

**ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU, DAN PENAMPILAN PASAR WORTEL
DI SUB TERMINAL AGROBISNIS (STA) MANTUNG
(Kasus pada Sentra Produksi Wortel di Desa Tawang Sari,
Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang)**

**STRUCTURE, CONDUCT AND PERFORMANCE ANALYSIS
OF CARROT MARKET IN SUB TERMINAL AGROBISNIS (STA) MANTUNG
(Study in Tawang Sari Village, Pujon District, Malang Regency)**

Nur Baladina¹

¹⁾ Staf Pengajar Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian,
Universitas Brawijaya, Jl. Veteran Malang
E-mail: ila_nb@yahoo.com

ABSTRACT

The objective of this research is to identify the system of carrot marketing in STA Mantung and traditional institute of Tawang Sari Village more completely, by using the market structure, conduct, and performance approach. Market structure approach are using market share analysis, CR4 (Concentration Ratio for Biggest Four), Hirschman Herfindahl Index, Rosenbluth Index and Gini Coefficient. Market conduct approach is using descriptif kualitatif analysis about the market that become research object. While market performance approach is using marketing margins analysis in this case based on the concept of the product reference.

The result of this research showed that structure of carrot market in STA Mantung and traditional institute of Tawang Sari Village aimed at imperfect market competition, that is oligopsoni. Market conduct showed that there are much collutions and tactics that are done by marketing institution to weaken the sublevel merchant, while farmer is only as party of price taker. Market performance analysis produced the various marketing marjin and value of R-C ratio among the market institutions, with the price sharing that is accepted by carrot farmer from the price that is paid by a consumer relative minimize, while the most efficient carrot marketing channel is at the channel VII from traditional institute in Tawang Sari Village.

Key words: *market structure, market conduct, market performance, carrot agribusiness*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem pemasaran wortel di Sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung dan kelembagaan tradisional di Desa Tawang Sari secara lebih lengkap dengan menggunakan pendekatan struktur, perilaku, dan penampilan pasar wortel. Pendekatan struktur pasar menggunakan analisis pangsa pasar (*market share*), Indeks Hirschman Herfindahl (IHH), CR4 (*Concentration Ratio for Biggest Four*), Indeks Rosenbluth, dan Koefisien Gini (*Gini Coefficient*). Pendekatan perilaku pasar menggunakan analisis deskriptif kualitatif berkenaan dengan pasar yang menjadi obyek penelitian. Sedangkan pendekatan penampilan pasar menggunakan analisis marjin pemasaran berdasarkan konsep produk referensi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar wortel di STA Mantung dan kelembagaan tradisional di Desa Tawangsari mengarah pada persaingan tidak sempurna (*imperfect market*) yaitu oligopsoni. Perilaku pasar menunjukkan cukup banyak kolusi dan strategi yang dilakukan lembaga pemasaran untuk melemahkan posisi pedagang yang berada di level bawahnya, sedangkan petani hanya sebagai pihak *price taker*. Analisis penampilan pasar menghasilkan marjin pemasaran dan nilai *R-C ratio* yang bervariasi antar lembaga pemasaran, dengan *share* harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan konsumen relatif kecil, sedangkan saluran pemasaran wortel yang paling efisien terdapat pada saluran VII dari kelembagaan tradisional di Desa Tawangsari.

Kata kunci: *struktur pasar, perilaku pasar, penampilan pasar, agribisnis wortel*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian khususnya tanaman hortikultura selama ini mempunyai peluang yang besar, tidak hanya sebagai penyedia bahan pangan bagi penduduk Indonesia yang saat ini berjumlah 250 juta jiwa lebih, namun juga memberikan kontribusi dalam upaya pemulihan dan pertumbuhan ekonomi. Salah satu golongan tanaman hortikultura yang dapat menunjang usaha peningkatan pendapatan petani dan banyak dijumpai serta diproduksi setiap tahunnya adalah wortel atau *carrots* (*Daucus carota* L.). Wortel merupakan salah satu jenis sayuran yang sangat potensial untuk mengatasi masalah kekurangan vitamin A, kurang gizi, dan pengobatan beberapa jenis penyakit seperti tumor/kanker (Rukmana, 1995), sehingga dapat dipastikan permintaan wortel akan bertambah besar.

Namun besarnya jumlah produksi dan konsumsi wortel, belum mencerminkan pemasaran yang efisien. Sehubungan dengan hal tersebut, maka untuk meningkatkan pendapatan petani perlu diimbangi dengan sistem pemasaran yang menguntungkan petani. Ini penting mengingat tingkat kesejahteraan petani secara umum terus menurun sejalan dengan persoalan-persoalan klasik di dalamnya, seperti tidak konsistennya jumlah dan mutu produk yang dihasilkan, produktivitas yang rendah, serta rantai pemasaran yang panjang dengan kondisi pasar yang belum terorganisasi dengan baik, yang semuanya ini selanjutnya menjadi bagian dan dilema dari sebuah kegiatan agribisnis.

Berbagai upaya upaya telah dilakukan untuk menjembatani persoalan di atas, salah satunya melalui pemasaran komoditas pertanian dengan pendekatan kelembagaan Sub Terminal Agribisnis (STA). Menurut Badan Agribisnis Departemen Pertanian (2000), STA merupakan infrastruktur pemasaran untuk transaksi jual beli hasil-hasil pertanian, baik untuk transaksi fisik (lelang, langganan, pasar *spot*), maupun non fisik (kontrak, pesanan, *future market*).

Sebagai salah satu terminal agribisnis di wilayah Indonesia, berdirinya STA Mantung khusus komoditas sayuran di Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang, diharapkan dapat memberikan informasi dan mekanisme yang transparan kepada petani dan pedagang, sehingga dapat membantu meningkatkan pendapatan petani dan pedagang. Namun setelah tiga tahun beroperasi, STA Mantung ternyata belum mampu mencapai tujuan yang diharapkan. Hal ini disebabkan dalam pengembangan STA masih dihadapkan pada beberapa kendala, khususnya perubahan sistem serta perilaku dari para pelaku kegiatan usaha pertanian di berbagai daerah sentra produksi.

Beberapa layanan pada STA Mantung belum berfungsi sehingga prosedur transaksi di STA masih seperti pasar konvensional dan adanya biaya retribusi yang dibebankan pada petani

menyebabkan margin pemasaran semakin tinggi. Adanya keterikatan batin/sosial antara petani dan pedagang secara turun-temurun menyebabkan petani cenderung menjual wortelnya hanya pada pelanggannya. Selain itu, kondisi sosial ekonomi petani yang lemah, biasanya mudah terikat oleh pedagang perantara dalam bentuk *panjar* sehingga penjualan wortel cenderung lebih banyak dilakukan pada pedagang yang memberikan fasilitas panjar tersebut. Petani juga mengalami keterbatasan dalam memperoleh informasi harga yang transparan di tingkat pasar yang sebagian besar masih didominasi para pedagang yang berkolusi dalam hal penimbangan, penilaian mutu, dan penentuan harga, sehingga akses petani untuk memasarkan hasil produksi ke STA Mantung relatif rendah.

Melihat potensi pasar wortel dan STA Mantung serta kondisi pasar yang ada saat ini, maka perlu dilakukan analisis sistem pemasaran wortel di STA Mantung dan kelembagaan tradisional di Desa Tawang Sari secara lengkap dengan menggunakan pendekatan struktur, perilaku, dan penampilan pasar (*s-c-p approach*). Ketiganya saling memiliki keterkaitan, karena struktur pasar yang tidak efisien akan mempengaruhi tingkah laku pedagang yang bisa menyebabkan sistem pemasaran STA Mantung menjadi tidak efisien. Akibatnya, petani wortel akan lebih memilih kelembagaan tradisional sebagai alternatif untuk menjual hasil produksinya.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem pemasaran wortel di Sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung dan kelembagaan tradisional di Desa Tawang Sari secara lebih lengkap dengan menggunakan pendekatan struktur, perilaku, dan penampilan pasar wortel.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) di Sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung dan di Desa Tawang Sari, Kecamatan Pujon dengan pertimbangan karena memiliki kelembagaan pemasaran sayuran yang dikaji. Pengambilan sampel untuk petani (produsen) wortel dari Desa Tawang Sari dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*). Dari 515 orang petani wortel, diambil 52 orang responden (10,1%) sebagai sampel, hal ini mengacu pada rumus penentuan batas sampel minimal menggunakan 10% dari populasi (Mustajab dan Hanani, 2001). Untuk sampel pedagang dilakukan metode *non probability sampling*, yaitu prosedur pengambilan sampel dimana peluang anggota populasi untuk menjadi anggota sampel tidak diketahui (Mustajab dan Hanani, 2001). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah metode *snow ball sampling*, yakni penentuan sampel lembaga pemasaran berdasarkan informasi dari petani produsen kepada siapa mereka menjual hasil produknya, dan terus pada tingkat selanjutnya dimana produk tersebut dipasarkan sampai kejenuhan sampel atau sampel sulit dicapai.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif deskriptif dan kuantitatif. Analisis kualitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan suatu keadaan atau fenomena sesuai dengan kondisi lapang, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui jenis struktur pasar, nilai margin pemasaran dan distribusi margin, *share* harga, serta kelayakan usaha dari masing-masing lembaga pemasaran wortel.

Pendekatan Struktur Pasar

1. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Pangsa pasar (*market share*) adalah persentase dari total penjualan pada suatu target pasar yang diperoleh dari suatu perusahaan (potensi pasar dibagi jumlah penjualan).

Tabel 1. *Market Share* Dari Lembaga Pemasaran dalam Suatu Wilayah

Lembaga Pemasaran	Kapasitas Produksi yang Dapat Diserap pada Suatu Wilayah Pasar	Konsentrasi ratio (Kr)	<i>Market Share</i> (persen)
1	A	a/x	(a/x)x100
2	B	b/x	(b/x)x100
3	C	c/x	(c/x)x100
4	D	d/x	(d/x)x100
...
N	M	m/x	(m/x)x100
Total	a+b+c+d+...+m=x	1	100

Kriteria Pangsa Pasar:

- Monopoli murni, bila suatu perusahaan memiliki 100% dari pangsa pasar.
- Perusahaan dominan, bila memiliki 80 - 100% dari pangsa pasar dan tanpa pesaing kuat.
- Oligopoli ketat, jika 4 perusahaan terkemuka memiliki 60 - 100% dari pangsa pasar.
- Oligopoli longgar, jika 4 perusahaan terkemuka memiliki 40 - < 60% pangsa pasar.
- Persaingan monopolistik, jika banyak pesaing yang efektif tidak satupun yang memiliki lebih dari 10% pangsa pasar.
- Persaingan murni, jika lebih dari 50 pesaing, tapi tidak satupun yang memiliki pangsa pasar berarti.

2. Indeks Hirschman Herfindahl

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dari suatu wilayah pasar, sehingga bisa diketahui secara umum gambaran imbalan kekuatan posisi tawar-menawar petani (penjual) terhadap pedagang (pembeli). Rumus dari Indeks Herfindahl adalah:

$$IHH = (Kr_1)^2 + (Kr_2)^2 + \dots + (Kr_n)^2$$

Dimana :

IHH : Indeks Hirschman Herfindahl

n : Jumlah pedagang yang ada pada suatu wilayah pasar produk

Kr_i : Pangsa pembelian komoditi dari pedagang ke-i (i = 1,2,3,...,n)

Kriterianya :

IHH = 1, mengarah monopoli/monopsoni

IHH = 0, mengarah persaingan sempurna

0 < IHH < 1, mengarah oligopoli/oligopsoni

3. CR₄ (Concentration Ratio for Biggest Four)

CR₄ digunakan untuk mengetahui derajat konsentrasi empat pembeli terbesar dari suatu wilayah pasar, sehingga bisa diketahui secara umum gambaran imbalan kekuatan posisi tawar-menawar petani (penjual) terhadap pedagang (pembeli), dengan rumus:

$$CR_4 = \frac{Kr_1 + \dots + Kr_4}{Kr_{total}} \times 100\%$$

Kriterianya :

- CR₄ < 0,4 maka struktur pasar bersifat persaingan sempurna (kompetitif) atau persaingan monopolistik (perlu dilihat apakah ada diferensiasi produk atau tidak).
- 0,4 ≤ CR₄ ≤ 0,8 maka struktur pasar bersifat oligopoli/oligopsoni.
- CR₄ > 0,8 maka struktur pasar cenderung monopoli/monopsoni.

4. Indeks Rosenbluth (R)

Indeks Rosenbluth adalah alat analisis untuk mengetahui tingkat konsentrasi lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran suatu komoditi pada suatu wilayah pasar. Penghitungan Indeks Rosenbluth didasarkan pada peringkat perusahaan dari segi pangsa pasar (*market share*)–nya, dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{1}{(2 \sum_{i=1}^n i.S_i) - 1}$$

Dimana:

R = Indeks Rosenbluth

S_i = Pangsa pasar (*market share*) perusahaan ke-i (1 = 1,2,...n)

Nilai indeks Rosenbluth berkisar antara $1/n \leq R \leq 1$. Jika nilai yang diperoleh mendekati batas minimum maka struktur pasar yang terbentuk cenderung pasar persaingan sempurna, sedangkan apabila mendekati batas maksimum maka struktur pasar yang terbentuk cenderung pasar persaingan oligopoli.

5. Koefisien Gini (Gini Coefficient)

Dalam penelitian ini, koefisien Gini merupakan suatu ukuran untuk mengetahui tingkat ketimpangan dalam distribusi pangsa pasar (*market share*) antar lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran suatu komoditi. Nilai koefisien gini pada dasarnya berkisar dari angka 0 hingga 1. Semakin kecil (mendekati nol) koefisiennya, maka semakin merata distribusi *market share*-nya, yang berarti pasar semakin mengarah pada kondisi persaingan sempurna (kompetitif). Koefisien Gini diukur dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$R = \sum_{k=2}^i (P_{k-1} q_k - P_k q_{k-1}) * 1/10.000$$

dimana:

R = koefisien gini

P_k = persentase kumulatif jumlah pedagang dalam kelas ke - i.

P_{k-1} = persentase kumulatif jumlah pedagang sebelum kelas ke - i.

q_k = persentase kumulatif jumlah volume pembelian dalam kelas ke – i.

q_{k-1} = persentase kumulatif jumlah volume pembelian sebelum kelas ke – i.

k = jumlah kelas pedagang.

Kaidah pengujian koefisien gini menurut Scheid (1979) dan Parker (1979) dalam Nambiro (2001) seperti yang ditunjukkan berikut ini:

Tabel 2. Kaidah Pengujian Koefisien Gini

Indeks Gini	Kriteria Ketimpangan	Struktur Pasar
IG = 0,0	Merata sempurna	Bersaing sempurna
0,0 < IG ≤ 0,4	Timpang ringan	Monopolistik
0,4 < IG ≤ 0,8	Timpang sedang	Oligopsoni
0,8 ≤ IG < 1	Timpang berat	Monopsoni

6. Analisis Deskriptif

Derajat diferensiasi produk, hambatan masuk/keluar pasar, dan tingkat pengetahuan pasar akan dibahas secara deskriptif dari data primer.

Pendekatan Perilaku Pasar

Pembahasan cenderung menggunakan analisis deskriptif kualitatif berkenaan dengan pasar yang menjadi objek penelitian ini. Dalam hal ini penajaman akan difokuskan pada:

- Ada tidaknya praktek-praktek kolusi dalam hal menentukan harga.
- Perilaku strategis yang dilakukan produsen dalam menghadapi kompetitor yang ada atau kompetitor yang baru muncul di pasar.
- Ada tidaknya peranan advertensi dan lembaga-lembaga riset dan pengembangan.

Pendekatan Penampilan Pasar

1. Marjin Pemasaran

Dengan menggunakan analisis marjin pemasaran, dapat diketahui distribusi share, biaya-biaya yang dibutuhkan dalam memasarkan wortel, dan keuntungan yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran terhadap marjin total dari berbagai saluran pemasaran. Marjin pemasaran secara sistematis dirumuskan sebagai berikut:

$$M = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n C_{ij} + \sum \pi_j$$

dimana:

M = marjin pemasaran

C_{ij} = biaya pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran ke i oleh lembaga ke j

π_j = keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ke j

m = jumlah jenis biaya pemasaran

n = jumlah lembaga pemasaran

Agar perhitungan marjin pemasaran sesuai dengan nilai tambah dari suatu produk, maka perlu adanya pendekatan yang konsisten, dan Smith dalam Anindita (2004) mengusulkan perlu adanya titik awal yang menunjukkan 1 kg dari produk yang dijual kepada konsumen, yang disebut sebagai produk referensi (*reference of product*).

$$a. \text{ Reference to Petani} = \frac{\text{Berat produk setelah susut}}{\text{Berat awal produk}}$$

$$b. \text{ Reference to Pedagang (pengecer)} = \frac{\text{Berat awal produk}}{\text{Berat produk setelah susut}}$$

2. Share Harga yang Diterima Petani

Share harga di tingkat petani adalah biaya yang dikeluarkan dalam produksi wortel ditambah dengan keuntungan yang diterima dari usaha taninya.

$$SPf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

dimana;

SPf = share harga di tingkat petani

Pf = harga di tingkat petani

Pr = harga di tingkat konsumen akhir

3. Share Biaya Pemasaran dan Share Keuntungan

$$S_{Bi} = \frac{Bi}{(Pr - Pf)} \times 100\% \quad \text{dan} \quad S_{Ki} = \frac{Ki}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

dimana:

- S_{Bi} = *Share* biaya lembaga pemasaran ke-*i*
 S_{Ki} = *Share* keuntungan lemb. pemasaran ke-*i*
 B_i = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-*i*
 K_i = Keuntungan lemb. pemasaran ke-*i*
 P_r = Harga wortel di tingkat konsumen akhir (Rp/kg)
 P_f = Harga wortel di tingkat produsen (Rp/kg)

Ada dua pendapat yang berbeda tentang margin pemasaran:

- Semakin tinggi margin pemasaran, maka semakin kecil bagian yang diterima petani, berarti penampilan pasar masih belum efisien.
- Tingginya margin pemasaran belum tentu mencerminkan rendahnya efisiensi pemasaran. Hal ini tergantung dari peningkatan kualitas produk (jasa pemasaran) yang ditawarkan lembaga pemasaran terhadap konsumen akhir.

4. Tingkat Kelayakan Usaha (R-C Ratio)

Kelayakan suatu usaha bisa ditentukan dengan menghitung per *cost ratio*, yaitu imbangan antara penerimaan suatu usaha dengan total biaya produksinya.. Analisis *R-C ratio*, dirumuskan sebagai berikut:

$$R-C \text{ ratio} = TR/TC$$

Keterangan:

TR = penerimaan total (Rp)

TC = biaya total (Rp)

Dari perbandingan tersebut, akan dicapai kriteria sebagai berikut:

- R-C ratio* > 1, maka usaha tersebut layak dan menguntungkan,
- R-C ratio* = 1, maka usaha tersebut tidak menguntungkan dan tidak merugikan (impas),
- R-C ratio* < 1, maka usaha tersebut tidak layak dan merugikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendekatan Struktur Pasar

1. Tingkat Konsentrasi Pasar

Dari hasil pengujian lima alat analisis yaitu analisis pangsa pasar (*market share*), Indeks Hirschman Herfindahl, CR4 (*Concentration Ratio for Biggest Four*), Indeks Rosenbluth, dan Koefisien Gini, diketahui bahwa empat alat analisis menyatakan struktur pasar wortel di STA Mantung dan Desa Tawang Sari cenderung mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna (oligopsoni). Hanya satu alat analisis yaitu Indeks Rosenbluth yang menyebutkan bahwa struktur pasar wortel pada kelima jenis lembaga pemasaran di STA Mantung dan Desa Tawang Sari mengarah pada pasar persaingan sempurna, sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran wortel di STA Mantung dan Desa Tawang Sari berada pada kondisi pasar persaingan tidak sempurna (*imperfect market*) yang menyebabkan posisi tawar petani wortel berada pada kondisi lemah, yaitu sebagai *price taker*. Walaupun kondisi pasar wortel adalah bersaing tidak sempurna, namun para petani maupun lembaga pemasaran tidak melakukan promosi untuk meningkatkan penjualannya. Hal ini disebabkan karena karakteristik wortel sebagai sayuran yang mudah rusak, selain itu kegiatan promosi tentunya

akan mengeluarkan biaya, sementara mereka tidak mempunyai cukup modal untuk melakukan aktivitas tersebut.

Tabel 3. Rekapitulasi Pengukuran Struktur Pasar Wortel pada Tiap Lembaga Pemasaran

Lembaga Pemasaran	Jumlah Pedagang	Indikator Pengukuran	Nilai	Struktur Pasar
Pedagang Candak Kulak	8 orang	a. <i>Market Share</i>	59,36 %	oligopsoni longgar
		b. Indeks Hirschman Herfindahl	0,131	oligopsoni
		c. CR4	59,36 %	oligopsoni
		d. Indeks Rosenbluth	0,1416	persaingan sempurna
		e. Koefisien Gini	0,47	oligopsoni
Pedagang Grosir/Retail	10 orang	a. <i>Market Share</i>	55,39 %	oligopsoni longgar
		b. Indeks Hirschman Herfindahl	0,121	oligopsoni
		c. CR4	55,39 %	oligopsoni
		d. Indeks Rosenbluth	0,1256	persaingan sempurna
		e. Koefisien Gini	0,47	oligopsoni
Pedagang Antar Daerah	6 orang	a. <i>Market Share</i>	86,20 %	oligopsoni ketat
		b. Indeks Hirschman Herfindahl	0,220	oligopsoni
		c. CR4	86,20 %	monopsoni
		d. Indeks Rosenbluth	0,2396	persaingan sempurna
		e. Koefisien Gini	0,47	oligopsoni
Pedagang Pengumpul	6 orang	a. <i>Market Share</i>	84,91 %	oligopsoni ketat
		b. Indeks Hirschman Herfindahl	0,235	oligopsoni
		c. CR4	84,91 %	monopsoni
		d. Indeks Rosenbluth	0,2488	persaingan sempurna
		e. Koefisien Gini	0,47	oligopsoni
Pedagang Pengecer	10 orang	a. <i>Market Share</i>	54,94 %	oligopsoni longgar
		b. Indeks Hirschman Herfindahl	0,114	oligopsoni
		c. CR4	54,94 %	oligopsoni
		d. Indeks Rosenbluth	0,1264	persaingan sempurna
		e. Koefisien Gini	0,47	oligopsoni

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2007

2. Tingkat Diferensiasi Produk

Pada pemasaran wortel di STA Mantung dan kelembagaan tradisional di Desa Tawang Sari, seluruh pedagang tidak melakukan perubahan bentuk yang dapat menciptakan nilai tambah (*form utility*). Pedagang hanya melakukan sortasi, *grading*, dan pengemasan untuk membedakan harga wortel, atau melakukan fungsi pengangkutan untuk menciptakan nilai tambah tempat (*place utility*).

Selain menetapkan harga yang berbeda untuk ukuran wortel yang berbeda, pedagang juga menetapkan harga yang berbeda untuk kualitas warna umbi dan kemulusan umbi wortel yang berbeda. Biasanya wortel yang ditanam di lahan tetelan harganya lebih tinggi

karena warna umbi lebih cerah dan mulus, serta tidak gampang busuk seperti ketika ditanam di ladang maupun sawah.

3. Hambatan Keluar Masuk Pasar (*Barriers to Entry*)

Bagi pedagang baru akan cukup menemui hambatan untuk masuk sebagai pemain pasar, terutama pada tingkat pedagang pengumpul dan pedagang antar daerah. Hal ini dikarenakan pedagang baru harus mampu beradaptasi dan masuk dalam jaringan kelembagaan yang sudah ada di pasar, serta mengikuti aturan main yang sudah ada, jika ingin menjadi pedagang yang bertahan dan berkembang usahanya. Adapun untuk menjadi pedagang dadakan (tiba-tiba), tidak ada aturan yang secara signifikan menghambat, hanya resikonya wortel yang dijual mungkin harganya rendah atau tidak laku karena belum mempunyai banyak kenalan sesama pedagang dalam satu level atau pedagang pada level yang lebih tinggi yang ada di pasar. Khusus pedagang grosir/retail STA Mantung, hambatan untuk keluar masuk pasar secara administratif lebih rumit dibanding lembaga pemasaran lainnya karena perlu menyelesaikan terlebih dahulu urusan perizinan dan administrasi sewa kios dengan pihak pengelola STA Mantung.

4. Tingkat Pengetahuan Pasar

STA Mantung setiap 2 hari sekali menyediakan informasi tentang harga 14 jenis sayuran utama yang dihasilkan Kabupaten Malang di beberapa pasar induk di Indonesia. Informasi harga sayur dari STA Mantung ini selalu dicatat oleh media elektronik (radio) bekerjasama dengan petugas penyuluh untuk disiarkan ke seluruh Jawa Timur bahkan nasional, serta ditulis di papan agro info yang telah disediakan pada areal STA. Namun petani yang cukup sering mengakses informasi harga biasanya hanya petani yang sekaligus merangkap sebagai pedagang, atau petani yang sering menjual sayuran hasil produksinya langsung ke STA Mantung, sedangkan informasi harga yang diterima petani wortel lainnya kebanyakan bersumber dari teman sesama petani atau pedagang yang biasa membeli wortelnya. Lemahnya informasi harga yang mereka terima, menyebabkan petani kurang mempunyai perbandingan tentang harga yang sesungguhnya terjadi.

Seluruh lembaga pemasaran di daerah penelitian mempunyai informasi pasar yang lebih sempurna dibandingkan petani. Sebagian pedagang tidak hanya mengetahui informasi tentang harga namun juga tentang permintaan dan penawaran pasar terhadap wortel. Sumber informasi harga yang diterima pedagang selain dari papan agro info yang disediakan STA, juga berasal dari pedagang dalam satu level maupun dari pedagang pada level di atasnya.

Analisis Perilaku Pasar

1. Saluran Pemasaran yang Terbentuk

Dalam penelitian ini ditemui 9 macam saluran pemasaran wortel, dimana saluran 1 – 6 terdapat pada kelembagaan STA Mantung dan saluran 7 – 9 terdapat pada kelembagaan tradisional di Desa Tawangsari.

- (1) petani - pedagang candak kulak -grosir/retail - pedagang antar daerah
- (2) petani - pedagang candak kulak - pedagang antar daerah
- (3) petani - pedagang candak kulak - pengecer
- (4) petani - pedagang candak kulak - grosir/retail - pengecer
- (5) petani - grosir/retail - pengecer
- (6) petani - grosir/retail - pedagang antar daerah.
- (7) petani - pengecer

- (8) petani - pedagang pengumpul - pengecer
- (9) petani - pedagang pengumpul - pedagang antar daerah

2. Praktek Penentuan Harga

Dalam menentukan harga wortel, tidak ada kebijakan harga standar dari pemerintah. Penentuan harga di tingkat petani lebih dikuasai oleh pedagang candak kulak dan grosir/retail STA Mantung, serta pedagang pengumpul pada kelembagaan tradisional. Di sisi lain, penentuan harga jual wortel oleh pedagang grosir/retail dan pedagang pengumpul lebih didominasi pedagang antar daerah, sehingga dapat dikatakan bahwa harga wortel di daerah penelitian cenderung lebih ditentukan oleh pedagang antar daerah.

3. Kolusi dan Taktik yang Dilakukan

Dalam pemasaran wortel sarat dengan berbagai macam kolusi dan taktik terutama yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan, seperti:

- a. Pedagang candak kulak dan pedagang grosir/retail terkadang melakukan ketidakjujuran dalam penimbangan dan penilaian mutu wortel, dengan mengurangi hasil timbangan karena alasan penyusutan akibat pencucian, atau memotong uang pembayaran dengan alasan karena kualitas wortel yang mereka beli tidak sesuai dengan harapan, serta karena meningkatnya biaya panen dan pasca panen.
- b. Petani, pedagang pengumpul, grosir/retail, dan pengecer terkadang melakukan “cor” antara wortel yang kualitasnya bagus dengan kualitas di bawahnya. Biasanya dalam kemasan satu “potong” ukuran 120 kg, wortel yang ukurannya kecil-kecil sekitar 12,5 – 15 kg. Hal ini dilakukan agar ada *range* keuntungan tertentu.
- c. Pedagang pengumpul dan grosir/retail terkadang melakukan pendekatan dengan petani agar terjalin hubungan emosional, misal memberi pinjaman uang kepada petani beberapa hari sebelum masa panen atau pada saat musim paceklik, sehingga petani yang bersangkutan menjadi terikat untuk menjual wortel kepadanya.
- d. Pedagang antar daerah terkadang membuat harga kejutan di waktu-waktu tertentu, misalnya membeli wortel dengan harga yang sangat tinggi dalam waktu yang sangat pendek, misalnya 2 – 3 hari, atau menjual wortel dengan harga yang sangat murah ketika harga wortel turun terutama pada saat panen raya. Tujuannya adalah untuk merusak harga di pasar.

4. Promosi Penjualan

Belum diketahui adanya upaya promosi melalui media massa (cetak/ elektronik) yang dilakukan petani dan lembaga pemasaran wortel di STA Mantung maupun Desa Tawang Sari. Hal ini disebabkan karakteristik wortel sebagai sayuran yang mudah rusak, selain itu kegiatan promosi tentunya akan mengeluarkan biaya, sementara mereka tidak mempunyai cukup modal untuk melakukan aktivitas tersebut. Kebanyakan dari mereka hanya menawarkan via telepon atau surat-menyurat, bahkan terkadang pedagang mengirimkan kurir secara langsung untuk membuat kontrak-kontrak pesanan dari luar kota.

Promosi yang dilakukan pengelola STA bervariasi caranya, mulai dari brosur, surat kabar, radio, televisi, bahkan via web/internet. Namun STA belum menerapkan standar mutu maupun pembuatan label/merek atas wortel yang diperdagangkan di STA Mantung sehingga mutu wortel masih bervariasi dan setelah berada di pasar, kebanyakan pengecer maupun konsumen akhir tidak mengetahui kalau wortel yang dibeli berasal dari STA Mantung, khususnya Desa Tawang Sari. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan STA Mantung belum optimal.

Analisis Penampilan Pasar

1. Perbandingan Marjin Pemasaran

Saluran pemasaran yang mempunyai nilai marjin besar, biasanya mengindikasikan bahwa dalam saluran tersebut melibatkan lebih banyak pelaku pasar yang terlibat. Namun dalam penelitian ini, nilai marjin terbesar pada saluran V dan VIII tidak menunjukkan kalau melibatkan lebih banyak pelaku pasar. Saluran pemasaran terpanjang justru terdapat pada saluran pemasaran I dan IV di STA Mantung, dimana masing-masing saluran melibatkan 4 pelaku pasar, dengan nilai marjin pada saluran pemasaran I sebesar Rp 445,00/kg dan pada saluran pemasaran IV sebesar Rp 564,00/kg. Perbedaan hasil penelitian ini dengan teori terkait disebabkan karena wortel yang dipasarkan dalam saluran pemasaran I dan IV adalah wortel kualitas C atau ST, sehingga walaupun ada 4 pelaku pasar yang terlibat dan paling banyak dibanding saluran pemasaran lainnya, namun karena harga jualnya rendah maka nilai marjin pemasarannya juga rendah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai marjin suatu saluran pemasaran selain dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran pemasaran, aktivitas pemasaran yang dilaksanakan, dan keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat, juga dipengaruhi oleh kualitas produk yang diperdagangkan.

Tabel 4. Perbandingan Marjin Pemasaran dari Sembilan Saluran Pemasaran Wortel

Saluran Pemasaran	Total Marjin (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)				
		Candak Kulak	Grosir/Retail	Ped. Antar Daerah	Ped. Pengumpul	Pengecer
I	445,00	9,78	11,12	79,10	-	-
II	445,00	13,82	-	86,18	-	-
III	564,00	15,25	-	-	-	84,75
IV	564,00	7,71	13,17	-	-	79,12
V	813,00	-	44,34	-	-	55,66
VI	797,00	-	42,19	57,81	-	-
VII	568,00	-	-	-	-	100,00
VIII	813,00	-	-	-	44,34	55,66
IX	797,00	-	-	57,81	42,19	-
Jumlah	5.806,00	46,56	110,82	280,90	86,53	375,19
Rata-rata	645,11	11,64	27,71	70,22	43,26	75,04

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2007

2. Perbandingan *Share* Harga yang Diterima Petani Wortel

Jika dikelompokkan menurut kualitas wortel yang dijual, maka untuk wortel kualitas C dan ST *share* harga tertinggi yang diterima petani wortel terdapat pada saluran I dan II dari kelembagaan STA Mantung, masing-masing sebesar 57,42%. Walaupun melibatkan jumlah pelaku pasar yang berbeda (saluran I melibatkan 4 pelaku pasar dan saluran II - 3 pelaku pasar), namun saluran I dan II memiliki kesamaan nilai marjin dan *share* harga yang diterima petani. Hal ini disebabkan karena beberapa lembaga pemasaran menerapkan taktik khusus dalam menjual wortel, dimana seorang pedagang biasanya melihat terlebih dahulu siapa pembelinya.

Untuk wortel kualitas A dan B, serta sedikit C *share* harga tertinggi yang diterima petani wortel terdapat pada saluran VII dari kelembagaan tradisonal sebesar 63,78%, hal ini disebabkan karena dalam saluran pemasaran ini hanya melibatkan 2 pelaku pasar dan

pedagang pengecer membeli wortel langsung dari petani dengan harga yang tinggi, sehingga nilai marjin pemasarannya kecil dan *share* harga yang diterima petani besar. Walaupun saluran VII paling menguntungkan bagi petani, namun mempunyai kelemahan karena kapasitas produksi yang mampu dibeli oleh pengecer terbatas, sekitar 100 – 300 kg/hari.

Tabel 5. Perbandingan *Share* Harga yang Diterima Petani Wortel dari Sembilan Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	<i>Share</i> Harga (%)	Persentase (%)
I	57,42	12,08
II	57,42	12,08
III	51,55	10,84
IV	51,55	10,84
V	48,15	10,13
VI	48,65	10,24
VII	63,78	13,42
VIII	48,15	10,13
IX	48,65	10,24
Jumlah	475,32	100,00
Rata-rata	52,81	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2007

3. Perbandingan Tingkat Efisiensi Usaha (R-C Ratio) Wortel

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa nilai R-C *ratio* rata-rata terendah berada di tingkat pedagang pengumpul sebesar 1,58, setelah itu baru di tingkat petani sebesar 1,69. Namun jika mempertimbangkan lama waktu berproduksi dan besarnya resiko, maka nilai R-C *ratio* terendah berada di tingkat petani produsen wortel. Hal ini disebabkan karena dalam jangka waktu 100 hari berusaha wortel dan dengan resiko kegagalan yang lebih besar, setiap Rp 1,00 yang diinvestasikan petani hanya memperoleh penerimaan sebesar Rp 1,69, sedangkan pedagang pengumpul dalam jangka waktu beberapa hari saja (1-3 hari) dan dengan resiko yang lebih kecil, setiap Rp 1,00 yang diinvestasikan pedagang pengumpul akan memperoleh penerimaan sebesar Rp 1,58.

Tabel 6. Perbandingan R-C Ratio dari Sembilan Saluran Pemasaran Wortel

Saluran Pemasaran	R-C Ratio					
	Petani	Candak Kulak	Grosir/Retail	Ped. Pengumpul	Ped. Antar Daerah	Pengecer
I	1,39	1,61	1,88	-	2,60	-
II	1,39	1,90	-	-	2,83	-
III	1,39	2,62	-	-	-	2,62
IV	1,39	1,62	2,78	-	-	2,45
V	1,82	-	1,63	-	-	2,54
VI	1,82	-	1,53	-	3,34	-
VII	2,40	-	-	-	-	4,00
VIII	1,82	-	-	1,63	-	2,60
IX	1,82	-	-	1,52	3,37	-
Jumlah	15,24	7,75	7,82	3,15	12,14	14,21
Rata-rata	1,69	1,94	1,96	1,58	3,04	2,84

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2007

KESIMPULAN

1. Struktur pasar wortel di Sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung dan kelembagaan tradisional di Desa Tawangsari mengarah pada persaingan tidak sempurna (*imperfect market*) yaitu pasar oligopsoni, yang menyebabkan posisi tawar petani wortel berada pada kondisi lemah, sebagai *price taker*. Diferensiasi produk yang dilakukan lembaga pemasaran hanya berupa sortasi, *grading*, dan pengemasan untuk membedakan harga wortel, atau fungsi pengangkutan untuk menciptakan nilai tambah tempat (*place utility*), sedangkan kegiatan untuk menciptakan *form utility* tidak dilakukan. Bagi pedagang baru akan cukup menemui hambatan untuk masuk sebagai pemain pasar, terutama di tingkat pedagang pengumpul dan pedagang antar daerah, sedangkan tingkat pengetahuan pasar yang dimiliki lembaga pemasaran lebih sempurna dibandingkan di tingkat petani.
2. Perilaku pasar pada pemasaran wortel sarat dengan berbagai macam kolusi dan taktik terutama yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan. Penentu harga di tingkat petani adalah pedagang candak kulak dan grosir/retail STA Mantung, serta pedagang pengumpul pada kelembagaan tradisional, sedangkan petani hanya sebagai pihak *price taker*.
3. Penampilan pasar menghasilkan margin pemasaran, *share* harga, dan *R-C ratio* yang bervariasi untuk sembilan saluran pemasaran wortel di STA Mantung dan kelembagaan tradisional di Desa Tawangsari. Saluran pemasaran wortel yang paling efisien terdapat pada saluran VII dari kelembagaan tradisional di Desa Tawangsari. Hal ini ditunjukkan dengan paling sedikitnya pelaku pasar yang terlibat, nilai margin pemasaran terendah, *share* harga yang diterima petani tertinggi, serta tingkat efisiensi usaha tertinggi dibanding delapan saluran pemasaran lainnya. Walaupun saluran VII paling menguntungkan bagi petani, namun mempunyai kelemahan karena kapasitas produksi yang mampu dibeli oleh pengecer terbatas, sekitar 100 – 300 kg/hari.

IMPLIKASI KEBIJAKAN

Salah satu tujuan dari pembentukan STA Mantung menurut Direktorat Pengolahan dan Pemasaran Hasil Hortikultura (2000), adalah untuk meningkatkan efisiensi pasar dan memperkuat posisi tawar petani. Namun selama ini yang menjadi *leading* sektor STA Mantung adalah Dinas Pasar Kabupaten Malang, sedangkan Dinas Pertanian dan Perkebunan (Dispertambun) serta Dinas Koperasi, Industri, dan Perdagangan (Diskoperindag) hanya sebagai pembina. Dampak dari diserahkannya STA Mantung kepada Dinas Pasar, maka segala aktivitas dari STA cenderung ditujukan untuk keuntungan semata (*profit oriented*), terutama untuk mencapai target Pendapatan Asli Daerah (PAD), sedangkan misi sosial terutama untuk meningkatkan posisi tawar dan pendapatan petani, kurang menjadi perhatian. Semestinya motor penggerak pengelolaan STA Mantung diserahkan kepada Dispertambun sebagai pengide munculnya konsep STA, sehingga misi-misi sosial di balik berdirinya STA Mantung, terutama dalam hal keberpihakan terhadap petani tidak ”kabur” begitu saja.

Selain itu, untuk memperkuat posisi tawar petani dalam menghadapi pembeli (pedagang), terutama terkait dengan struktur pasar wortel yang cenderung mengarah pada persaingan tidak sempurna (*imperfect market*) yaitu oligopsoni, hendaknya kegiatan kelompok tani di Desa Tawangsari lebih ditingkatkan lagi, tidak hanya terbatas pada pengaturan irigasi dan pinjaman kredit, namun juga pada kegiatan seperti pengaturan pola tanam dan pemasaran hasil secara bersama-sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Anugrah, Iwan Setiajie. 2004. *Pengembangan Sub terminal Agribisnis (STA) dan Pasar Lelang Komoditas Pertanian dan Permasalahannya*. Forum Penelitian Agro Ekonomi Volume 22 No.2 Desember 2004 : 102-112. Bogor.
- Badan Agribisnis Departemen Pertanian. 2000. *Petunjuk Teknis Pengembangan Sub Terminal Agribisnis*. Jakarta.
- Clodius, Robert L. dan Willard F. Mueller. 1967. *Market Structure Analysis as an Orientation for Research in Agricultural Economics*. American Journal of Agricultural Economics.
- Harriss, B.. 1993. *There is Method in My Madness: or is it Vice Versa? Measuring Agricultural Market Performance*. Agricultural and Food Marketing in Developing Countries, Selected Readings. C.A.B. International. Wallingford Oxon.
- Kohls, R.L. dan Joseph N. Uhl. 1986. *Marketing of Agricultural Product*. Fifth Edition. John Willey and Sons, Macmillan Publishing Co-Inc., New York.
- Mustajab, M. Muslich dan Nuhfil Hanani. 2001. *Tipe Penelitian dan Teknik Sampling*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Pappas, James. 1995. *Ekonomi Manajerial II*, Edisi ke-6. Bina Rupa Aksara. Jakarta.
- Pomeroy, R.S. dan A.C. Trinidad. 1995. *Industrial Organization and Market Analysis: Fish Marketing. Prices, Products, and People: Analyzing Agricultural Markets in Developing Countries*. Editor: Gregory J. Scott. International Potato Center. Lima, Peru.
- Rukmana, R. 2003. *Bertanam Wortel*. Cetakan ke-6. Kanisius. Yogyakarta.
- Seperich, George J. et all. 1994. *Introduction to Agribusiness Marketing*. Prentice Hall Career and Technology. Englewood Cliffs. New Jersey.
- Sukirno, Sadono. 2005. *Mikro Ekonomi, Teori Pengantar*. Edisi Ketiga. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Tibayan, Alice Romero. 1983. *Market Structure, Conduct, and Performance of Copra Marketing System in Selected Towns of Bicol Region*. Tesis. University of the Philippines. Los Banos. Piliphina.