. Jurnal Aplikasi Manajemen.
- Kohls.R.U., 2002.,Marketing of Agricultural Product. New Jersey (US) Prentice Hall.
- Nur M, 2009. Upaya Peningkatan Kapasitas Produksi Dan Penguatan Usaha Opak Sili Melalui Perancangan Alat Pengalus Singkong dan Perbaikan Pengemasan: Jurnal Upaya Peningkatan Produksi.
- Ramlawati dan S. Serlin.,2019. Pelatihan Pembuatan Keripik Pisang Dan Opak Mini Pelangi : Inovasi Produk Pemanfaatan Hasil Kebun Di Desa Mekar Sari: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat BUGUH.
- Saputra, M.,2019.. Pelatihan Inovasi dan Pemasaran Produk Pada Kelompok wanita tani (KWT) singkong di pekon tanjung anom kecamatan ambarawa kabupaten pringsewu" Volume 3, Nomor 1, 3, 7-12.

- Setyaningrum.A., dan. J, Efendi., 2015., Prinsip-Prinsip Pemasaran., Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi
- Tambajong., 2013.,Pendamping UMKM Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Dan Hasil Penjualan Opak Makanan Khas Jawa Barat..Jurnal Karya Abdi.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

ANALISIS MODEL (Structure Conduct Performance) PEMASARAN OPAK
(studi kasus : Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai)

Dengan hormat,

Dalam kesempatan ini saya memohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu pengisian kuisisioner penelitian yang saya lampirkan berikut ini. Kuisisioner ini merupakan salah satu instrument penelitian yang di lakukan oleh peneliti :

Nama : M Fachry Agung Leksono

NPM : 1804300080

Jurusan : Agribisnis

Universitas : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Kuisisioner ini digunakan sebagai salah satu data di lapangan dalam penyusunan skripsi yang berjudul “**ANALISIS MODEL (Structure Conduct Performance) PEMASARAN OPAK (studi kasus : Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai)**”. Kami mohon partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi kuisisioner ini dengan lengkap dan benar agar data yang di dapatkan sesuai dengan yang diharapkan. Informasi yang diberikan tentu akan kami jaga kerahasiaannya karena hanya digunakan dalam pengkajian penelitian. Demikian kuisisioner ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terima kasih.

I. KARAKTERISTIK RESPONDEN USAHA OPAK

- A. Nama :
- B. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan
- C. Usia : Tahun
- D. Pendidikan Terakhir : 1. Tidak Sekolah 5. SMA
2. SD (tidak lulus) 6. Sarjana
3. SD (lulus) 7. Lainnya...
4. SMP
- E. Pekerjaan Utama : 1. Petani 5. Pedagang
2. Perternak 6. Lainnya...
3. PNS
4. Pegawai Swasta
- F. Pekerjaan Sampingan : 1. Petani 5. Pedagang
2. Perternak 6. Lainnya...
3. PNS
4. Pegawai Swasta
- G. Pengalaman Bertani : Tahun
- I. Jumlah Anggota Keluarga : 1. ≤ 4 orang 2. 5-7 orang 3. ≥ 8 orang

II. KARAKTERISTIK DAN PEMASARAN USAHA OPAK

- A. Luas lahan yang dimiliki/digarap..... rante
- B. Luas areal tanam..... rante
- C. Tergabung dalam kelompok tani : 1. Ya 2. Tidak
Jika ya, nama kelompok tani....., tergabung sejak tahun.....
Peran dalam kelompok tani sebagai.....

F. Pemodalannya Usaha Opak

NO.	Sumber Modal	Jumlah (Rp)	Bunga (%)	Alasan
1.	Sendiri			
2.	Pinjaman Bank			
3.	Pinjaman Koprasi			
4.	Pengepul			
5.	Lainnya....			

G. Hasil (output) Produksi Opak

Berapakah hasil produksi dalam satu bulan? kg
Hasil produksi dijual kepada?	1. Pedagang besar 2. Pedagang Kecil 3. dll
Berapakah harga jual opak per kg?	Rp.....
Apakah terdapat hambatan dalam memasuki pasar untuk menjual opak?	(Ya/Tidak), Jika Ya, apa hambatannya?

Apakah Anda mempunyai informasi tentang pasar penjualan opak ?	(Ya/ Tidak) Jika ya, darimana Anda memperoleh informasi tersebut?
--	---

H. Harga Jual Opak

Harga	Tahun 2022
Tertinggi	(Rp/Kg)
Terendah	(Rp/Kg)

I. Analisis Perilaku Pasar

Siapakah yang menentukan harga jual Opak?	
Dimana lokasi penyerahan Opak?	
Apa yang menjadi pertimbangan Anda dalam menentukan kepada siapa Opak dijual?	
Apakah Anda melakukan kerjasama atau kontrak tertentu dalam memasarkan Opak?	(Ya/ Tidak) Jika ya, tuliskan alasan Anda melakukan Kerjasama
Apa saja yang biasanya dikeluhkan pembeli dalam proses penjualan Opak?	
Permasalahan apa yang Anda alami dalam kegiatan pemasaran Opak?	
Bagaimana cara Anda dalam mengatasi permasalahan yang Anda alami tersebut?	

Lampiran 2. Data Responden Produsen

Statistics

		Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pengalaman Bekerja
N	Valid	10	10	10	10
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 – 30	1	10	10	10
31 – 40	6	60	60	60
41 – 50	2	20	20	20
>50	1	10	10	10
Total	10	100.0	100.0	100.0

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	1	10	10	22.7
SMP	3	30	30	54.5
SMA	5	50	50	95.5
S1	1	10	10	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Pengalaman Bekerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <10 Tahun	3	30	30	45.5
11 - 20 Tahun	2	20	20	68.2
21 - 30 Tahun	5	50	50	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Lampiran 3. Data Responden Pengepul

Statistics

		Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pengalaman Bekerja
N	Valid	8	8	8	8
	Missing	0	0	0	0

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 – 30	5	62.5	62.5	62.5
31 – 40	1	12.5	12.5	75.0
41 – 50	1	12.5	12.5	87.5
>50	1	12.5	12.5	100.0
Total	8	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	4	50.0	50.0	50.0
SMA	4	50.0	50.0	100.0
Total	8	100.0	100.0	

Pengalaman Bekerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <10 Tahun	5	62.5	62.5	62.5
>10 Tahun	3	37.5	37.5	100.0
Total	8	100.0	100.0	

Lampiran 4. Data Responden Pengecer

Statistics

		Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pengalaman Bekerja
N	Valid	7	7	7	7
	Missing	0	0	0	0

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 – 30	1	14.3	14.3	14.3
41 – 50	2	28.6	28.6	42.9
>50	4	57.1	57.1	100.0
Total	7	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	2	28.6	28.6	28.6
SMP	2	28.6	28.6	57.1
SMA	2	28.6	28.6	85.7
Tidak Sekolah	1	14.3	14.3	100.0
Total	7	100.0	100.0	

Pengalaman Bekerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <10 Tahun	3	42.9	42.9	42.9
>10 Tahun	4	57.1	57.1	100.0
Total	7	100.0	100.0	

Lampiran 5. Perhitungan Pangsa Pasar/Market Share (Ms)

No	Lembaga	Pendapatan Responden (kg)	Pangsa Pasar (%)
			Jumlah
1	Produsen	2.000	40
2	Pedagang Pengepul	2.000	40
3	Pedagang Pengecer	1.000	20
Jumlah		5.000	100

Cara Perhitungan

$$\text{Pangsa pasar pemasaran} = \frac{\text{edt rdse}}{\text{lh edt eselrh}} \times 100\%$$

$$= \frac{2.000}{5.000} \times 100\%$$

= 40 % Pangsa Pasar Produsen

$$\text{Pangsa pasar pemasaran} = \frac{\text{edt ed el}}{\text{lh edt eselrh}} \times 100\%$$

$$= \frac{2.000}{5.000} \times 100\%$$

= 40 % Pangsa Pasar Pengepul

$$\text{Pangsa pasar pemasaran} = \frac{\text{edt ed eecer}}{\text{lh edt eselrh}} \times 100\%$$

$$= \frac{1.000}{5.000} \times 100\%$$

= 20 % Pangsa Pasar Pengecer

Lampiran 6. Perhitungan *Minimum Efficiency Scale* (MES)

No	Lembaga	Penjualan (Kg/Bulan)
1	Produsen	198.500
2	Pedagang Pengumpul	62.000
3	Pedagang Pengecer	800
Jumlah		261.300

Cara Perhitungan :

$$MES = \frac{Pel\ lehrdse}{lh\ d\ des\ sr} \times 100\%$$

$$MES = \frac{198.500}{261.300} \times 100\%$$

$$MES = 0,75 \times 100 \%$$

MES = 75 % Nilai MES pada produsen

$$MES = \frac{Pel\ leh\ ed\ eel}{lh\ d\ des\ sr} \times 100\%$$

$$MES = \frac{62000}{261.300} \times 100\%$$

$$MES = 0,23 \times 100 \%$$

MES = 23 % Nilai MES pada pedagang pengumpul

$$MES = \frac{Pel\ leh\ ed\ eecer}{lh\ d\ des\ sr} \times 100\%$$

$$MES = \frac{800}{261.300} \times 100 \%$$

$$MES = 0,003 \times 100 \%$$

MES = 0,3 % Nilai MES pada pedagang pengecer

Lampiran 7. Perhitungan CR4 Produsen

No	Produsen	Kg/Bulan	Kr	Ms%
1	Bibit	27.000	0,136	13,6
2	Poniran	25.500	0,128	12,8
3	Jumirin	22.500	0,113	11,3
4	Budi	21.000	0,105	10,5
5	Saimen	15.000	0,075	7,5
6	Ginting	18.000	0,090	9,0
7	Tukiran	15.500	0,078	7,8
8	Darwina	21.000	0,105	10,5
9	Sugeng	18.000	0,090	9,0
10	Sarwo	15.000	0,075	7,5
Jumlah		198.500	0,995	99,5

$$CR4 = \frac{27.000+25.500+22.500+21.000}{99,5}$$

$$CR4 = \frac{96.000}{198.500}$$

= 48,3 % Kosentrasi Rasio Produsen

Lampiran 8. Perhitungan CR4 Pedagang Pengepul

No	Nama	Kg/Bulan	Kr	Ms%
1	Sarianto	8.500	0,137	13,7
2	Norman	8.500	0,137	13,7
3	Miswan	8.000	0,129	12,9
4	Budi	8.000	0,129	12,9
5	Parno	7.500	0,120	12
6	Mursid	7.500	0,120	12
7	Yatno	7.000	0,112	11,2
8	Ponijan	7.000	0,112	11,2
Jumlah		62.000	0.996	99,6

$$CR4 = \frac{8500+8500+8000+8000}{99,6}$$

$$CR4 = \frac{33000}{62000}$$

= 53,2 % Kosentrasi Rasio Pedagang Pengepul

Lampiran 9. Perhitungan CR4 Pedagang Pengecer

No	Nama	Kg/Bulan	Kr	Ms%
1	Agus Ompong	125	0,156	15,6
2	Leman	125	0,156	15,6
3	Warsino	115	0,143	14,3
4	Buang	115	0,143	14,3
5	Ambran	110	0,137	13,7
6	Muji	110	0,137	13,7
7	Mi'in	100	0,125	12,5
Total		800	0,997	99,7

$$CR4 = \frac{125+125+115+115}{800}$$

$$CR4 = \frac{480}{800}$$

CR4 = 60 % Kosentrasi Rasio Pedagang Pengecer

Lampiran 10. Biaya Operasional

No	Keterangan	Harga
1	Produsen Harga Jual	Rp. 8.000
Total		-
2	Pedagang Pengecer	
	Harga Beli	Rp. 10.000
	Transpotasi	Rp. 1.000
	Lapak	Rp. 1.000
	Total	Rp. 2.000
3	Pedagang Pengepul	
	Harga Beli	Rp. 10.000
	Transportasi	Rp. 500
	Tenaga Kerja	Rp. 500
	Total	Rp. 1.000

Lampiran 11. Perhitungan Margin

No	Uraian		Harga dan Biaya (Rp/Kg)	Margin
1	Produsen	Harga Jual	Rp. 8.000	
2	Pedagang Pengepul	Harga Beli	Rp. 8 000	Rp.2.000
		Harga Jual	Rp. 10.000	
		Biaya Pemasaran	Rp. 1.000	
		Keuntungan Bersih	Rp. 1.000	
3	Pedagang Pengecer	Harga Beli	Rp. 10.000	Rp. 5.000
		Harga Jual	Rp. 15.000	
		Biaya Pemasaran	Rp. 2.000	
		Keuntungan Bersih	Rp. 3.000	
4	Konsumen	Harga Beli	Rp. 15.000	

Cara Perhitungan :

Margin total = Harga opak pedagang pengepul – Harga opak produsen

Margin total = 10.000 – 8.000

Margin total = 2.000 Margin Pedagang Pengepul

Margin total = Harga opak pengecer – Harga opak pengepul

Margin total = 15.000 – 10.000

Margin total = 5.000 Margin Pedagang Pengecer

Lampiran 12. Perhitungan Farmer's Share

No	Uraian	Harga dan biaya (Rp/Kg)	Farmer's Share
1	Petani	Harga Jual	8000
2	Pedagang Pengumpul	Harga Beli	8000
		Harga Jual	10000
		Biaya Pemasaran	1.000
		Keuntungan Bersih	1.000
3	Pedagang Pengecer	Harga Beli	10000
		Harga Jual	15000
		Biaya Pemasaran	2.000
		Keuntungan Bersih	3.000
4	Konsumen	Harga Beli	15000

Cara Perhitungan :

$$FS = \frac{r t Prdse}{r t se hr} \times 100\%$$

$$FS = \frac{8.000}{15.000} \times 100\%$$

$$FS = 53,33\%$$

$$FS = \frac{r t Peel}{r t se hr} \times 100\%$$

$$FS = \frac{10.000}{15.000} \times 100\%$$

$$FS = 66,66\%$$

$$FS = \frac{r t Peecer}{r t se hr} \times 100\%$$

$$FS = \frac{15.000}{15.000} \times 100\%$$

$$FS = 100 \%$$

Lampiran 13. Perhitungan Efisiensi Pemasaran Opak

No	Keterangan	Harga
1	Produsen Harga Jual	Rp. 8.000
Total		-
2	Pedagang Pengecer	
	Harga Beli	Rp. 10.000
	Transpotasi	Rp. 1.000
	Lapak	Rp. 1.000
	Total	Rp. 2.000
3	Pedagang Pengepul	
	Harga Beli	Rp. 8.000
	Transportasi	Rp. 500
	Tenaga Kerja	Rp. 500
	Total	Rp. 1.000

Cara Perhitungan :

$$EP = \frac{P}{X} \times 100\%$$

$$EP = \frac{1.000+2.000}{15.000} \times 100\%$$

$$EP = \frac{3.000}{15.000} \times 100\%$$

$$EP = 0,2 \times 100\%$$

EP = 20 % Efisiensi Saluran Pemasaran Opak

Lampiran 14. Surat Izin Melakukan Penelitian Dari Fakultas



UMSU

Tinggi | Cerdas | Terpercaya

Bila mencari surat ini agar diketahui nomor dan tanggal

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS PERTANIAN

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/BK/BAN-PT/Akred/PT/00/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20228 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://faperta.umsu.ac.id> faperta@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor	: 1100/II.3 AU/UMSU-04/F/2022	Medan, 27 Muharram	1444 H
Lampiran	: -	25 Agustus	2022 M
Hal	: Permohonan Izin Melakukan Praktik Skripsi Mahasiswa		

Kepada Yth.:
Kepala Desa Sukasari

di -
Tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan hormat, dalam rangka memenuhi kurikulum pendidikan tinggi di Fakultas Pertanian UMSU Medan, mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya terlebih dahulu harus melakukan praktik skripsi.

Sehubungan dengan itu kami mohon kepada bapak untuk berkenan memberikan izin praktik skripsi dengan judul "Analisis Model (Structure Conduct Performance) Pemasaran Opak ." yang dibimbing oleh : Prof. Dr. Ir. Mhd. Buhari Sibuea, M.Si dan Muhammad Thamrin, S.P., M.Si bagi mahasiswa Fakultas Pertanian UMSU di bawah ini :

Nama : M. Fachry Agung Leksono
 NPM : 1804300080
 Semester/ Jurusan : VIII (Delapan) / Agribisnis

Selanjutnya mengenai ketentuan - ketentuan yang diperlukan akan dipenuhi oleh mahasiswa yang bersangkutan sebagaimana mestinya.

Demikian permohonan ini kami sampaikan atas perhatian dan persetujuan yang diberikan kami ucapkan terima kasih. Akhirnya semoga selamatlah kita semua. Amin.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi. Wabarakatuh.



Dekan
 Dr. Daini Mawar Tarigan, S.P., M.Si
 NIDN : 0007067109

Tembusan :
 1. Yth. Wakil Rektor I UMSU di Medan
 2. Pertinggal.-



Lampiran 16. Dokumentasi

