



PENDUGAAN STRUKTUR PASAR DAN EFISIENSI TATANIAGA PADA INDUSTRI EMPING MELINJO DI KABUPATEN PESAWARAN

Emi Maimunah¹, Nurbetty Herlina Sitorus², Asih Murwiati³, Yunia Erika Putri⁴

Universitas Lampung

¹emi_syam@yahoo.com, ²nurbetty.herlina@yahoo.co.id, ³asihmurwiati@yahoo.co.id,

⁴yuniaerikaputri1024@gmail.com

Abstrak

Diterima:
25 Mei 2022
Direvisi:
8 Juni 2022
Disetujui:
14 Juni 2022

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui struktur pasar industri emping melinjo, kualitas implementasi kebijaksanaan harga dan pemasaran dan efisiensi tataniaga emping melinjo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer serta pengumpulan data menggunakan metode observasi, kuisisioner, dan wawancara. Data yang telah diolah kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis struktur pasar indeks herfindhal, market share, intercept deviasi dan indeks konsentrasi serta analisis efisiensi tataniaga margin pemasaran, indeks pemerataan margin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar industri emping melinjo tergolong kedalam pasar monopolistik, capaian kualitas implementasi kebijaksanaan harga dan pemasaran telah berjalan dengan baik, dan tataniaga emping melinjo di sentra produksi Kecamatan Gedong Tataan belum efisien karena pemerataan margin antara produsen dan pedagang pengecer belum merata..

Kata kunci: Efisiensi Tataniaga, Kebijaksanaan Harga, Kebijaksanaan Pemasaran, Struktur Pasar

Abstract

The purpose of this study is to determine the market structure of the melinjo emping industry, the quality of the implementation of price and marketing policies and the efficiency of the emping melinjo business system. The methods used in this study are descriptive qualitative and quantitative. The types of data used in this study are primary data and data collection using observation methods, questionnaires, and interviews. The data that has been processed is then analyzed using the market structure analysis of the herfindhal index, market share, intercept deviation and concentration index as well as analysis of the efficiency of marketing margin business arrangements, margin evenness index. The results showed that the market structure of the emping industry is classified as a monopolistic market, The quality achievements of the implementation of price and marketing policies have gone well, and the business arrangements of emping melinjo in the production center of Gedong Tataan District have not been efficient because the even margins between producers and retailers have not been evenly distributed..

Keywords: Business Efficiency, Pricing Wisdom, Marketing Wisdom, Market Structure

PENDAHULUAN

Sektor industri merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam pembangunan nasional. Keunggulan-keunggulan sektor industri tersebut diantaranya memberikan kontribusi bagi penyerapan tenaga kerja dan mampu menciptakan nilai tambah (*value added*) yang lebih tinggi pada berbagai komoditas yang dihasilkan. (Marselina, 2016) Kontribusi yang semakin tinggi di sektor industri menyebabkan perubahan struktur perekonomian negara yang bersangkutan secara perlahan ataupun

cepat dari sektor pertanian ke sektor industri (Saragih, Siburian, Harmain, & Purba, 2021). Provinsi Lampung hampir setiap kabupaten/kota memiliki industri kecil dan menengah, khususnya pada bidang agroindustri. Berikut jumlah industri kecil dan menengah agroindustri yang tersebar di Provinsi Lampung.

Tabel 1.
Jumlah Industri Kecil dan Menengah Agroindustri Provinsi Lampung

No.	Kota/Kabupaten	Jumlah IKM Agroindustri (unit)
1.	Lampung Barat	1.044
2.	Tanggamus	356
3.	Lampung Selatan	238
4.	Lampung Timur	354
5.	Lampung Tengah	496
6.	Lampung Utara	247
7.	Way Kanan	365
8.	Tulang Bawang	587
9.	Pesawaran	988
10.	Pringsewu	496
11.	Mesuji	427
12.	Tulang Bawang Barat	316
13.	Pesisir Barat	204
14.	Bandar Lampung	504
15.	Metro	616
Provinsi Lampung		7137

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung, 2019

Tabel 1 menunjukkan bahwa Kabupaten Pesawaran mempunyai industri kecil menengah sebanyak 988 unit, hal ini dikarenakan Kabupaten Pesawaran dekat jaraknya dengan ibukota propinsi yaitu Kota Bandar Lampung dan kaya akan sumber daya alam baik pertanian, perkebunan maupun kehutanan. Masyarakat Kabupaten Pesawaran juga memanfaatkan sumber daya yang tersedia untuk diolah menjadi hasil yang bernilai jual lebih tinggi dibandingkan jika menjualnya dalam bentuk dasar, salah satunya yaitu usaha emping melinjo (FIERA, 2021).

(Detri, 2021) Emping melinjo merupakan makanan ringan yang terbuat dari tanaman melinjo. Provinsi Lampung berpotensi cukup besar dalam memproduksi emping melinjo, jika dilihat dari jumlah pasokan bahan baku tanaman melinjo yang mencukupi serta adanya agroindustri emping melinjo yang tersebar di Provinsi Lampung. Luas panen, produksi dan produktivitas tanaman melinjo pada tahun 2018 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Luas panen, Produksi dan Produktivitas Tanaman Melinjo Provinsi Lampung Tahun 2018

No.	Kota/Kabupaten	Luas Panen (Ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/Ha)
1.	Lampung Barat	1.241	444	0,357
2.	Tanggamus	22.023	28.654	1,301
3.	Lampung Selatan	58.144	41.719	0,717
4.	Lampung Timur	18.158	5.482	0,301
5.	Lampung Tengah	10.300	5.559	0,539
6.	Lampung Utara	4.246	3.132	0,780
7.	Way Kanan	5.057	1.150	0,227
8.	Tulang Bawang	2.585	1.351	0,522
9.	Pesawaran	37.462	23.988	0,640

10. Pringsewu	3.080	864	0,280
11. Mesuji	1.878	616	0,168
12. Tulang Bawang Barat	2.008	1.264	0,629
13. Pesisir Barat	9.486	4.217	0,444
14. Bandar Lampung	7.013	2.611	0,372
15 Provinsi Lampung	165.212	121.696	5,06

Sumber : Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Lampung, 2018

Berdasarkan data pada Tabel 2, jika dilihat dari Luas Panen Kabupaten Pesawaran memiliki luas lahan tanaman melinjo sebesar 37.462 Ha. Hal tersebut mendukung masyarakat di Kabupaten Pesawaran untuk menjalankan usaha emping melinjo dan mendapatkan bahan baku melinjo dari dalam provinsi. Berdasarkan data pada Tabel 3 yang menyajikan data daftar industri kecil menengah agroindustri di Kabupaten Pesawaran, dapat dilihat bahwa Kecamatan Gedong Tataan merupakan industri terbanyak pada bidang agroindustri yang ada di Kabupaten Pesawaran yaitu sebanyak 310 Industri Kecil Menengah.

Tabel 3.
Daftar Industri Kecil Menengah Agroindustri di Kabupaten Pesawaran
Tahun 2019

No.	Kecamatan	Jumlah IKM Agroindustri (Unit)
1.	Way Khilau	83
2.	Kedondong	109
3.	Way Lima	107
4.	Gedong Tataan	310
5.	Negeri Katon	218
6.	Tegineneng	29
7.	Teluk Pandan	26
8.	Padang Cermin	51
9.	Marga Punduh	17
10.	Punduh Pidada	15
11.	Way Ratai	23
Jumlah		988

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pesawaran, 2019

Kecamatan Gedong Tataan merupakan salah satu sentra industri emping melinjo terbanyak dibandingkan dengan kecamatan lainnya yang ada di Kabupaten Pesawaran. Berikut data jumlah usaha Emping Melinjo di Kabupaten Pesawaran dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4.
Jumlah Usaha Emping Melinjo di Kabupaten Pesawaran

No.	Kecamatan	Desa	Jumlah Usaha Emping Melinjo (Unit)
1	Way Khilau	-	0
2	Kedondong	Sinar Harapan	1
		Harapan Jaya	1
3	Way Lima	Kota Dalam	3
4	Gedong Tataan	Bernung	43
		Kurungan Nyawa	24

5	Negeri Katon	-	0
6	Tegineneng	-	0
7	Teluk Pandan	Hurun	3
8	Padang Cermin	Trimulyo	4
9	Marga Punduh	-	0
10	Punduh Pidada	-	0
11	Way Ratai	-	0
Jumlah			79

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa Desa Bernung dan Kurungan Nyawa merupakan desa dengan jumlah industri emping melinjo terbanyak yang terdapat di Kecamatan Gedong Tataan. Desa Bernung yang terdapat di kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran merupakan salah satu desa yang memanfaatkan tanaman melinjo menjadi keluaran yang lebih berdaya guna yaitu menjadi makanan emping melinjo.

Industri emping melinjo di Desa Bernung juga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat setempat, karena sebagian besar warga desa Bernung memanfaatkan emping melinjo sebagai mata pencahariannya. Bahanbaku yaitu buah melinjo diperoleh dari berbagai petani dan pengumpul (Vidia, 2022) Terdapat beberapa petani yang sudah menjadi langganan yang langsung datang mengantarkan bahan baku tersebut ke lokasi, selain itu para pelaku agroindustri membeli kekurangan bahan baku ke pengumpul yang berada di Pasar Teluk, Pringsewu, dan lain-lain (Anantapuri, Nugraha, & Sayekti, 2021).

Pengrajin emping melinjo biasanya menjual emping dengan harga rata-rata Rp. 40.000/kg, antara pengrajin satu dengan yang lainnya mempunyai harga yang berbeda dalam penjualannya. Biasanya pengrajin emping melinjo ada yang menjual ke pedagang pengecer yang terletak di pasar- pasar tradisional Bandar Lampung, Pringsewu maupun Pesawaran atau langsung menjual kepada konsumen. Bahkan, selama ini terdapat beberapa konsumen yang menjadi pelanggan tetap agroindustri tersebut seperti pelanggan dari Jambi dan Palembang (Nova, 2018).

Produsen biasanya menjual produknya melalui lembaga pemasaran yang terlibat untuk sampai ke tangan konsumen, namun terdapat beberapa produsen yang menjual langsung kepada konsumen. (Purba, Ginting, & Sihombing, 2021) menyatakan bahwa, sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang telah ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut.

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (bahan penelitian). Objek atau nilai disebut unit analisis atau elemen populasi. Unit analisis dapat berupa orang, perusahaan, hasil produksi, rumah tangga dan pertanian (Hasan, 2002). Populasi dalam penelitian ini adalah pengrajin emping melinjo yang terdapat di Desa Bernung, Kecamatan Gedong Tataan yaitu sebanyak 43 pengrajin.

2. Sampel Produsen

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu

yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Hasan, 2002).

a. Populasi Produsen Emping Melinjo

Sampel dipilih menggunakan metode *purposive* (sengaja) yaitu mengambil seluruh populasi pengrajin emping melinjo yang terdapat di Desa Bernung dengan pertimbangan bahwa Desa Bernung merupakan salah satu sentra produksi industri emping melinjo yang ada di kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran dengan populasi sebesar 43 pengrajin emping melinjo. Populasi produsen emping melinjo ini digunakan untuk mengetahui harga beli bahan baku dan harga jual emping melinjo/kg nya. Serta untuk mengetahui kepada siapa saja produsen emping melinjo ini memasarkan emping melinjo.

b. Sampel Pedagang

Dalam penelitian ini juga diambil sampel lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran emping melinjo, ditentukan dengan menggunakan metode sampel bola salju (*snowball sampling*), yang mana penentuan sampel lembaga pemasaran yang berdasarkan informasi dari produsen emping, yaitu kepada siapa mereka menjual hasil produknya dan terus pada tingkat selanjutnya dimana produk tersebut dipasarkan sampai kejenuhan sampel atau sampel sulit dicapai. Dengan teknik *snowball sampling* akan diperoleh informasi dari produsen emping melinjo kemudian menelusuri pedagang-pedagang yang terkait dengan pemasaran tersebut hingga sampai pada konsumen akhir. Jumlah lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengecer sebanyak 43 pedagang pengecer yang tersebar di berbagai macam pasar tradisonal pringsewu, bandar lampung seperti pasar gading, pasar wayhalim, pasar untung, dll. Sampel lembaga pemasaran ini digunakan untuk mengetahui harga beli lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer dari produsen dan untuk mengetahui harga jual emping melinjo hingga kepada konsumen akhir.

B. Operasionalisasi Variabel

Tabel 7.

Operasionalisasi Variabel Strategi Harga dan Strategi Pemasaran				
No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
.	Kualitas implementasi kebijakan harga	Kebijaksanaan perubahan harga	Kesesuaian perubahan harga (diskriminasi harga)dengan Struktur pasar yang dihadapi	Ordinal
		Ketetapan dan kelengkapan cara menetapkan harga	Kelengkapan cara (jumlah cara yang digunakan) dalam menetapkan harga (berdasarkan ongkos/modal, hargaperusahaan dominan, rata-rata hargapesaing, harga batas.	Ordinal

2.	Kualitas implementasi kebijakan pemasaran	Pemasaran secara langsung ke konsumen akhir	Capaian target pemasaran secara langsung ke konsumen, melalui pemasaran dan penawaran lisan.	Ordinal
		Biaya pemasaran	Capaian target biaya pemasaran.	Ordinal

Tabel 8. Operasionalisasi Variabel Efisiensi Tataniaga Perusahaan dalam Industri

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
1.	Efisiensi Tataniaga	Efisiensi Tataniaga dari	Kemerataan Margin Tataniaga	Rasio: $0 < Sd < k$
2.	produk perusahaan industri	Segi margin tataniaga	antar perusahaan dalam industri (Indeks Standar Deviasi Margin Tataniaga Perusahaan Dalam Industri)	
			Kemerataan Margin Tataniaga antar perusahaan dalam industri (Indeks Standar Deviasi Margin Tataniaga Antar Jenjang Tataniaga)	

Metode Analisis Data

1. Analisis Struktur Pasar

a. Indeks Herfindhal

Indeks Herfindhal adalah ukuran konsentrasi dalam industri yang dihitung sebagai jumlah kuadrat dari pangsa pasar masing-masing perusahaan. Alat analisis ini bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dari suatu wilayah pasar, sehingga bisa mengetahui gambaran imbang posisi tawar menawar pembeli (Muhiddin, Maimunah, & Deris Desmawan, 2021).

Perumusan indeks herfindhal Orris C. Herfindhal sebagai berikut :

$$n-k$$

$$IH = \sum (x)^2 1-1 \quad \text{—}$$

Sumber : Hasibuan (1994) Keterangan :

n = Jumlah perusahaan yang terdapat dalam suatu industri x = Nilai

penjualan rata-rata (Rp)

T = Total nilai penjualan rata-rata perbulan dalam industri (Rp) I_H = Indeks Herfindhal (%)

Kriteria :

- a. 0 = Pasar persaingan murni/semipurna
- b. 0,1-0,24 = Pasar persaingan monopolistik
- c. 0,25-0,49 = Pasar oligopoli ketat
- d. 0,5-0,74 = Pasar oligopoli longgar
- e. 0,75 -1,00 = Pasar monopoli

b. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Setiap perusahaan memiliki pangsa pasarnya sendiri, berkisar antara 0 hingga 100 persen dari total penjualan seluruh pasar. Menurut literatur neo-klasik, landasan posisi pasar perusahaan adalah pangsa pasar yang diraihinya

Dimana :

$$Msi =$$

$Stot$

x 100

Msi = Pangsa pasar perusahaan i (persen) S_i = Penjualan perusahaan I (juta rupiah)

$Stot$ = Penjualan total seluruh perusahaan (juta rupiah) Kriteria Pangsa Pasar :

1. Monopoli murni, bila suatu perusahaan memiliki 100% dari pangsa pasar.
2. Perusahaan dominan, bila memiliki 80% - 100% dari pangsa pasar dan tanpapesaing ketat.
3. Oligopoli ketat, jika 4 perusahaan terkemuka memiliki 60% - 100% dari pangsa pasar.
4. Oligopoli longgar, jika 4 perusahaan terkemuka memiliki 40% < 60% pangsapasar.

c. Intercept Deviasi Relatif (*Relative Mean Deviation Intercept*)

Indeks ini digunakan untuk mengukur sejauh mana assets (ukuran) perusahaandan assets industri berbeda. Jika persentase standart deviasi tinggi menunjukkan ada perusahaan dalam industri yang mendominasi pasar, sebaliknya jika merataantar perusahaan bersaing ketat.

$$Intercept = \frac{D-rata-rata}{X} \times 100\%$$

$X-rata-rata$

Keterangan :

D = Deviasi relatif rata-rata

X = Rata-rata ukuran perusahaan dalam industri

Kriteria :

- 0 – 19% = Pasar Persaingan Sempurna
- 20 – 39% = Pasar Persaingan Murni

40 – 59% = Pasar Persaingan Monopolistik
60 – 79% = Pasar Oligopoli
80 – 100% = Pasar Monopoli Murni

d. Indeks Konsentrasi

Indeks konsentrasi diukur dengan menggunakan formula :

$$CR_n = \frac{\text{Nilai Penjualan}^n \text{ perusahaan}}{\text{Nilai Penjualan total industri}}$$

Dimana : CR_n = Tingkat Konsentrasi ‘n’ Perusahaan tersebut (persentase).

Stigler dalam Hasibuan (1993), menyatakan bahwa :

1. Apabila 4 perusahaan terbesar menguasai sekurang-kurangnya 60% nilai penjualan di pasar disebut pasar oligopoli.
2. Apabila 4 perusahaan terbesar menguasai pasar kurang dari 60% industri tidak terkonsentrasi (pasar persaingan monopolistik).
- 3.
2. **Capaian Kualitas Implementasi Kebijakan Harga dan Pemasaran**
Agar dapat mempermudah peneliti dalam penelitian maka ditentukan bobot skor penelitian untuk total skor riil, total skor harapan, dan persentase kondisi pencapaian maka dibuat matriks evaluasi perilaku perusahaan.

Tabel 9.

Matrik Evaluasi Perilaku Perusahaan

No.	Aspek Penilaian Perusahaan	Item Pertanyaan	Total Skor Riil	Total Skor Harapan	Kondisi Pencapaian (%)
1.	Strategi Harga	2	...	430	...
2.	Strategi Pemasaran	2	...	430	...
	Jumlah	4	...	860	...

Pengukuran perilaku dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai persentase capaian skor riil dan membandingkannya dengan skor harapan. Skor riil didapatkan dari mengalikan jumlah pertanyaan dengan skor yang diperoleh dari setiap jawaban responden. Sedangkan skor harapan merupakan skor yang diharapkan dari setiap item pertanyaan atau variabel. Skor harapan diperoleh dengan cara mengalikan jumlah item pertanyaan dengan skor tertinggi 5 yang kemudian dikalikan lagi dengan jumlah responden sampel (Rukajat, 2018).

Berikut merupakan kriteria penilaian pada capaian kualitas implementasi kebijakan usaha :

- | | | |
|--------------|-------------------------------|---|
| a. >80% | = Sangat tercapai dengan skor | 5 |
| b. 61% - 79% | = Tercapai dengan skor | 4 |
| c. 41% – 60% | = Cukup tercapai dengan skor | 3 |
| d. 21% - 40% | = Kurang tercapai dengan skor | 2 |
| e. 1% - 20% | = Tidak tercapai dengan skor | 1 |

3. Analisis Efisiensi Tataniaga

a. Saluran Pemasaran

Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran distribusi pemasaran pada agroindustri emping melinjo (Rofyandi & Amri, 2019)

b. Marjin Pemasaran

(Januwiata, Dunia, & Indrayani, 2014) Marjin pemasaran digunakan untuk menganalisis pemasaran produk mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Untuk mengukur efisiensi pemasaran digunakan persentase marjin pemasaran dan *farmer's share*. Persentase marjin pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran digunakan rumus :

$$MP = (Pr - Pf) \times 100\%$$

Pr

Keterangan :

MP = Marjin Pemasaran

Pf = Harga di tingkat produsen *Pr* = Harga di tingkat konsumen

Tataniaga dikatakan efisien apabila pemerataan margin antara produsen dan pedagang pengecer sudah merata, karena semakin tinggi standar deviasi maka pemerataan marginnya semakin kecil, begitupun sebaliknya semakin rendah standar deviasi maka pemerataan marginnya semakin besar, adapun persentase standar deviasi rata-rata yaitu :

$$= \frac{\text{Standar Deviasi}}{\text{Margin}} \times 100\% = \frac{\text{Standar Deviasi}}{\text{Margin}} \times 100\%$$

Berikut merupakan kaidah keputusan Standar Deviasi (%) pemerataan margin :

0,00 – 0,19 = Sangat Merata

0,20 – 0,39 = Merata

0,40 – 0,59 = Cukup Merata

0,60 – 0,79 = Kurang Merata

≥ 0,80 = Tidak Merata

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penentuan Struktur Pasar

1. Market Share dan Indeks Herfindhal

Hasil perhitungan Struktur pasar dengan rumus *market share* dan indeks herfindhal dapat dilihat pada Tabel 15 berikut.

Tabel 15.

Total Hasil Perhitungan Struktur Pasar dengan rumus *marketshare* dan *indeks herfindhal*

Nilai Penjualan (Rp)	Market Share (%)	IHH
796.196.837	100	0,018013281

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 15, menunjukkan hasil perhitungan *market share*

tidak satupun perusahaan memiliki pangsa pasar yang berarti. Pangsa pasar (*Market Share*) adalah persentase dari total penjualan pada suatu target pasar yang diperoleh dari suatu perusahaan (potensi pasar dibagi dengan jumlah penjualan). Berdasarkan hasil pengujian kriteria pangsa pasar maka bentuk pasar mengarah pada pasar persaingan monopolistik.

Perhitungan jumlah indeks herfindhal bernilai antara lebih dari 0 hingga 1. Jika IHH mendekati 0 berarti struktur industri yang bersangkutan cenderung ke pasar persaingan monopolistik, sementara jika indeks herfindhal bernilai mendekati 1 maka struktur industri cenderung bersifat monopoli (Hasibuan, Harlen, & Harahap, 2017). Hasil indeks herfindhal adalah 0,018013281 dimana IHH mendekati 0 yang menunjukkan bahwa struktur industri cenderung ke pasar persaingan monopolistik, dimana kaidah pengambilan keputusan IHH sebagai berikut :

- a. 0 = Pasar persaingan murni/sepurna
- b. 0,1 - 0,24 = Pasar persaingan monopolistik
- c. 0,25 - 0,49 = Pasar oligopoli ketat
- d. 0,5 - 0,74 = Pasar oligopoli longgar
- e. 0,75 - 1,00 = Pasar monopoli

2. Intercept Deviasi Relatif

Indeks ini digunakan untuk mengukur sejauh mana assets (ukuran) perusahaan dan assets industri berbeda. Jika persentase standar deviasi tinggi menunjukkan ada perusahaan dalam industri yang mendominasi pasar, sebaliknya jika merata antar perusahaan bersaing ketat. Berikut merupakan Tabel 16 hasil perhitungan metode Intercept Deviasi.

Tabel 16.
Hasil Perhitungan Intercept Deviasi Rata-rata

Keterangan	Nilai Penjualan (Rp)	Deviasi (Nilai Mutlak)
Total	796.196.837,2	322896,662
Rata-rata	11.883.534,88	4819353,164

Sumber : Lampiran 8

Rumus Intercept Deviasi :

$$Intercept = \frac{D-rata-rata}{X-rata-rata} \times 100\%$$

$$X-rata-rata$$

Hasil Intercept Deviasi :

$$Intercept = \frac{4819353,164}{11883534,88} \times 100\%$$

$$11883534,88$$

$$Intercept = 0,40554878768 \times 100\%$$

$$Intercept = 40,55\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa hasil Intercept Deviasi Relatif pada industri produksi emping melinjo di Desa Bernung Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran sebesar 40,55%. Dengan kaidah keputusan 40-59% dapat dinyatakan bahwa industri produksi emping

melinjo di Desa Bernung Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran masuk kedalam Pasar Persaingan Monopolistik, dimana kaidah pengambilan keputusan intercept deviasi relatif sebagai berikut :

0 – 19% = Pasar Persaingan Sempurna
20 – 39% = Pasar Persaingan Murni
40 – 59% = Pasar Persaingan Monopolistik
60 – 79% = Pasar Oligopoli
80 – 100% = Pasar Monopoli Murni

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa struktur pasar industri produksi emping melinjo di Desa Bernung Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran yang dihitung menggunakan metode *Market Share*, *Indeks Herfindhal*, dan *Intercept Deviasi* termasuk kedalam Pasar Persaingan Monopolistik.

B. Capaian Kualitas Implementasi Kebijakan Usaha

1. Capaian Kualitas Implementasi Kebijakan Strategi Harga

Pada capaian kualitas implementasi kebijakan strategi harga untuk mengetahui frekuensi tanggapan responden tentang implementasi strategi harga pada industri produksi emping melinjo di Desa Bernung Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran, dapat dilihat melalui Tabel tabel 19 berikut

Tabel 19.

Persentase Capaian Implementasi Kebijakan Strategi Harga

NO	Aspek penilaian	Total Skor Riil	Total Skor Harapan	Kondisi Pencapaian (%)
1	Kesesuaian perubahan harga(diskriminasi harga)dengan struktur pasar yang dihadapi	146	215	67,9
2	Kelengkapan cara (jumlah cara yang digunakan)dalam menetapkan harga (berdasarkan ongkos/modal, harga perusahaan dominan,rata-rata harga pesaing, harga batas.	159	215	73,9
	jumlah	305	430	141,8
	Rata-rata	152,5	215	70,9

Sumber: Data Hasil Kuesioner, 2020.

Tabel di atas menyajikan hasil pencapaian implementasi kebijakan pada strategi harga yang diukur dengan dua aspek, yaitu kesesuaian perubahan harga dan kelengkapan cara penetapan harga. Capaian implementasi kebijakan strategi harga dengan rata-rata kondisi pencapaian 70,9 persen merupakan kondisi dengan kriteria sudah tercapai. Hal ini dapat dilihat dari dua aspek penilaian yaitu aspek kesesuaian perubahan harga dan aspek kelengkapan cara dalam menetapkan harga. Pada aspek kesesuaian perubahan harga dengan kondisi pencapaian 67,9 persen merupakan kondisi dengan kriteria sudah tercapai dalam strategi harga, perubahan harga dalam berdagang merupakan hal yang wajar dilakukan oleh pedagang namun jika terlalu sering dan terlalu tinggi dalam mengubah harga tidak dengan alasan yang tepat merupakan cara yang kurang tepat dilakukan oleh pedagang.

2. Capaian Kualitas Implementasi Kebijakan Pemasaran

Pada capaian kualitas implementasi kebijakan strategi pemasaran untuk mengetahui frekuensi tanggapan responden tentang implementasi strategi pemasaran pada industri produksi emping melinjo di Desa Bernung Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran, dapat dilihat melalui tabel 21 berikut merupakan total skor riil yang didapat dari hasil kuesioner dan perbandingannya dengan total skor harapan atas capaian kebijakan strategi pemasaran pada produsen emping melinjo di Desa Bernung Kecamatan Gedong Kabupaten Pesawaran

Tabel 21.

Persentase Capaian Implementasi Kebijakan Strategi Pemasaran

No.	Aspek Penilaian	Total Skor Riil	Total Skor Harapan	Kondisi Pencapaian(%)
1	Capaian target pemasaran secara langsung ke konsumen, melalui pemasaran dan penawaranlisan	164	215	76,2
2	Capaian target biayapemasaran	136	215	63,2
	Jumlah	300	430	139,4
	Rata-rata	150	215	69,7

Sumber : Data Hasil Kuesioner, 2020

Tabel 21 menyajikan capaian implementasi kebijakan strategi pemasaran dengan rata-rata kondisi pencapaian 69,7 persen merupakan kondisi dengan kriteria sudah tercapai. Hal ini dapat dilihat dari dua aspek penilaian yaitu aspek capaian target pemasaran lisan secara langsung ke konsumen dan aspek biaya pemasaran. Pada aspek capaian target pemasaran lisan secara langsung ke konsumen dengan kondisi pencapaian 76,2 persen merupakan kondisi dengan kriteria baik, biasanya konsumen mengetahui informasi pasar melalui mulut ke-mulut sehingga konsumen dapat dengan mudah langsung membeli emping melinjo tersebut (Yusar, Irda, & Yulihar, 2021).

3. Capaian Kualitas Implementasi Kebijakan (Conduct)

Pada tabel 22 berikut merupakan total skor riil yang didapat dari hasil kuesioner dan perbandingannya dengan total skor harapan atas capaian implementasi kebijakan (*conduct*) pada produsen emping melinjo di Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran.

Tabel 22.

Persentase Capaian Implementasi Kebijakan (*Conduct*)

No.	Aspek Penilaian	Total Skor Riil	Total Skor Harapan	Kondisi Pencapaian(%)
1.	Strategi Harga	305	430	70,9
2.	Strategi Pemasaran	300	430	69,7
	Jumlah	605	860	140,6
	Rata-rata	302,5	430	70,3

Sumber : Data Hasil Kuesioner, 2020.

Tabel 22 menyajikan hasil pencapaian implementasi kebijaksanaan (*conduct*) pada produsen emping melinjo di Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran yang meliputi strategi harga dan strategi pemasaran. Capaian implementasi kebijaksanaan (*conduct*) dengan rata-rata kondisi pencapaian 70,3 persen merupakan kondisi dengan kriteria sudah tercapai. Hal ini dapat dilihat daridua aspek penilaian yaitu aspek strategi harga dan strategi pemasaran. Strategi harga merupakan strategi dengan kondisi pencapaian baik atau tercapai yaitu 70,9 persen. Sedangkan strategi pemasaran merupakan strategi dengan kondisipencapaian baik atau tercapai yaitu 69,7 persen.

C. Analisis Pemasaran pada Industri Produksi Emping Melinjo

1. Saluran Pemasaran

Memasarkan produk pada industri produksi emping melinjon di Desa Bernung Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran merupakan kegiatan menyampaikan produk emping melinjo untuk sampai ke tangan konsumen, sehingga dapat menghasilkan pendapatan bagi para produsen emping melinjo. Kelancaran pada kegiatan pemasaran dipengaruhi oleh saluran distribusi yang ada dan berdampak terhadap margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Umumnya semakin panjang rantai pemasaran pada suatu produk maka margin yang diperoleh produsen akan semakin kecil, selain itu semakin panjang rantai pemasaran maka harga yang diterima konsumen akan semakin tinggi (Affandi, Astuti, & Nugraha, 2018).

Berdasarkan penelitian emping melinjo yang telah dilaksanakan di Desa Bernung, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran terdapat dua pola saluran pemasaran yang ditelusuri peneliti di lokasi penelitian, yaitu :

a. Pola saluran pemasaran I Produsen Konsumen

b. Pola saluran pemasaran II
 Produsen Pedagang Pengecer Konsumen

Pada pola saluran pemasaran I produsen emping melinjo yang berada di Desa Bernung, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran menjual langsung ke konsumen akhir yaitu konsumen mendatangi lokasi produsen langsung.

Pada pola saluran pemasaran II, terdapat pedagang pengecer yang menjadi perantara dari para produsen emping melinjo. Pedagang pengecer yang menjadi tujuan pemasaran dari lokasi tersebut yaitu berada di pasar-pasar tradisional yang tersebar baik di Kota Bandar Lampung, Kabupaten Pesawaran, maupun Kabupaten Pringsewu seperti ke Pasar Wayhalim, Pasar Kandis, Pasar Untung, Pasar Tamin, Pasar Koga, Pasar Gading, Pasar Tataan, dll. Pada pola saluran pemasaran II biasanya produsen mengantarkan emping melinjo ke pasar-pasar tersebut yang sudah menjadi langganan produsen emping melinjo, produsen yang menggunakan saluran II yaitu sebanyak 29 produsen, biasanya produsen mengantarkan emping melinjo seminggu sekali ke pedagang pengecer sehingga biaya transportasi ditanggung oleh produsen. Namun, terdapat beberapa pedagang pengecer yang menjadi langganan produsen emping melinjo yang letaknya di luar Provinsi Lampung, seperti di Palembang, Muara Enim, Jambi dan Martapura.

2. Margin Pemasaran

Margin pemasaran emping melinjo merupakan semua penjumlahan dari semua biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh para produsen dan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.

Komponen biaya pemasaran emping melinjo antara lain adalah biaya pengolahan, biaya transportasi, biaya susut, biaya kayu bakar, biaya tenaga kerja, kemasan, serta harga jual. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan (Riastuti, 2008). pemasaran, maka semakin besar margin pemasaran antar lembaga pemasaran yang terlibat. Begitupun sebaliknya, semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, maka semakin kecil margin pemasaran antar lembaga yang terlibat. Jika margin pemasaran relatif rendah maka pemasaran dianggap efisien. Berikut margin tataniaga ditingkat produsen pada saluran I dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23.

Margin Tataniaga ditingkat Produsen pada Saluran I

Uraian	Rp/kg
1. Harga Jual Produsen	51.535
2. Biaya Produksi per Unit	25.939
3. Margin Pemasaran per Unit	25.596
4. Biaya Pemasaran per Unit	340
5. Keuntungan per Unit ditingkat Produsen	25.256

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Tabel 23 menunjukkan pada saluran pemasaran I produsen menjual hasil produksinya langsung ke konsumen akhir dengan rata-rata harga jual sebesar Rp. 51.535/kg. Biaya produksi per unit sebesar Rp. 25.939/kg, margin pemasaran emping melinjo per unit sebesar Rp. 25.596/kg, dan produsen emping melinjo mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya pengemasan. Rata-rata biaya pengemasan sebesar Rp. 340/kg, hal ini dapat dikatakan bahwa margin pemasaran pada saluran I rendah karena pada saluran pemasaran ini tidak ada perantara antara produsen emping melinjo dengan konsumen akhir.

Berdasarkan perhitungan pemerataan margin antar produsen, antar jenjang, antar pedagang pengecer baik secara vertikal maupun secara horizontal dapat disimpulkan bahwa rata-rata margin yang diperoleh produsen dan pedagang pengecer sepenuhnya belum merata, hal ini karena adanya perbedaan dalam menentukan harga jual pada masing-masing produsen dan masing-masing pedagang pengecer, sehingga pada industri produksi emping melinjo di Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran belum merata dan belum efisien, karena dalam tataniaga dikatakan efisien apabila pemerataan margin antara produsen dan pedagang pengecer sudah merata

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, struktur pasar industri produksi emping melinjo di sentra produksi Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran yang diukur menggunakan *market share*, *indeks herfindhal*, *intercept deviasi* dan indeks konsentrasi adalah tergolong ke dalam Pasar Persaingan Monopolistik.
2. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas implementasi kebijaksanaan harga dan pemasaran emping melinjo telah berjalan dengan baik dengan kondisi pencapaian sebesar 70,3 persen.

Berdasarkan hasil penelitian, tataniaga emping melinjo di sentra produksi Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran belum efisien.

REFERENSI

- Affandi, Muhammad Irfan, Astuti, Sussi, & Nugraha, Adia. (2018). Pelatihan Diversifikasi Produk, Peningkatan Kapasitas, dan Bauran Pemasaran pada Usaha Mikro Emping Melinjo di Desa Bernung Kecamatan Gedongtataan Kabupaten Pesawaran. *Prosiding Seminar Nasional Hasil-Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat 2018*, 178–183. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.
- Anantapuri, Shelma, Nugraha, Adia, & Sayekti, Wuryaningsih Dwi. (2021). Kinerja Produksi Dan Keberlanjutan Agroindustri Emping Melinjo Di Kecamatan Taktakan Kota Serang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 9(3), 402–409.
- Detri, Detri. (2021). *TA: Analisis Nilai Tambah Industri Emping Melinjo Skala Rumah Tangga Di Desa Bernung Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran*. Politeknik Negeri Lampung.
- FIERA, SAKINA H. I. (2021). *Analisis Peran Home Industry Emping Melinjo Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Uin Raden Intan Lampung.
- Hasibuan, Yustika Laura, Harlen, Harlen, & Harahap, Azwar. (2017). *Analisis Industri Gorden Di Pasar Wisata Pasar Bawah Kota Pekanbaru Melalui Pendekatan Structure, Conduct, Performance*. Riau University.
- Januwiata, I. Kadek, Dunia, I. Ketut, & Indrayani, Luh. (2014). Analisis Saluran Pemasaran Usahatani Jeruk di Desa Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar Tahun 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1).
- Marselina, Tiara Ramadhani. (2016). Pengaruh investasi, unit usaha dan tenaga kerja terhadap nilai produksi sektor industri di Provinsi Jambi. *E-Jurnal Perspektif Ekonomi Dan Pembangunan Daerah*, 5(1), 1–12.
- Muhiddin, Sirat, Maimunah, Emi, & Deris Desmawan, Deris Desmawan. (2021). Analisis Permintaan dan Pendugaan Struktur Pasar Usaha Perdagangan Daging Sapi di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Peternakan Terpadu*, 9(2), 152–169.
- Nova, Yunensi Rika Rosa. (2018). *Pengaruh Upah Dan Modal Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Pada Sentra Industri Kripik Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. UIN Raden Intan Lampung.
- Purba, Nova Indrianthi, Ginting, Rahmanta, & Sihombing, Luhut. (2021). *ANALISIS PEMASARAN DAN NILAI TAMBAH KOPI (Coffea Arabica L)(Kasus: Perkebunan Rakyat di Kecamatan Parbuluan, Kabupaten Dairi)*.
- Riastuti, Iryani. (2008). *Analisis pemasaran emping melinjo di kabupaten Sragen*.
- Rofyandi, M. Yogi, & Amri, Amri. (2019). Analisa Usaha Dan Pemasaran Emping Melinjo Di Kecamatan Mutiara Kabupaten Pidie. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 48–58.

Rukajat, Ajat. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach*. Deepublish.

Saragih, Jef Rudiantho, Siburian, Alvera, Harmain, Ummu, & Purba, Tioner. (2021). Komoditas Unggulan dan Potensial Sektor Pertanian Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara. *Agro Bali: Agricultural Journal*, 4(1), 51–62.

Vidia, Veronica. (2022). *Upaya Kelompok Usaha Rumah Tangga Dalam Pemberdayaan Ekonomi Melalui Industri Emping Melinjo Di Desa Bernung Kabupaten Pesawaran*. Uin Raden Intan Lampung.

Yusar, Alfahri, Irda, Irda, & Yulihar, Mukhtar. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kopi Merek Cap Kuda Terbang Di Kota Padang*. Universitas Bung Hatta.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)