

PENAMPILAN PASAR GULA AREN DI NUSA TENGGARA BARAT
Market Performance of Palm Sugar in West Nusa Tenggara

Efendy

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram

ABSTRAK

Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui penampilan pasar dari aspek struktur dan perilaku pasar gula aren telah dilaksanakan dengan pengumpulan data melalui penelusuran dari produsen, pedagang sampai ke konsumen. Pemilihan produsen sengaja difokuskan pada Kabupaten Lombok Barat sebagai sentra produksi dengan mengambil tiga desa sentra utama gula aren yaitu Kekait, Penimbung, dan Sigerongan. Dengan *snow ball sampling* dan keterwakilan komposisi kelembagaan pemasaran yang terlibat, pasar sumber dan pasar target, maka dalam analisis melibatkan 85 pedagang pengumpul, 12 pedagang menengah, 88 pengecer pada lima saluran pemasaran dengan 375 total produsen. Selain data primer studi ini menggunakan menggunakan data sekunder harga bulanan dan Indek Harga Konsumen per kabupaten di NTB.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) struktur pemasaran gula aren mengarah ke pasar oligopsoni. (2) Perilaku pasar gula aren menunjukkan bahwa: (a) perubahan harga di pasar Cakranegara dipengaruhi oleh semua pasar di luar kabupaten Lombok Barat, dan hanya pasar Praya yang membawa perubahan perilaku harga di pasar Ampenan dalam jangka pendek, (b) tidak terdapat indikasi kerjasama antar maupun inter lembaga dalam praktek penentuan harga, serta (c) penentuan harga masih merangsang kegiatan produksi dan pemasaran gula aren, (d) pelaku pasar yang lebih tinggi belum sepenuhnya mentransformasikan perubahan harga jual ke lembaga pemasaran di bawahnya, dan (e) dalam jangka panjang terdapat keterpaduan pasar yang sangat tinggi antar pasar kabupaten di Pulau Lombok.

ABSTRACT

The objective of this research is to know market performance in terms of market structure and conduct. Data were collected by investigating respondents from producers, traders to final consumer.

Kata kunci : Penampilan pasar, gula aren

Key word : Market performance, palm sugar

The research was conducted in Western Lombok Regency as a centre of palm sugar industry. Three villages: Kekait, Penimbung, and Sigerongan were selected. Snow ball sampling method was applied to determine 375 producers, 85 collecting traders, 12 middlemen, and 88 retailers. Beside primary data, secondary data on monthly prices and consumers index prices were used in the analysis.

The results of this research are (1) market structure of palm sugar tend to be oligopsony, (2) in terms of market conduct, the research indicated that: (a) prices in Cakranegara market were affected by all markets out side the Western Lombok, and only Praya market affects prices at the Ampenan market on the short run, (b) no cooperation among inter and intra marketing institution in price determination, and (C) price determination still motivates production and marketing activities, (d) the upper markets players not yet influenced market prices on the lower market institutions, (e) in the long run, it had been a high market integration inter regencies in Lombok island.

PENDAHULUAN

Perubahan harga gula aren di tingkat konsumen tidak akan direspon oleh perubahan harga di tingkat produsen bila terjadi distorsi informasi, sebagai akibat adanya upaya peredaman oleh pedagang (Marpaung et al, 1998). Petani menerima harga yang lebih rendah karena struktur pasar yang cenderung oligopsoni, fasilitas pemasaran yang tidak memadai serta skala produksi yang masih kecil (Kuntjoro, et al. 1996).

Produk gula aren tidak mengalami differensiasi produk setelah melalui proses pemasaran sampai ke konsumen, di sisi lain walaupun tidak adanya hambatan untuk keluar masuk pasar, namun tetap saja menimbulkan struktur pasar gula aren kearah persaingan tidak sempurna. Ketidak sempurnaan ditandai oleh konsentrasi rasio dan elastisitas transmisi harga yang timpang antar pedagang. Akibat selanjutnya akan berdampak pada ketidakadilan dalam sistem pemasaran gula aren, yang akhirnya kurang merangsang proses produksi secara optimum dan pemborosan di tingkat produsen. Efek lain juga akan menimbulkan eksploitasi oleh pedagang baik pada produsen maupun pada konsumen.

Perilaku pasar yang demikian berdampak pada praktek penentuan harga yang beragam dan kolusi antar pedagang, sehingga distribusi marjin antar pelaku pasar timpang dan keterpaduan pasar yang tidak sempurna, sehingga penampilan pasar juga akan menimbulkan inefisiensi dalam pemasaran.

Menurut Ugiarti (1998) peningkatan satu rupiah harga gula pasir hanya dapat menaikkan jumlah penawaran gula aren sebesar 0,18 unit di tingkat perajin. Selanjutnya Kiptiyah (1994) menyatakan bahwa harga gula merah signifikan mempengaruhi permintaan gula pasir. Tetapi dalam kenyataannya informasi perubahan harga akan sulit diterima secara cepat oleh produsen. Di NTB terdapat 3.059 produsen perajin gula aren (Listiyati, 1994), yang berhadapan dengan beberapa pedagang, sehingga struktur pasar mengarah ke persaingan tidak sempurna dan margin pemasaran yang sangat tajam, akhirnya tidak akan sanggup merangsang usahatani aren sebagai sistem usaha agrobisnis yang efisien (Tajidan dan Amry Rakhman 1994).

Harga gula aren antar pasar cukup beragam baik antar pasar maupun antar waktu, yang sangat tergantung pada jumlah dan ukuran pasar, jenis dan ukuran produk, mudah tidaknya keluar masuk pasar, serta kecepatan informasi perubahan harga gula aren (Efendy, et al., 1999).

Pemasaran gula aren di NTB umumnya melalui pedagang pengumpul, pedagang besar dan pengecer. Mengingat jumlah dan jenis pasar gula aren yang cukup beragam, kesenjangan konsumsi dengan produksi yang semakin tinggi antar kota kabupaten, maka penampilan pasar juga semakin berkembang, sehingga perlu penelitian tentang Penampilan Pasar Gula Aren di NTB, dengan tujuan untuk mengetahui struktur dan perilaku pasar gula aren.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian sengaja difokuskan pada tiga desa sentra penghasil gula aren yaitu Kekait, Penimbung, dan Sigerongan Kabupaten Lombok Barat. Dengan metode *snow ball sampling* (Monnete, Sullivan and Dejong, 1986), dan keterwakilan komposisi kelembagaan pemasaran yang terlibat, pasar sumber dan pasar target, maka diambil 85 pedagang pengumpul, 12 pedagang menengah, 88 pedagang pengecer pada lima saluran pemasaran dengan 375 total produsen. Data primer dikumpulkan melalui wawancara yang berpedoman pada Daftar Pertanyaan pada petani produsen dan pedagang, sedangkan data sekunder berupa data *time series*

bulanan dan Indek Harga Konsumen per kabupaten dari Januari 1992 sampai Desember 1996 dari Kantor Sttitistik Propinsi NTB.

Analisis Data

Analisis penampilan pasar dapat dilihat dari aspek struktur dan perilaku pasar (Harriss, 1979). Analisis struktur pasar secara deskriptif dengan melihat: (1) ada tidaknya differensiasi produk, (2) ada tidaknya hambatan untuk keluar masuk pasar, disamping itu juga dilakukan analisis kuantitatif dengan (3) konsentrasi rasio dan (4) elastisitas transmisi harga. Sedangkan perilaku pasar dengan melihat: (1) praktek penentuan harga, (2) ada tidaknya kerjasama antar pedagang, (3) distribusi marjin per pedagang, dan (4) keterpaduan pasar baik jangka pendek dan panjang, vertikal dan horizontal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Pasar

Dalam pemasaran gula aren tidak ditemukan adanya differensiasi produk dari produsen meliwati rantai pemasaran sampai ke tingkat konsumen. Kemudian tidak ditemukan hambatan yang berarti untuk keluar masuk suatu pasar, serta tidak ditemukan peraturan formal untuk menjadi pedagang dalam penyaluran dan pemasaran produk gula aren.

Rata-rata volume gula aren tertinggi yang diperdagangkan per pedagang per hari adalah pada pedagang menengah yaitu pedagang yang melakukan pembelian pada pedagang pengumpul maupun produsen dan menjual lagi ke pengecer maupun ke konsumen, baru diikuti oleh pedagang pengecer dan pedagang pengumpul. Tetapi dilihat dan aspek total volume yang diperdagangkan maupun jumlah pelaku yang terlibat dalam proses pemasaran gula aren, maka pedagang pengumpul menempati urutan tertinggi setelah pedagang menengah dan pedagang pengecer. Keadaan ini memberi dampak pada rasio volume yang dikuasai terhadap total volume yang diperdagangkan (konsentrasi rasio) yang berbeda pada masing-masing transaksi pemasaran gula aren.

Konsentrasi rasio pada pedagang pengumpul, pedagang menengah, dan pedagang pengecer masing-masing 75,6; 34,8 dan 68,7 persen dengan

jumlah pedagang masing-masing 85, 12 dan 78, maka struktur pasar mengarah ke persaingan oligopsoni. Hasil analisis konsentrasi rasio per saluran pemasaran juga menunjukkan struktur pasar mengarah ke oligopsoni. Konsentrasi rasio berhubungan erat dengan hasil analisis elastisitas transmisi harga. Hasil analisis regresi model *double logarithms* menunjukkan bahwa perubahan harga gula aren di tingkat konsumen tidak dapat ditransmisikan secara sempurna ke tingkat produsen, sehingga sistem pemasaran tergolong persaingan tidak sempurna dimana setiap perubahan harga satu satuan di tingkat konsumen, maka hanya 76 persen yang ditransmisikan ke tingkat produsen.

Perilaku Pasar

Penentuan harga gula aren didasarkan pada kekuatan permintaan dan penawaran antara pedagang dan produsen maupun antara konsumen dengan pedagang. Secara umum harga yang berlaku masih lebih tinggi dari harga bahan pemanis lain seperti gula lontar, gula jawa maupun gula pasir. Dikaitkan dengan elastisitas transmisi, walaupun harga ditingkat konsumen ditransmisikan sebesar 76 persen ke tingkat produsen, namun penentuan harga masih merangsang kegiatan produksi gula aren. Di satu sisi masih menciptakan lapangan pekerjaan serta peluang usaha bagi petani sebagai produsen di pinggiran hutan, di sisi lain sebanyak 68,24 persen dari harga jual pada tingkat konsumen dapat dinikmati oleh produsen, maka praktek penentuan harga ini masih merangsang serta memberikan peluang tingkat keuntungan yang wajar bagi pedagang sebagai komponen pelaku pasar. Perubahan harga yang sangat dominan umumnya terjadi pada bulan-bulan menjelang puasa sampai Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Maulud serta Hari Besar Agama Hindu. Para pelaku pasar sudah menyadari periode waktu tersebut sebagai akibat meningkatnya permintaan gula aren di tingkat konsumen.

Tidak terdapat indikasi kerjasama antar satu lembaga dengan lembaga lainnya, maupun inter lembaga sendiri dalam praktek penentuan harga. Kerjasama umumnya hanya terbatas pada pemilihan alat transportasi gula aren dari satu pasar ke pasar tujuan dengan menggunakan kendaraan Truk atau Angkutan Pedesaan.

Analisis kuantitatif perilaku pasar dari aspek keterpaduan jangka pendek memperlihatkan bahwa perubahan harga di luar Kabupaten Lombok

Barat akan cepat mempengaruhi perubahan harga di pasar Cakranegara karena kedua kabupaten ini masing-masing sebagai sentra produksi gula aren, jarak yang relatif lebih dekat dari kota kabupaten lain di NTB serta lancarnya fasilitas informasi dan transportasi. Hanya pasar Praya Lombok Tengah akan cepat mempengaruhi perubahan harga secara timbal balik dengan harga di pasar Ampenan Lombok Barat. Keadaan ini didukung oleh adanya informasi, sarana pengangkutan, serta fasilitas jalan yang sangat memadai, disamping jarak Cakranegara dan Praya yang relatif lebih pendek yaitu kurang lebih 20 km. Sedangkan dalam jangka panjang Pasar Ampenan, Cakranegara dan Praya menunjukkan kekuatan yang saling mempengaruhi perubahan harga antar satu pasar dengan pasar lainnya. Dari hasil analisis ini juga mengungkapkan bahwa terjadi segmentasi pasar gula aren di daerah sentral produksi Lombok Barat, yang ditandai oleh adanya pelaku-pelaku yang terpolo menurut wilayah atau sentra-sentra tertentu.

Hasil analisis antar pelaku pasar secara vertikal pada seluruh mata rantai pemasaran menunjukkan belum terjadi keterpaduan pasar yang sempurna pada seluruh mata rantai pemasaran gula aren. Persentase perubahan harga jual lembaga pemasaran yang lebih tinggi belum mentransformasikan ke lembaga pemasaran di bawahnya sebesar perubahan harga jualnya. Dengan demikian masih terjadi upaya memaksimalkan keuntungan di tingkat pedagang melalui peredaman harga.

Dari aspek margin antar pedagang, maka pedagang pengumpul memperoleh margin tertinggi yaitu 13,23 persen baru diikuti oleh pedagang pengecer sebesar 12,34 persen dan pedagang menengah sebesar 6,19 persen. Tingginya margin pada pedagang pengumpul ditandai juga oleh porsi penggunaan biaya dan keuntungan yang relatif lebih tinggi dari pedagang menengah, walau keuntungan per kg masih lebih rendah dan pedagang pengecer.

Perubahan harga pada tingkat pengecer sebesar satu persen akan menimbulkan perubahan harga di pedagang menengah sebesar 0,85 persen. Persentase ini merupakan persentase tertinggi pada semua komponen pelaku pasar, dan persentase terendah adalah pada kelompok produsen yang menjual ke pedagang pengecer yaitu sebesar 0,49 diikuti oleh pedagang pengumpul yang menjual ke pengecer sebesar 0,54. Pedagang pengecer memberikan dampak pada persentase perubahan harga yang lebih besar pada pedagang menengah daripada pedagang pengumpul dan produsen.

Pedagang menengah yang melakukan pembelian dari produsen maupun dari pengumpul memberikan koefisien regresi masing-masing 0,61 dan 0,68. Berarti pedagang menengah akan mentransformasikan harga sebesar 61 persen dari setiap perubahan harga jual ke pengecer, di sisi lain akan menerima persentase perubahan dari pengecer yang lebih besar yaitu lebih dari 85 persen. Pedagang pengumpul akan memberikan perubahan harga sebesar 69 rupiah bila terjadi perubahan harga jual sebesar 100 rupiah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta memperhatikan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka disimpulkan bahwa:

1. Struktur pemasaran gula aren mengarah ke pasar oligopsoni dengan indikasi tidak ditemukan: (a) adanya differensiasi produk, (b) hambatan yang berarti untuk keluar masuk suatu pasar, serta (C) peraturan formal untuk menjadi pedagang dalam penyaluran dan pemasaran produk gula aren, (d) hanya 76 persen perubahan harga ditingkat konsumen ditransmisikan ke tingkat produsen oleh pedagang.
2. Perilaku pasar gula aren menunjukkan bahwa: (a) perubahan harga di pasar Caknegara dipengaruhi oleh semua pasar di luar Kabupaten Lombok Barat, dan hanya pasar Praya yang membawa perubahan perilaku harga di pasar Ampenan dalam jangka pendek, (b) tidak terdapat indikasi kerjasama antar maupun inter lembaga dalam praktek penentuan harga, serta (c) penentuan harga masih merangsang kegiatan produksi dan pemesanan gula aren, (d) pelaku pasar yang lebih tinggi belum sepenuhnya mentransformasikan perubahan harga jual ke lembaga pemasaran di bawahnya, (e) dalam jangka panjang terdapat keterpaduan pasar yang sangat tinggi antar pasar kabupaten di Pulau Lombok.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dibuat saran sebagai berikut:

1. Karena adanya struktur pasar yang mengarah ke persaingan oligopsoni, maka akan dapat menimbulkan ketidakadilan antar pelaku pasar, kemudian timbul pemborosan dalam proses produksi yang lebih kecil dari skala optimum, serta akan menimbulkan eksploitasi harga oleh pedagang baik pada produsen maupun pada konsumen. Untuk meredakan persaingan seperti ini harus ditunjang oleh perbaikan sistem informasi pemasaran gula aren, dan menghindari adanya kolusi antar pedagang.
2. Adanya segmentasi pasar gula aren oleh pedagang menurut sentra produksi dapat memberikan peluang pasar, fluktuasi margin dan keuntungan yang khusus bagi para pelaku pasar di satu sisi, tetapi disisi lain dapat menimbulkan distorsi harga yang merugikan produsen, sehingga perlu penelitian mendalam terhadap efek segmentasi oleh pelaku pasar gula aren.
3. Penjualan gula aren hendaknya didasarkan pada satuan berat menurut bentuk, ukuran dan warna, sehingga dapat menunjang kelancaran pemasaran sesuai dengan selera konsumen sekaligus sebagai peluang meningkatkan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Efendy, Iksan Semaoen, dan Candra Fajri Ananda, 2000. *Study Keterpaduan Pasar Dalam Sistem Pemasaran Gula Aren di Kabupaten Lombok Barat*. Jurnal Penelitian Ilmu Sosial, Wacana. Program Pasca Sanjana, Universitas Brawijaya. Malang. 2(2):172 - 183.
- Harriss, B.,1979. *There Is Method in My Madness Or Is It Vice Versa? Measuring Agricultural Market Performance*. Food Research Institut Studies. Vol. XVII, No. 2:197 —218.
- Kiptiyah, S.M., 1994. *Implikasi Kebijakan Harga Gula Terhadap Kesejahteraan dan Pendapatan Produsen, Konsumen dan Pemerintah dalam Usaha Mencapai Swasembada Gula*. Jurnal Universitas Brawijaya. Malang. 6 (1): 40 - 53.
- Kuntjoro, S.U., Sri Hartoyo, Hanyanto, Siti Madanija, Euis Sunarti dan Yayat Henyanto, 1996. *Studi Analisis Keterpaduan Pasar pada Sistem Pemasaran Komoditas Pangan Strategis*. Kantor Menteri Negara Urusan Pangan kerjasama dengan Pusat Studi Kebijakan Pangan dan Gizi Lembaga Penelitian Institut Pertanian Bogor. Jakarta.

- Listyani, D., 1993. *Tanaman Aren dan Pemanfaatannya di Jawa Barat*. Buletin Baliika. Balai Penelitian Tanaman Kelapa. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Manado. p 47-52.
- Marpaung, K., Semaoen, I dan Kiptiyah, S.M., 1998. *Analisis Pemasaran Karet Rakyat Dalam Upaya Meningkatkan Harga di Tingkat Petani (Studi Kasus pada Sentra Produksi di Kecamatan Kumai, Kalimantan Tengah)*. Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Wacana. Volume 1(2). PPSUB Malang.
- Monnete, R.D., Thomas J. Sullivan and Cornell R.Dejong, 1986. *Applied Social Research Tools For The Human Services*. Holt, Rinehart and Wiston. New York.
- Mulyana, dan Saifullah, 1996. *Pemasaran dan Integrasi Pasar, dalam Ekonomi Minyak Goreng di Indonesia Beddu Amang, Simatupang dan Rachman (Ed)*. IPB Press. Bogor.
- Nazir, Moh., 1988. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Tajidan dan Amry Rakhman, 1996. *Studi Agrobisnis Gula Aren di Lombok Barat*. Lembaga Penelitian Universitas Mataram.
- Ugiarti, 1998. *Analisis Penawanan Gula Aren di Kabupaten Lombok Barat*. Fakultas Pertanian Universitas Mataram.