

ABSTRAK

Saluran pemasaran padi yang ada di Desa Demung melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pola saluran pemasaran padi, (2) struktur pasar, dan (3) besarnya tingkat efisien pemasaran padi sawah di Desa Demung Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo. Penelitian menggunakan jenis penelitian studi kasus dengan pendekatan survei. Penentuan lokasi ditentukan dengan *purposive* atau secara sengaja. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *simple random sampling* pada petani padi dan *snowball sampling* pada lembaga pemasaran. Teknik pengumpulan data dengan wawancara menggunakan kuisioner. Metode analisis data menggunakan: (1) pangsa pasar (2) konsentrasi rasio (3) *indeks herfindal*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat dua saluran pemasaran yaitu; (a) I. petani → tengkulak → penggilingan → pedagang besar → pedagang kecil → konsumen, (b) II. petani → penggilingan → pedagang besar → pedagang kecil → konsumen, (2) struktur pasar yang ada di daerah penelitian yaitu oligopsoni, ditunjukkan dengan pangsa pasar sebesar 59,4% dengan konsentrasi rasio sebesar 0,59% dan IHH sebesar 0,43%, (3) efisiensi pemasaran padi di daerah penelitian termasuk kedalam kategori efisien, ditunjukkan dengan nilai ratio biaya keuntungan sebesar 19% pada saluran pemasaran pertama dan 18% pada saluran pemasaran kedua.

Kata Kunci: efisiensi pemasaran, saluran pemasaran, struktur pasar

ABSTRACT

The marketing channels in Demung Village involve several marketing institutions. This research aims to find out (1) the pattern of rice marketing channels (2) market structure (3) the level of efficient marketing of lowland rice in Demung Village, Besuki District, Situbondo Regency. This research uses a case study research type with a survey approach. Location determination is determined purposively or intentionally. The sampling method used is simple random sampling method on rice farmers and snowball sampling on marketing institutions. Data collection techniques by interview using a questionnaire. Methods of data analysis using (1) market share (2) concentration ratio (3) herfindal index. The research results show that: (1) there are two marketing channels, namely; (a) I. farmers → middlemen → millers → wholesalers → small traders → consumers, (b) II. farmer → miller → wholesaler → small trader → consumer. (2) the existing market structure in the research area, namely oligopsony, is indicated by a market share of 59.4% with a concentration ratio of 0.59% and IHH of 0.43%. (3) rice marketing efficiency in the research area is included in the efficient category, indicated by the cost-benefit ratio of 19% in the first marketing channel and 18% in the second marketing channel.

Keywords: marketing efficiency, marketing channels, market structure