

ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU, DAN PENAMPILAN PASAR OUTPUT DAN PASAR INPUT KEDELAI LOKAL DI DESA MLORAH

Excel Virgi Swastika¹, Nur Baladina²

¹Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

²Dosen Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

PENDAHULUAN

Kabupaten Nganjuk merupakan daerah yang memiliki produksi kedelai cukup tinggi di Jawa Timur. Menurut Dinas Pertanian Kabupaten Nganjuk (*dalam Ningsih et al., 2014*), salah satu daerah potensial sebagai sentra kedelai di Kabupaten Nganjuk adalah Kecamatan Rejoso yang memiliki lahan panen kedelai terluas yaitu 2,701 ha atau 29,2% dari luas panen kedelai di Kabupaten Nganjuk serta rata-rata produktivitas kedelai sebesar 2,29 ton/ha pada tahun 2013. Desa Mlorah adalah desa yang memiliki kondisi ketersediaan air yang dapat dikatakan baik untuk usahatani kedelai. Disamping itu Desa Mlorah memiliki dua potensi pasar kedelai lokal, yaitu pasar output dan pasar input yang cukup menjanjikan. Peluang pasar baik input maupun output tersebut dapat menjadi kesempatan pengembangan pemasaran kedelai lokal sekaligus pengangkatan kesejahteraan petani kedelai serta lembaga pemasaran terkait lainnya apabila dimanfaatkan dengan baik serta dijalankan secara berdampingan (Swastika, 2016).

Posisi dalam sistem pemasaran kedelai lokal yang hanya sebagai *price taker*, menyebabkan petani kurang antusias merespon teknologi. Ketergantungan petani terhadap pedagang dikarenakan tidak dapat melakukan promosi dengan baik, menyebabkan petani memerlukan perantara untuk memasarkan kedelai lokalnya. Sehingga hubungan yang terjalin antara petani dan lembaga pemasaran hanya terbatas pada pemasaran lokal saja. Hal ini juga menyebabkan kurangnya kekuatan petani untuk melakukan negosiasi dan/atau tawar menawar. Diduga untuk mempengaruhi harga pasar kedelai lokal, dominasi dilakukan oleh lembaga pemasaran yang memiliki kekuatan pada gudang penyimpanan kedelai. Kondisi pada pasar output menunjukkan kondisi kesejahteraan antara petani dan lembaga pemasaran yang tidak terpaut jarak terlalu jauh. Akan tetapi perbedaan mencolok terjadi pada kondisi di dalam pasar input dimana keuntungan penangkar benih dapat mencapai dua sampai tiga kali lipat keuntungan lembaga pemasaran kedelai lokal lain serta petani yang pada dasarnya adalah produsen kedelai lokal (sebagai benih).

Hal ini menunjukkan perlunya dilakukan pendekatan SCP pada pasar output dan pasar input kedelai lokal di Desa Mlorah. Pendekatan SCP dilakukan untuk mengawasi persaingan di pasar serta mengetahui tindakan/perilaku pasar yang akan mempengaruhi penampilan pasar akibat struktur pasar yang terbentuk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem pemasaran pasar output dan pasar input kedelai lokal di Desa Mlorah serta perbandingan efisiensi pemasarannya secara lebih lengkap.

METODE PENELITIAN

Metode untuk menentukan lokasi dengan menggunakan metode *purposive*. Penentuan responden petani kedelai lokal dengan *stratified random sampling*, untuk responden lembaga pemasaran menggunakan *snowball sampling*. Analisis struktur pasar dilakukan pengukuran terhadap derajat konsentrasi pasar dengan alat analisis IHH, IR, Koefisien Gini, dan CR₄, derajat diferensiasi produk, hambatan masuk, serta tingkat pengetahuan pasar. Analisis perilaku pasar dilakukan terhadap penetapan harga produk dan tingkat output, kelembagaan pemasaran, promosi penjualan, kebijakan harga, taktik khusus atau tindakan *predatory*, serta fungsi pemasaran. Penampilan pasar dukur menggunakan alat analisis margin pemasaran, *share* harga yang diterima petani, R/C ratio, *share* biaya pemasaran, *share* keuntungan, *marketing efficiency index* (MEI).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Pasar

Struktur pasar output kedelai lokal di Desa Mlorah memiliki kecenderungan yang merujuk pada struktur pasar persaingan tidak sempurna yaitu pasar oligopoli. Adapun ciri-ciri yang dimunculkan antara lain :

- a. Konsentrasi pasar didominasi lembaga pemasaran kedelai lokal dengan kriteria dalam pasar oligopoli.
- b. Bentuk kedelai lokal yang dipasarkan tidak memiliki standart diferensiasi produk cukup berarti, tetapi berdasarkan pangsa pasar diperlukan diferensiasi *grade*.
- c. Meskipun tanpa hambatan yang berarti, dimana penjual mungkin untuk masuk dalam pasar, melalui penyesuaian terhadap kondisi tertentu sehingga tetap dapat melakukan persaingan dan mempertahankan umur usahanya.
- d. Pengetahuan dan informasi pasar hampir terserap sempurna, kecuali informasi terkait pelaku pasar yang mendominasi kesepakatan terbentuknya harga serta posisi kedelai lokal dalam persaingan dengan kedelai import di pasar kedelai nasional.

Sedangkan pada pasar input menunjukkan struktur pasar yang memiliki kecenderungan merujuk pasar monopoli. Adapun ciri-ciri yang dimunculkan antara lain :

- a. Konsentrasi pasar didominasi satu lembaga pemasaran kedelai lokal yaitu pengangkar benih yang memiliki wilayah kekuasaan satu kecamatan (Kecamatan Rejoso).
- b. Bentuk kedelai lokal yang dipasarkan memiliki standarisasi berdasarkan kulit/grade I
- c. Terdapat hambatan cukup berarti untuk melakukan usaha sebagai penangkar benih.
- d. Penangkar benih merupakan penentu harga kedelai lokal dalam pasar input kedelai lokal.

Perilaku Pasar

Struktur oligopoli pada pasar output menyebabkan perilaku pasar setiap lembaga memiliki kekuatan cukup untuk saling mempengaruhi satu sama lain sehingga tidak ada monopoli suatu lembaga pemasaran dalam pasar output serta tidak terjadinya kompetisi harga untuk saling menjatuhkan. Sedangkan pada pasar input struktur pasar monopoli yang terbentuk menyebabkan adanya perilaku lembaga pemasaran yaitu penangkar benih

memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi lembaga pemasaran lain serta penentuan harga.

Perilaku pasar output dan input kedelai lokal di Desa Mlorah yang terbentuk memiliki kesamaan dimana keduanya memenuhi kriteria yang menjadi indikasi tingkat efisiensi ekonomi dengan adanya persaingan sehat serta tidak ada tindakan saling merugikan yang berasal dari masing-masing lembaga pemasaran untuk saling melemahkan posisi. Adapun beberapa kriteria sebagai berikut :

- a. Metode penetapan harga dan tingkat output yang diterapkan oleh setiap lembaga pemasaran kedelai lokal, didasarkan pada besarnya biaya produksi untuk menghindari kerugian, dengan orientasi maksimum laba.
- b. kebijakan harga ditetapkan dan disepakati seluruh lembaga pemasaran kedelai lokal secara tidak langsung ditujukan untuk menjaga kesejahteraan seluruh pelaku pemasaran, melalui upaya harga di tingkat lembaga pemasaran terendah tidak sampai jatuh.
- c. Kelembagaan pemasaran dibentuk sebagai media pelaku pemasaran dengan pasar kedelai untuk meminimalkan persaingan yang merujuk pada tindakan *predatory*.
- d. Taktik khusus dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan memperoleh kepercayaan pelanggan, tidak ada tindakan *predatory* secara khusus yang terdapat di setiap saluran pemasaran.
- e. fungsi pemasaran dilakukan setiap lembaga pemasaran kedelai lokal berdasarkan penetapan spesifikasi masing-masing, untuk menjaga kualitas produk kedelai lokal dan/atau umur usaha yang dijalankan.

Penampilan Pasar

Penampilan pasar kedelai lokal di Desa Mlorah baik pada pasar output dan pasar input menghasilkan marjin pemasaran, *share* harga di tingkat petani, *share* keuntungan, *share* biaya pemasaran, R/C ratio, serta MEI yang bervariasi.

Pada pasar output saluran pemasaran paling efisien adalah saluran pemasaran III yaitu petani – tengkulak – konsumen akhir, untuk usaha pemasaran kedelai lokal yang paling efisien dilakukan tengkulak, tengkulak mampu menekan biaya pemasaran, menetapkan harga jual tinggi, dan memperbesar keuntungan. Adapun kriteria sebagai berikut :

- a. marjin pemasaran terendah pada saluran pemasaran III, dengan distribusi marjin sebesar 100% di pihak tengkulak.
- b. *share* harga yang diterima petani paling tinggi berada pada saluran III.
- c. rata-rata *share* biaya pemasaran terendah dimiliki tengkulak.
- d. *share* keuntungan paling tinggi dimiliki tengkulak pada saluran pemasaran III.
- e. rata-rata R/C ratio tertinggi pada dimiliki tengkulak.
- f. rata-rata MEI tertinggi dimiliki tengkulak.

Sedangkan penampilan pasar input kedelai lokal di Desa Mlorah menunjukkan :

- a. marjin pemasaran terendah pada saluran pemasaran I yaitu petani – penangkar benih – konsumen akhir, dengan distribusi marjin sebesar 100% pada penangkar benih.
- b. *share* harga yang diterima petani rata-rata memiliki nilai sangat rendah dikarenakan keuntungan cukup besar dimiliki penangkar benih.

- c. rata-rata *share* biaya pemasaran cukup tinggi bahkan mencapai dua kali nilai pengeluaran biaya yang dikorbankan oleh lembaga pemasaran dalam pasar output kedelai lokal di Desa Mlorah.
- d. *share* keuntungan tertinggi pada saluran pemasaran I dengan rata-rata keuntungan cukup tinggi pada setiap saluran yang melibatkan penangkar benih.
- e. rerata R/C ratio cukup tinggi jika dibandingkan dengan lembaga pemasaran pada pasar output.
- f. rata-rata MEI pasar input sangat rendah yang menunjukkan kurang efisiennya pemasaran pada pasar input di Desa Mlorah.

Perbandingan Efisiensi Pemasaran

Perbandingan antara efisiensi pemasaran pasar output dan pasar input kedelai lokal di Desa Mlorah adalah sebagai berikut :

Pasar output kedelai lokal memiliki penyebaran yang merata, baik dalam marjin, bagian harga diterima petani, biaya pemasaran, keuntungan. Hal ini menunjukkan, efisiensi pasar yang tercapai akibat dari pemerataan tersebut. Sedangkan, pada pasar input penyebaran marjin, bagian harga diterima petani, biaya pemasaran dan keuntungan belum menunjukkan pemerataan diantara lembaga pemasaran kedelai lokal. Keuntungan sering dimonopoli oleh penangkar benih sedangkan petani sebagai pemilik sumber daya dalam proses produksi tetap memiliki bagian yang cenderung kecil. Hal ini mengindikasikan ketidakefisiensian pemasaran pada 4 saluran pemasaran pasar input.

Tengkulak diindikasikan sebagai lembaga pemasaran penyebab tingkat efisiensi pemasaran pasar output kedelai lokal Desa Mlorah menjadi tinggi. Penangkar benih memiliki tingkat efisiensi pemasaran yang tinggi untuk pasar input, akan tetapi dapat menyebabkan pasar tidak efisien dimana dicerminkan melalui pendekatan MEI yang menyebabkan ketimpangan kesejahteraan diantara lembaga pemasaran kedelai lokal, khususnya petani sebagai produsen.

Berdasarkan ulasan pemaparan beberapa hal diatas, disarankan beberapa upaya yang dapat ditempuh petani dan/atau lembaga pemasaran kedelai lokal lain, seperti :

- a. Petani belum melakukan adopsi inovasi terhadap teknologi yang diterapkan penangkar benih untuk melakukan proses produksi benih sehingga petani tidak difungsikan sebagai pemasok bahan baku, dimana mengakibatkan perolehan bagian kecil dalam pemasaran benih kedelai lokal.
- b. Petani dapat memulai menerima teknologi baru melalui pelatihan yang sering ditawarkan melalui kelompok tani atau Gapoktan.
- c. Beberapa lembaga pemasaran kedelai lokal di Desa Mlorah juga kurang antusias terhadap potensi pasar input kedelai lokal yang seharusnya dapat dimanfaatkan meningkatkan potensi konsumsi kedelai lokal dimana secara tidak langsung akan berimbas kepada peningkatan kesejahteraan setiap pelaku pemasaran kedelai lokal, sehingga pasar output dan pasar input kedelai lokal dapat berjalan secara seimbang.
- d. Lembaga pemasaran kedelai lokal Desa Mlorah seharusnya memberi respon baik serta memanfaatkan adanya peluang pasar input tanpa mengganggu eksistensi pasar output kedelai lokal di Desa Mlorah yang dimaksudkan agar terjadi keseimbangan antara pasar

output dan pasar input kedelai lokal di Desa Mlorah untuk dapat dikembangkan dan dijalankan secara berdampingan sehingga menambah potensi Desa Mlorah sebagai sentral kedelai lokal di Indonesia.

KESIMPULAN

1. Struktur pasar yang terbentuk pada pasar output dan pasar input kedelai lokal di Desa Mlorah menunjukkan struktur pasar yang berbeda, dikarenakan pengaruh komposisi pasar yang berbeda pula, yaitu oligopoli pada pasar output dan monopoli pada pasar input kedelai lokal.
2. Struktur pasar yang berbeda mempengaruhi perilaku pasar, perbedaan mencolok terletak pada pengaruh lembaga pemasaran pada setiap pasar, dimana pada pasar output lembaga pemasaran memiliki cukup kekuatan untuk saling mempengaruhi sehingga tidak terjadi monopoli khususnya harga. Sedangkan pada pasar input, kekuatan penuh terletak pada penangkar benih dimana keberadaan lembaga pemasaran lain tidak terlalu mempengaruhi posisinya, hal ini mempermudah penangkar benih untuk juga mempengaruhi harga. Akan tetapi dalam perilakunya, baik dalam pasar input maupun pasar output masih terjadi kompetisi yang cukup sehat dalam melakukan usaha pemasarannya.
3. Pada pasar output kedelai lokal, saluran pemasaran paling efisien terdapat pada saluran pemasaran III dengan margin pemasaran paling rendah serta memiliki bagian harga petani dan bagian keuntungan tertinggi, sedangkan usaha pemasaran kedelai lokal yang paling efisien dilakukan oleh tengkulak, dikarenakan tengkulak mampu menekan biaya pemasaran dan menetapkan harga jual tinggi untuk memperbesar keuntungan. Pada pasar input kedelai lokal, rata-rata keuntungan tinggi hanya dimiliki lembaga pemasaran. Kecilnya nilai MEI pada pasar input menunjukkan kurang efisien pemasaran yang dilakukan karena kecilnya pemerataan keuntungan serta *share* bagian harga petani.
4. Pasar output memiliki penyebaran yang merata, baik dalam margin, bagian harga, biaya pemasaran, dan keuntungan, menunjukkan efisiensi pasar yang tercapai dikarenakan pemerataan tersebut. Sedangkan, pada pasar input penyebaran margin, bagian harga, biaya pemasaran dan keuntungan belum menunjukkan pemerataan sehingga memberi indikasi adanya ketidakefisienan pemasaran..

REFERENSI

- Baladina, N. 2012. *Analisis Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar Wortel di Sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung (Kasus pada Sentra Produksi Wortel di Desa Tawangsari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang)*. Agrise, XII (2) : 91-104. Available at <http://agrise.ub.ac.id/>. (Verified 27-01-16).
- Eferrin, dkk. 2008. *Metode Penelitian Akutansi : Meng-ungkap Fenomena dengan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Lestiani, W. 2009. *Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Agroindustri Keripik Kentang di Kota Batu*. Skripsi S1, Jurusan Sosial Ekonomi Per-tanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang.