

**ANALISIS *STRUCTURE, CONDUCT, PERFORMANCE* (SCP)
PADA PEMASARAN SAYURAN *INDIGENOUS* KEMANGI
(*Ocimum citriodorum*) DI KECAMATAN KADUDAMPIT
KABUPATEN SUKABUMI**

SKRIPSI

**IIS AFRIYANTI KULSUM
A.1310256**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS DJUNDA BOGOR
BOGOR
2018**

**ANALISIS *STRUCTURE, CONDUCT, PERFORMANCE* (SCP)
PADA PEMASARAN SAYURAN *INDIGENOUS* KEMANGI
(*Ocimum citriodorum*) DI KECAMATAN KADUDAMPIT
KABUPATEN SUKABUMI**

**IIS AFRIYANTI KULSUM
A.1310256**



Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Pertanian**
pada

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS DJUANDA BOGOR
BOGOR**

2018 RINGKASAN

IIS AFRIYANTI KULSUM. A1310256. Analisis *Structure, Conduct, Performance* (SCP) Pada Pemasaran Sayuran *Indigenous* Kemangi (*Ocimum citriodorum*) di Kecamatan Kadudampit Kabupaten Sukabumi. Di bawah bimbingan Wini Nahraeni dan Arti Yusdiarti.

Keberadaan rumah makan Sunda saat ini semakin bertambah diikuti oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan pentingnya pemenuhan gizi, menyebabkan konsumsi daun semakin meningkat. Salah satu jenis sayuran yang dapat dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi rumahtangga atau keperluan bisnis adalah sayuran *indigenous* atau sayuran yang telah tumbuh dan beradaptasi di daerah tersebut sehingga biasa disebut sayuran lokal, diantaranya kemangi. Kabupaten Sukabumi merupakan salah satu penghasil sayuran di Jawa Barat termasuk sayuran *indigenous*. Kemangi merupakan salah satu sayuran *indigenous* yang paling banyak dikonsumsi dan dibudidayakan di Kecamatan Kadudampit Kabupaten Sukabumi. Proses pemasaran sayuran kemangi di dalamnya terdapat berbagai keunikan, di antaranya fluktuasi harga yang relatif stabil, cara menjual berbeda dengan sayuran pada umumnya sebab kemangi dijual pergabung, perikat, hingga pergantil jika sudah sampai ke tingkat pedagang pengecer keliling. Perbedaan ini menyebabkan harga kemangi berbeda-beda sehingga akan mempengaruhi margin pemasaran yang dihasilkan, sedangkan penentuan harga kemangi dipengaruhi struktur pasar yang terbentuk. Struktur pasar mempengaruhi perilaku pasar. Perilaku pasar tersebut mempengaruhi kinerja pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar sayuran kemangi di Kecamatan Kadudampit Sukabumi Jawa Barat. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan April sampai Mei 2017. Desa Sukamaju dan Desa Undrus Binangun dipilih sebagai sampel desa. Pemilihan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan penelusuran penelitian sebelumnya bahwa Kabupaten Sukabumi sebagai salah satu sentra penghasil sayuran *indigenous* daun di Jawa Barat. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *simple random sampling* untuk menentukan sampel petani, yang berjumlah sebanyak 42 orang. Metode *Snowball Sampling* dilakukan untuk menentukan sampel pedagang, pedagang yang dijadikan sampel sebanyak 29 orang. Data dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif dengan mengkombinasikan seluruh aspek sistem pemasaran yaitu *market structure, market conduct, dan market performance*.

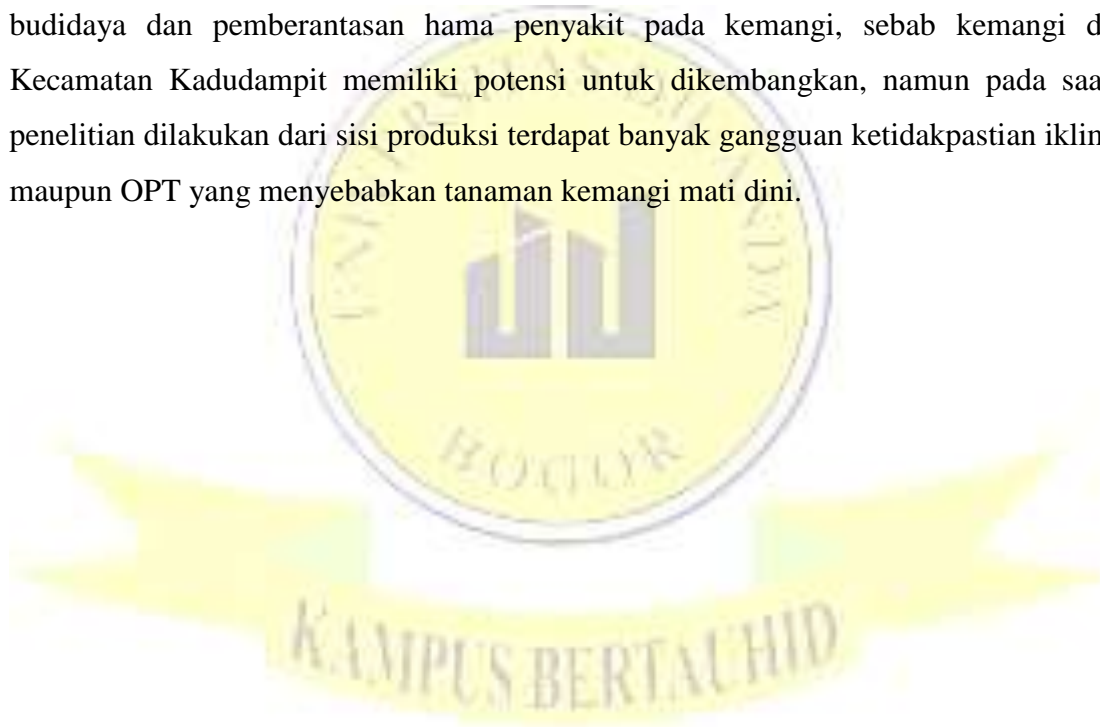
Struktur pasar yang terbentuk untuk pemasaran kemangi di Kecamatan Kadudampit adalah oligopsoni di tingkat petani, dan oligopoli di tingkat pedagang perantara. Pasar kemangi terkonsentrasi dengan persaingan yang cukup tinggi. Terdapat hambatan masuk pasar bagi pesaing baru. Karakteristik produk yang diperjualbelikan bersifat homogen.

Dari lima saluran pemasaran yang ada, diketahui bahwa penentuan harga ditingkat petani dilakukan oleh pedagang pengumpul desa, pedagang besar, dan pedagang pengecer, sementara di tingkat pedagang pengumpul desa, pedagang besar, dan pedagang pengecer, penentuan harga dilakukan oleh mereka sendiri. Sistem pembayaran yang berlaku cenderung menggunakan sistem tunda bayar. Fungsi pemasaran yang dilakukan adalah fungsi pertukaran (beli, jual, angkut), fungsi fisik (kemas, simpan, sortasi/grading), fungsi fasilitasi (menanggung resiko, biaya, informasi pasar). Saluran pemasaran yang terbentuk ada lima yaitu saluran I: Petani – Konsumen, saluran II: Petani – Pedagang Pengecer, saluran III: Petani – Pedagang Pengumpul Desa (PPD) – Pedagang Pengecer, saluran IV: Petani – Pedagang Besar (PB) – Pedagang Pengecer, dan saluran V: Petani – Pedagang Besar (PB) – Supermarket. Kerjasama yang terbentuk dibidang modal berupa produk dengan sistem pembayaran tunda bayar, dan hubungan pembelian (langganan).

Berdasarkan analisis kinerja pasar, nilai margin terbesar diperoleh dari saluran V dan margin terendah diperoleh dari saluran II. Nilai *farmer's share* terbesar diperoleh dari saluran I dan *farmer's share* terendah diperoleh saluran V. Namun saluran I belum mencerminkan saluran ini paling efisien. Margin tertinggi setelah saluran I diperoleh saluran II. Nilai rasio keuntungan dan biaya semua saluran lebih dari nol ($\pi/C > 0$) dan nilai rasio keuntungan dan biaya terbesar diperoleh oleh saluran pemasaran V. Sehingga saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran II.

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
(1) Struktur pasar yang terbentuk adalah oligopoli ditentukan dengan nilai CR4, HHI, dan MES. Untuk memecah struktur pasar oligopoli tersebut salah satunya dengan memperkecil nilai Pangsa Pasar pada setiap lembaga pemasaran, sehingga nilai nilai CR4, HHI, dan MES menurun. Salah satunya dengan mengembangkan kelompok tani dan mensosialisasikan keberadaannya agar petani mau menjual hasil panennya ke kelompok tani sehingga volume penjualan dan pangsa pasar dari empat pedagang perantara terbesar berkurang, selain itu hal ini dapat mengurangi ketergantungan

petani terhadap pedagang perantara. (2) Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, saluran II yaitu petani – pedagang pengecer di pasar yang sekaligus menjadi pedagang pengumpul desa menjadi saluran yang paling efisien dalam memasarkan kemangi dengan nilai marjin terendah, *farmer's share* tertinggi, dan π/C lebih dari 0 sehingga dapat dijadikan alternatif saluran pemasaran bagi petani. (3) Ketiadaan informasi pasar bagi petani terutama informasi harga menyebabkan petani di Kecamatan Kadudampit tidak memiliki posisi tawar (*bergainning position*) yang kuat. Oleh karenanya, diharapkan kelompok tani dihidupkan dan dikembangkan agar dapat memberikan informasi harga kepada petani sehingga dapat memperkuat posisi tawar petani. (4) Diharapkan adanya pendampingan dari petugas penyuluh mengenai budidaya dan pemberantasan hama penyakit pada kemangi, sebab kemangi di Kecamatan Kadudampit memiliki potensi untuk dikembangkan, namun pada saat penelitian dilakukan dari sisi produksi terdapat banyak gangguan ketidakpastian iklim maupun OPT yang menyebabkan tanaman kemangi mati dini.



Judul : Analisis *Structure, Conduct, Performance* (SCP) pada Pemasaran Sayuran *Indigenous* Kemangi (*Ocimum citriodorum*) di Kecamatan Kadudampit Kabupaten Sukabumi

Nama Mahasiswa : Iis Afriyanti Kulsum

NIM : A.1310256

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ir. Wini Nahraeni, M.Si

Arti Yusdiarti, SP., MM

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Dr. Ir. Deden Sudrajat, M.Si.
NIP.196509041992031002

Tanggal Lulus :

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Sayuran <i>Indigenous</i>	8
2.2 Struktur-Perilaku-Kinerja (<i>Structure-Conduct-Performance/SCP</i>)	8
2.3 Kajian Penelitian Terdahulu	18
2.4 Kerangka Pemikiran Operasional	25
III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Pemilihan Lokasi	27
3.1 Metode Pemilihan Lokasi	27
3.2 Metode Pengambilan Data	28
3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data	28
3.4 Definisi Operasional	32
IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Kecamatan Kadudampit	34
4.2 Gambaran Umum Desa Sukamaju	36
4.3 Gambaran Umum Desa Undrus Binangun	40
4.4 Budidaya Kemangi Di Desa Sukamaju dan Desa Undrus Binangun	43
4.5 Karakteristik Petani Sampel	48
4.6 Karakteristik Sampel Lembaga-lembaga Pemasaran	53

V ANALISIS *STRUCTURE, CONDUCT, DAN PERFORMANCE*
PEMASARAN KEMANGI DI DESA SUKAMAJU DAN DESA
UNDRUS BINANGUN

5.1 <i>Market Consentration</i> (Konsentrasi Pasar)	59
5.2 <i>Market Conduct</i> (Perilaku Pasar)	65
5.3 <i>Market Performance</i> (Kinerja Pasar)	79

Halaman

V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90



DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1	Fluktuasi Harga Sayuran Komersial dan Sayuran <i>Indigenous</i> Nasional Tahun 2010 – 2014	6
2	Perbandingan Struktur Pasar.....	12
3	Perbandingan Karakteristik Struktur Pasar Beserta	12
4	Kajian Penelitian Terdahulu	20
5	Lokasi Responden Pedagang yang Dijadikan Sampel	28
6	Luas Wilayah Kecamatan Kadudampit Menurut Desa dan Penggunaanya	35
7	Jumlah Penduduk Desa Sukamaju Tahun 2008-2016	37
8	Jumlah Angkatan Kerja, Pencari Kerja, dan Bukan Pencari Kerja di Desa Sukamaju Tahun 2016	38
9	Rincian Penggunaan Lahan Desa Undrus Binangun	40
10	Jumlah penduduk Desa Undrus Binangun Menurut Jenis Kelamin, Kepala Keluarga, Kewarganegaraan, Agama, dan Usia Tahun 2015	41
11	Jumlah Penduduk Desa Undrus Binangun sesuai lulusan Tahun 2015	41
12	Besarnya Pangsa Pasar dan Nilai Konsentrasi Pasar (CR4) Lembaga Pemasaran Sayuran <i>Indigenous</i> Kemangi di Kecamatan Kadudampit Tahun 2017	59
13	<i>Herfindahl-Hirschman-Index</i> Tahun 2017	61
14	Nilai MES Pemasaran Sayuran <i>Indigenous</i> Kemangi di Kecamatan Kadudampit Tahun 2017.....	62
15	Kegiatan Penjualan dan Pembelian Sayuran <i>Indigenous</i> Kemangi Setiap Tingkatan Lembaga Pemasaran di Kecamatan Kadudampit Tahun 2017	66
16	Fungsi-fungsi Pemasaran yang Dilakukan Lembaga Pemasaran Kemangi di Kecamatan Kadudampit Tahun 2017 ..	69

	Halaman
17 Penentu Harga Jual Sayuran <i>Indigenous</i> Kemangi di Kecamatan Kadudampit Tahun 2017	70
18 Penentu Harga Beli Sayuran <i>Indigenous</i> Kemangi di Kecamatan Kadudampit Tahun 2017	71
19 Sistem Pembayaran yang Dilakukan Kepada Penjual atau Pembeli Pada Pemasaran Sayuran <i>Indigenous</i> Kemangi di Kecamatan Kadudampit Tahun 2017	72
20 Persentase Responden yang Melakukan Penurunan dan Peningkatan Harga Serta Besarnya Kenaikkan Harga di Setiap Tingkatan Lembaga Pemasaran Pada Pemasaran Sayuran <i>Indigenous</i> Kemangi di Kecamatan Kadudampit Tahun 2017.	74
21 Harga Jual Minimum Kemangi yang Diinginkan oleh Lembaga Pemasaran Kemangi di Kecamatan Kadudampit Tahun 2017	74
22 Harga Beli Maksimum Kemangi yang Diinginkan oleh Lembaga Pemasaran di Kecamatan Kadudampit Tahun 2017 ..	75
23 Kerjasama Antar Lembaga Pemasaran pada Pemasaran Sayuran <i>Indigenous</i> Kemangi di Kecamatan Kadudampit Tahun 2017	76
24 Promosi Lembaga Pemasaran di Kecamatan Kadudampit dalam Memasarkan Sayuran <i>Indigenous</i> Kemangi Tahun 2017	77
25 Persaingan yang Terbentuk Antar Lembaga Pemasaran Pada Pemasaran Sayuran <i>Indigenous</i> Kemangi di Kecamatan Kadudampit Tahun 2017	78
26 Persentase Responden Tiap Tingkatan Lembaga Pemasaran yang Memiliki Strategi Untuk Menghadapi Pesaing Pada Pemasaran Sayuran <i>Indigenous</i> Kemangi di Kecamatan Kadudampit tahun 2017	78
27 Marjin Pemasaran pada Pemasaran Sayuran <i>Indigenous</i> Kemangi di Kecamatan Kadudampit tahun 2017	81
28 <i>Farmer's Share</i> pada Pemasaran Sayuran <i>Indigenous</i> Kemangi di Kecamatan Kadudampit tahun 2017	82
29 Rasio Keuntungan dan Biaya Tiap Saluran Pemasaran Kemangi di Kecamatan Kadudampit Tahun 2017	83
30 Efisiensi Pemasaran Sayuran <i>Indigenous</i> Kemangi di Kecamatan Kadudampit Tahun 2017	85
	Halaman
31 <i>Share</i> Biaya Pemasaran Sayuran <i>Indigenous</i> Kemangi di Kecamatan Kadudampit Tahun 2017	86



KAMPUS BERTAUKHID

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
1	Kerangka Pemikiran Operasional	26
2	Kemangi di Kecamatan Kadudampit	47
3	Perbedaan Lampes, Kemangi, dan Basil	48
4	Persentase Jenis Kelamin Petani Sayuran <i>Indigenous</i> Kemangi Di Kecamatan Kadudampit Tahun 2017	48
5	Persentase Umur Petani Sayuran <i>Indigenous</i> Kemangi Di Kecamatan Kadudampit Tahun 2017	49
6	Persentase Tingkat Pendidikan Petani Sayuran <i>Indigenous</i> Kemangi Di Kecamatan Kadudampit Tahun 2017	49
7	Persentase Pengalaman (Tahun) Petani Sayuran <i>Indigenous</i> Kemangi Di Kecamatan Kadudampit Tahun 2017	50
8	Persentase Pengalaman (tahun) Petani Sayuran <i>Indigenous</i> Kemangi Di Kecamatan Kadudampit Tahun 2017	50
9	Persentase Jumlah Tanggungan Keluarga Petani Sayuran <i>Indigenous</i> Kemangi Di Kecamatan Kadudampit Tahun 2017	51
10	Kepemilikan Lahan Petani Di Kecamatan Kadudampit Tahun 2017	51
11	Persentase Luas Lahan Sayuran <i>Indigenous</i> Kemangi Rata-rata Di Kecamatan Kadudampit Tahun 2017	52
12	Persentase Umur Pedagang Pengumpul Desa Kemangi di Kecamatan Kadudampit Tahun 2017	53
13	Persentase Pengalaman Berdagang (tahun) Pedagang Pengumpul Desa Kemangi di Kecamatan Kadudampit Tahun 2017	53
14	Persentase Tingkat Pendidikan Pedagang Pengumpul Desa Kemangi di Kecamatan Kadudampit Tahun 2017	54

15	Persentase Umur Pedagang Besar Kemangi di Kecamatan Kadudampit Tahun 2017	55
16	Persentase Pengalaman Berdagang Pedagang Besar Kemangi di Kecamatan Kadudampit Tahun 2017	55
		Halaman
17	Persentase Tingkat Pendidikan Pedagang Besar Kemangi di Kecamatan Kadudampit Tahun 2017	56
18	Persentase Umur Pedagang Pengecer Kemangi di Kecamatan Kadudampit Tahun 2017	56
19	Persentase Pengalaman Berdagang Pedagang Pengecer Kemangi di Kecamatan Kadudampit Tahun 2017	57
20	Persentase Tingkat Pendidikan Pedagang Pengecer Kemangi di Kecamatan Kadudampit Tahun 2017	57
21	Saluran Pemasaran Sayuran <i>Indigenous</i> Kemangi di Kecamatan Kadudampit Tahun 2017	67



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor		Halaman
1	Produksi sayuran di Jawa Barat tahun 2013 dan 2014	2
2	Konsumsi sayuran pergram perkapita perhari	3
3	Jumlah rumahtangga yang membudidayakan sayuran komersial dan sayuran <i>indigenous</i>	5
4	Jadwal penelitian	27
5	Data yang diambil untuk melengkapi analisis dalam penelitian	28
6	Peta Kecamatan Kadudampit Kabupaten Sukabumi Provinsi Jawa Barat	34
7	Nilai Konsentrasi Pasar (CR4) Setiap Lembaga Pemasaran ...	59
8	Nilai Herfdinal-Hirseman Index (HHI) Setiap Lembaga Pemasaran	61
9	Denah Pasar Tradisional di Kota Sukabumi yang Menjadi Tempat Memasarkan Sayuran <i>Indigenous</i> Kemangi	67
10	Biaya Pemasaran yang Dikeluarkan Setiap Tingkatan Lembaga Pemasaran	79
11	Data Lapangan	108

KAMPUS BERTALHID