

ANALISIS STRUKTUR DAN PERILAKU PASAR PADA TANAMAN NILAM
(ANALYSIS OF MARKET STRUCTURE AND CONDUCT IN POGOSTEMON CABLIN BENTH PLANTS)

Agustina Shinta H.W.¹, Tatiek Koerniawati¹, Ahmad Ismail¹,

¹ Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran Malang
E-mail: shinta.fp@ub.ac.id

ABSTRACT

The purposes of this study were to analyze the market structure of patchouli, and to analyze market conduct of patchouli in the Kalimanis Village, Doko District, Blitar Regency. The result of this research is happening in the (1) market structure of pogostemon cablin benth is the Oligopsoni market. This structure is characterized by the number of farmers, but many fewer traders, merchants are comprised of brokers that there are only two respondents which are Farmers Group and Cooperative. Similar products are sold and there is no product differentiation and farmers acting as price takers, but price is determined by each merchant according to the prices in the market, so it was not until the farmers so many harmed and a specified price has been agreed with between traders with farmers. It is also evident in the Herfindahl index of middlemen is 0,568. Besides oligopsoni market structure is also visible from the Rosenbluth index of brokers 0.613. On the other hand merchants have problems because it requires large capital and extensive marketing network. (2) Market conduct suggest that farmers acting as price takers because it has a weak bargaining position. Pogostemon cablin benth pricing is dominated by marketing agencies, and market information are also dominated by marketing agencies, but agencies do not collusion and marketing tactics, because the price set by the marketing agency in accordance with the prices in the market. In the marketing channel, there are two types of channels, where each marketing channel has been doing marketing functions properly.

Key word: Market Structure and Conduct Pogostemon Cablin Benth

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah menganalisis struktur pasar nilam dan menganalisis perilaku pasar nilam di Desa Kalimanis, Kecamatan Doko, Kabupaten Blitar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Struktur pasar yang terjadi pada nilam di Desa Kalimanis, Kecamatan Doko, Kabupaten Blitar termasuk dalam pasar Oligopsoni. Struktur ini dicirikan dengan jumlah petani banyak tetapi pedagang sedikit, pedagang tersebut terdiri dari pedagang perantara yang hanya ada dua responden saja yaitu Kelompok Tani dan Koperasi Ngudi Luhur, produk yang dijual sejenis dan tidak terdapat diferensiasi produk dan petani berperan sebagai *price taker*, akan tetapi harga yang ditentukan oleh masing-masing pedagang sesuai dengan harga yang ada di pasar, sehingga hal demikian petani tidak sampai banyak dirugikan dan harga yang ditentukan tersebut telah disepakati bersama antara

pedagang dengan petani. Hal ini juga terlihat dari Indeks Herfindahl pedagang perantara sebesar 0,568. Disamping itu struktur pasar oligopsoni juga terlihat dari nilai Indeks Rosenbluth pada pedagang perantara sebesar 0,613. Disisi lain pedagang mengalami hambatan karena diperlukan modal yang besar dan jaringan pemasaran yang luas. (2) Perilaku pasar menunjukkan bahwa petani berperan sebagai *price taker* karena memiliki posisi tawar yang lemah. Penetapan harga nilam didominasi oleh lembaga pemasaran, dan informasi pasar juga didominasi oleh lembaga pemasaran, akan tetapi lembaga pemasaran tidak melakukan kolusi dan taktik, karena harga yang ditetapkan oleh lembaga pemasaran sesuai dengan harga yang ada di pasar. Di dalam saluran pemasaran terdapat dua jenis saluran, yang dimana setiap saluran pemasaran tersebut telah melakukan fungsi-fungsi pemasaran dengan baik.

Kata Kunci: Stuktur dan Perilaku Pasar Nilam

PENDAHULUAN

Salah satu komoditas hortikultura Indonesia yang memiliki pangsa pasar internasional potensial adalah nilam (*Pogostemon cablin Benth*). Tanaman nilam merupakan salah satu penghasil minyak atsiri penting yaitu minyak nilam (*Patchoulli oil*) (Grieve, 2003). Desa Kalimanis, Kecamatan Doko, Kabupaten Blitar memiliki potensi yang cukup tinggi dalam pengembangan usahatani nilam, baik dari segi sumber daya alam maupun sumber daya manusianya. Namun nilam bukan ditanam sebagai komoditas utama, melainkan sebagai komoditas sampingan. Sebagian besar pengelolaan usahatani nilam masih tradisional dan kurang intensif. Hal ini menyebabkan rendahnya rendemen minyak nilam, sehingga berdampak pada pemasaran minyak nilam yang belum berjalan dengan efektif maupun efisien dan belum mampu bersaing untuk melayani pasar luar.

Hal ini juga disebabkan oleh beberapa faktor antara lain faktor sosial ekonomi petani dan faktor teknologi yang diakses masih terbatas, sehingga berakibat pada petani yang kurang mendapatkan informasi pasar tentang harga jual nilam dan menjadi suatu hambatan bagi petani untuk meningkatkan kesejahteraannya. Serta hal demikian disebabkan oleh perkembangan usahatani nilam belum diperhatikan secara seutuhnya oleh pemerintah. Dari berbagai permasalahan yang ada dalam pengembangan usahatani nilam tersebut secara umum dapat dikemukakan pertanyaan pokok penelitian ini yaitu “Bagaimana struktur pasar yang ada akan berpengaruh pada perilaku pasar yang dapat dicapai melalui pendekatan Struktur dan Perilaku Pasar. Pendekatan ini dilakukan untuk mengetahui dan melihat persaingan di antara produsen di berbagai pasar, yang pada penelitian ini berfokus pada pasar nilam. Bagaimana usahatani nilam melakukan tindakan akibat struktur pasar yang ada dan lebih lanjut terhadap perilaku pasar. Apabila pasar berjalan tidak sesuai dengan harapan maka akan berdampak pada *fairness* dan efisiensi dari system pemasaran (Anindita, 2004)

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Menganalisis struktur pasar nilam di Desa Kalimanis, Kecamatan Doko, Kabupaten Blitar, (2) Menganalisis perilaku pasar nilam di Desa Kalimanis, Kecamatan Doko, Kabupaten Blitar.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kalimanis, Kecamatan Doko, Kabupaten Blitar. Lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive*) karena Blitar merupakan salah satu sentra nilam di Jawa Timur. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli sampai dengan bulan September 2011. Penentuan responden dari produsen digunakan metode sensus yaitu mengambil petani nilam yang berjumlah 34 petani. Sedangkan untuk pengambilan responden yang berasal dari lembaga pemasaran digunakan metode “*snow ball sampling*”.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan studi secara langsung pada obyek penelitian. Pada penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu: (1). Data Primer. Untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini, dapat dilakukan dengan melakukan observasi lapang dan wawancara langsung dengan petani serta lembaga pemasaran dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Data yang dikumpulkan berhubungan langsung dengan masalah struktur, tingkah laku dan kinerja pasar. Data tersebut antara lain karakteristik petani produsen dan lembaga pemasaran lainnya, jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam tiap saluran beserta fungsi pemasaran yang dilakukan, harga komoditas nilam, penentuan harga nilam, jumlah produksi, dan biaya yang dikeluarkan oleh tiap lembaga pemasaran. (2). Data Sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini dapat diperoleh dari literatur-literatur, Kantor Desa atau instansi yang terkait dalam hal ini Dinas Pertanian dan Perdagangan serta Badan Pusat Statistik, serta jurnal dari internet. Data sekunder yang didapat nantinya akan digunakan sebagai data pelengkap dari data-data primer.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan dalam penentuan struktur pasar meliputi derajat diferensiasi produk, hambatan masuk dan keluar pasar, dan tingkat pengetahuan pasar, serta penentuan perilaku pasar meliputi penentuan harga, kolusi dan taktik yang dilakukan. sistem kelembagaan pasar dan pendekatan fungsi pemasaran. Analisis kuantitatif digunakan dalam penentuan derajat konsentrasi pasar meliputi Indeks Herfindahl (IH) menurut Baladina (2007) dengan rumus sebagai berikut:

$$IH = (S_1)^2 + (S_2)^2 + (S_3)^2 + \dots + (S_{34})^2$$

Dimana : IH = Indeks Herfindahl

N = Jumlah pedagang yang ada pada suatu wilayah pasar produk

S_1 = Pangsa pembelian komoditi dari pedagang ke-I, (1,2,3,...,34)

dengan kriteria :

IH = 1, maka pasar mengarah pada monopsonistik.

IH = 0, maka pasar mengarah pada pasar persaingan sempurna.

$0 < IH < 1$, maka pasar mengarah pada pasar oligopsonistik.

Dan Indeks Rosembluth (R)

Indeks Rosembluth didasarkan pada peringkat perusahaan dan besar pangsa pasarnya. Besarnya antara $1/n \leq R \leq 1$.

Indeks Rosembluth (R) dirumuskan sebagai berikut :

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

Di mana : R = Indeks Rosembluth

Si = Pangsa pasar (*market share*) produsen/petani

ke-1 (i= 1,2,...,n)

Jika nilai yang diperoleh mendekati batas minimum maka struktur pasar yang terbentuk cenderung pasar persaingan sempurna, sedangkan apabila mendekati batas maksimum berarti struktur pasar yang terbentuk cenderung pasar persaingan oligopoly (Baladina, 2007)..

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Struktur Pasar

Derajat Konsentrasi Pasar

1. Analisis Indeks Herfindahl (IH)

Analisis Indeks Herfindahl bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi lembaga pemasaran nilam yang ada di Desa Kalimanis, Kecamatan Doko, Kabupaten Blitar dan memberi gambaran imbalan kekuatan posisi tawar-menawar petani (penjual) terhadap pedagang (pembeli).

Tabel 1 Hasil Perhitungan Indeks Herfindahl (IH) Lembaga Pemasaran

No	Keterangan	Nilai IH	Struktur Pasar
1	Perantara	0,568	Oligopsoni

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diketahui bahwa hasil perhitungan dari Indeks Herfindahl dari lembaga pemasaran nilam di Desa Kalimanis, Kecamatan Doko, Kabupaten Blitar bersifat pasar Oligopsoni. Dimana nilai IH pada pedagang perantara sebesar 0,568, lembaga pemasaran ini memiliki kriteria pasar oligopsoni, yaitu nilai IH berada di $0 < 0,568 < 1$. Pada pasar ini jumlah responden dari pedagang perantara hanya ada dua saja, yaitu Kelompok Tani dan Koperasi sehingga memiliki posisi sebagai *price maker* yang kuat, sehingga sulit bagi petani untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi dari setiap penjualan nilamnya, akan tetapi harga yang ditentukan oleh pedagang sesuai dengan harga yang ada di pasaran, sehingga hal demikian petani tidak sampai banyak dirugikan dan harga yang ditentukan tersebut telah disepakati bersama antara pedagang dengan petani.

2. Analisis Indeks Rosenbluth (IR)

Distribusi pangsa pasar (*market share*) dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran nilam di daerah penelitian juga dapat dianalisis dengan menggunakan Indeks Rosenbluth (IR), sehingga akan diketahui tingkat konsentrasi lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran nilam di Desa Kalimanis, Kecamatan Doko, Kabupaten Blitar.

Tabel 2 Hasil Perhitungan Indeks Rosenbluth (IR) Lembaga Pemasaran

No	Keterangan	Nilai IR	Struktur Pasar
1	Perantara	0,613	Oligopsoni

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa perhitungan Indeks Rosenbluth lembaga pemasaran di daerah penelitian bersifat pasar persaingan oligopsoni, dimana pedagang perantara nilai IR 0,613. Nilai IR tersebut lebih mendekati batas maksimum sehingga terbentuklah pasar oligopsoni. Terbentuknya struktur pasar oligopsoni pada perhitungan IR ini dikarenakan bahwa lembaga pemasaran hanya ada satu saja yaitu pedagang perantara, dan jumlah dari pedagang perantara nilam di Desa Kalimanis hanya ada dua yaitu Kelompok tani dan Koperasi, tetapi jumlah petani nilam di Desa Kalimanis cukup banyak sehingga harga yang ditawarkan pedagang tersebut dapat sepenuhnya dikuasai oleh pedagang perantara, akan tetapi harga yang ditentukan oleh masing-masing pedagang sesuai dengan harga yang ada di pasaran, sehingga hal demikian petani tidak sampai banyak dirugikan dan harga yang ditentukan tersebut telah disepakati bersama antara pedagang dengan petani. Konsentrasi pasar yang tinggi akan memudahkan lembaga pemasaran untuk menggunakan kekuatan pasarnya dalam memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Derajat Diferensiasi Produk

Tujuan dari adanya diferensiasi produk sendiri adalah untuk menghasilkan suatu perubahan produk yang berkualitas. Namun, tidak semua produk pertanian dapat dibandingkan karena produk pertanian bersifat mudah rusak, kualitas yang tidak seragam, bersifat musiman serta harga dan volume tidak menentu (Anindita, 2004). Diferensiasi produk meliputi seluruh cara dimana para pembeli dan penjual menyesuaikan produk.

Para petani nilam di Desa Kalimanis tidak melakukan perubahan bentuk yang dapat menciptakan nilai tambah (*form utility*) pada nilam. Akan tetapi ada upaya-upaya yang dilakukan oleh petani untuk melakukan diferensiasi produk disini, dengan cara memperbaiki dari segi kualitas yaitu dengan cara petani merawat tanaman nilam dengan memberikan pupuk organik yaitu pupuk kandang atau kompos saja demi menghasilkan produk nilam yang bagus dan agar mendapatkan kualitas daun nilam yang sempurna, karena suatu produk yang berkualitas tinggi dapat memberikan kepuasan baik pada petani maupun pada konsumen. Upaya selanjutnya yaitu penyortiran, penyortiran pada nilam yang siap dijual tidak banyak dilakukan disini, hanya dengan membersihkan ranting-ranting daun nilam yang tua atau yang berukuran besar, agar tidak banyak tercampur dengan daun nilam lainnya yang dapat menurunkan kualitas nilam itu sendiri. Perlu diketahui juga bahwa daun nilam dijual dipasaran beserta ranting nilam yang masih muda atau yang berukuran kecil. Upaya diferensiasi selanjutnya dilakukan dengan cara pengeringan, dimana daun nilam basah di keringkan dengan cara konvensional yaitu dijemur dibawah sinar matahari selama tiga sampai enam hari lamanya tergantung cuaca yang terjadi dilapangan, hingga daun nilam tersebut benar-benar dalam kondisi kering. Kemudian dilakukan proses packing yaitu dimasukan kedalam kantong sak yang berkapasitas antara 10 sampai 15 kilogram tergantung banyaknya daun dan ranting

nilam, dengan demikian daun nilam siap dijual ke pasaran. Berikut data petani nilam yang melakukan proses pengeringan :

Tabel 3 Distribusi Petani yang Melakukan Proses Pengeringan

Diferensiasi Produk	Kategori	Jumlah	Persentase
Pengeringan	Melakukan	34	100%
	Tidak	0	0%
Total		34	100%

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Dari tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa 34 jumlah petani atau seluruh jumlah petani nilam melakukan proses pengeringan, hal ini dilakukan petani karena harga nilam kering jauh lebih mahal dua kali lipat lebih daripada harga nilam basah. Hal demikian yang menjadi faktor untuk melakukan proses pengeringan meskipun petani rela menyisihkan waktu dan tenaganya untuk melakukan proses pengeringan ini. Walaupun diferensiasi yang dilakukan petani nilam terbilang cukup sederhana, mengingat keadaan ekonomi yang tergolong lemah petani kesulitan melakukan diferensiasi produk, akan tetapi hal tersebut merupakan upaya yang dilakukan petani untuk memperbaiki mutu dan kualitas nilam dari tahun ke tahun. Berikut daftar harga jual nilam basah dan kering :

Tabel 4 Daftar Harga Jual nilam basah dan kering

Kondisi	Harga Jual	Ciri – Ciri
Basah	Rp. 1.500,00	Daun masih basah, segar, berwarna hijau
Kering	Rp.4.000,00	Daun sudah kering, kaku, berwarna coklat

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Petani biasanya menjual nilamnya setelah dijemur 3 sampai 6 hari tergantung cuaca dengan harga jual Rp.4.000,00 per kilogram dengan ciri-ciri warna daun sudah kecoklatan dan kering. Ada juga petani yang dulunya menjual daun nilam dalam keadaan masih basah dengan harga jual Rp.1.500,00 per kilogram dengan ciri-ciri daun berwarna hijau dan segar, hal ini disebabkan karena petani ingin daun nilam mereka cepat terjual karena para petani harus segera memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari. Akan tetapi pada saat sekarang ini petani lebih memilih menjual nya dalam keadaan kering, hal ini disebabkan oleh tinggi nya harga jual nilam dalam keadaan kering daripada nilam basah dan tinggi nya permintaan dari lembaga pemasaran yang ingin membeli daun nilam dari petani dalam kondisi kering, sehingga mereka tidak repot lagi untuk mengeringkan daun nilam tersebut.

Hambatan Keluar Masuk Pasar

Dari penelitian yang dilakukan tidak ditemukan hambatan yang berarti selama menjalankan usahatani nilam maupun proses pemasarannya, tidak ada aturan formal juga yang mengatur untuk menjadi petani nilam atau pedagang nilam itu sendiri. Hambatan yang dialami merupakan hambatan tingkat rendah, karena tidak sampai mematikan pendatang baru untuk ikut kedalam pasar, seperti tidak adanya peraturan yang mengikat petani dalam menjalankan usahanya dan tingkat persaingan yang terjadi diantara petani tidak terlalu ketat dalam menjual atau memasarkan nilam, sehingga mudah saja untuk petani nilam baru masuk kedalam pasar,

mengingat faktor-faktor produksi yang dibutuhkan relatif sederhana dan mudah didapatkan. Dalam proses pemasaran atau berusaha nilam faktor yang paling dominan yaitu terkait dengan sumber daya yang dimiliki baik berupa lahan, modal tenaga kerja dan keterampilan yang dimiliki oleh setiap petani untuk beraktivitas dalam usahatani komoditas nilam.

Dari penelitian yang dilakukan di Desa Kalimanis, Kecamatan Doko, Kabupaten Blitar diperoleh informasi bahwa dalam menjalankan usaha tani ini, petani harus memiliki pengetahuan tentang bagaimana bertanam yang baik, kualitas nilam yang diinginkan pedagang dan konsumen, waktu tanam yang tepat dan panen yang tepat sehingga harga jual tidak jatuh serta perlakuan pasca panen yang baik agar kualitas nilam tetap terjaga. Bagi petani, hambatan mereka dalam melakukan pemasaran nilam yang pertama adalah ketidakpastian harga atau naik turunnya harga (fluktuatif) yang terkadang jatuh sampai tidak dapat menutupi biaya produksi. Akibatnya petani mengalami kesulitan modal. Oleh sebab itu, mengenai waktu panen yang tepat perlu diperhitungkan agar harga tidak jatuh. Hambatan selanjutnya yang dialami oleh petani adalah masih rendahnya teknologi yang digunakan yang dapat mempengaruhi tingkat efektifitas maupun efisiensi dalam berusaha nilam ini, dan hambatan lain nya yaitu petani tidak tahu tentang informasi harga nilam di pasaran sehingga petani tidak bisa menentukan harga dari nilam yang mereka produksi, hal ini menguntungkan bagi pedagang untuk menentukan harga nilam yang akan mereka beli, akan tetapi harga yang ditentukan oleh pedagang sesuai dengan harga yang ada di pasaran, sehingga hal demikian petani tidak sampai banyak dirugikan dan harga yang ditentukan tersebut telah disepakati bersama antara pedagang dengan petani.

Tingkat Pengetahuan Pasar

Tingkat pengetahuan pasar adalah informasi yang dimiliki petani yang dapat menunjukkan berapa harga yang terjadi di pasar. Informasi pasar dalam hal ini berkaitan dengan informasi harga nilam serta tujuan pasar dari pedagang. Informasi harga sangat penting bagi pelaku pasar yaitu untuk menentukan harga jual di pasar yang fluktuatif dan kondisi pasar seperti ketidakseimbangan dalam hal permintaan dan penawaran sehingga resiko yang ada dapat diminimalkan.

Tabel 5 Distribusi Tingkat Pengetahuan Pasar Pada Petani Nilam

Informasi Pasar	Kategori	Jumlah Produsen	Persentase (%)
Harga Jual Nilam	Mengetahui	0	0
	Tidak	34	100,00%
	Jumlah	34	100,00%
Lokasi Pasar	Mengetahui	6	17,65%
	Tidak	28	82,35%
	Jumlah	34	100,00%

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Harga Jual Nilam

Dari data tabel 5 di atas, diketahui bahwa petani tidak mengetahui akan harga jual nilam di pasaran, hal ini ditunjukkan melalui persentase dari tingkat pengetahuan pasar pada petani nilam sebesar 100% dari total jumlah produsen. Informasi mengenai harga jual nilam sangatlah penting untuk diketahui petani, namun yang terjadi ialah tidak ada keterbukaan harga dari para pedagang, sehingga petani tidak dapat memprediksi kapan harga nilam tersebut akan naik dan turun. Minimnya pengetahuan petani akan pasar dan informasi harga nilam membuat petani sulit untuk menjual nilam sesuai dengan standarisasi kualitas. Hal ini menjadi keuntungan tersendiri bagi pedagang untuk menentukan harga nilam dipasar, dan perlu diketahui bahwa sumber yang paling banyak memberikan informasi kepada petani mengenai situasi harga nilam dipasar adalah pedagang. Menurut pedagang, yang menentukan harga nilam dipasar adalah penyuling atau konsumen akhir, karena akses penyuling terhadap informasi harga nilam baik nasional maupun internasional sangat terbuka lebar. Saat ini harga jual nilam untuk petani adalah Rp.1.500,00 untuk nilam dalam kondisi basah dan Rp.4.000,00 untuk nilam dalam kondisi basah, namun harga dapat berubah sewaktu-waktu tergantung dengan kondisi harga nilam di pasar.

Lokasi Pasar

Dari Tabel 5 di atas, sebanyak 28 orang responden dengan persentase sebesar 82,35% tidak mengetahui informasi lokasi pasar. Hal ini disebabkan karena petani lebih memilih memasarkan produk nilam mereka kepada pedagang, mereka enggan mencari letak lokasi pasar dan memilih saluran pemasaran mana yang paling menguntungkan, sehingga harga yang diterima menjadi lebih baik. Karena yang terpenting bagi petani adalah mereka segera dengan cepat mendapatkan uang dari hasil menjual nilam, agar uang tersebut dapat digunakan kembali sebagai modal usaha dan untuk menghidupi kebutuhan hidup mereka sehari-hari. Penyebab lainnya yaitu karena petani memiliki perjanjian kerjasama, dengan Koperasi Ngudi Luhur yang merupakan salah satu lembaga pemerintah, yang berperan dalam terbentuknya program pemerintah yaitu Cultiva yang dilaksanakan oleh pihak Perhutani, dengan bentuk kerjasama yaitu peminjaman modal awal dari koperasi tersebut kepada petani untuk melakukan usahatani nilam, sehingga untuk pembayaran peminjaman modal tersebut, petani harus menjual hasil panen nilam nya kepada koperasi tersebut. Petani sebenarnya bisa mencari informasi lokasi pasar nilam atau memilih saluran pemasaran mana yang paling menguntungkan, akan tetapi petani lebih memilih praktis dan instan, sehingga petani lebih memilih menjual hasil panen nilamnya kepada pedagang.

Perilaku Pasar

Analisis yang digunakan dalam menentukan perilaku pasar menekankan pada analisis deskriptif dapat dilihat berdasarkan dua dimensi tingkah laku dalam pasar yaitu metode penentuan harga dan kolusi yang terjadi dalam pemasaran nilam. Untuk mengetahui pola perilaku petani produsen dan lembaga pemasaran sehubungan dengan kondisi struktur pasar nilam yang dihadapi akan dibahas secara deskriptif sebagai berikut.

Metode Penentuan Harga

Penentuan harga sangat dipengaruhi oleh lembaga pemasaran dimana penentuan harga adalah elemen paling penting untuk menentukan berapa besar keuntungan yang didapatkan oleh masing-masing petani produsen dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan produk komoditas nilam ini. Dari hasil pengamatan di lapangan dalam proses penentuan harga, nilam ditentukan oleh lembaga pemasaran yang ada sehingga posisi petani atau produsen hanya sebagai *price taker*, akan tetapi harga yang ditentukan oleh pedagang sesuai dengan harga yang ada di pasar, sehingga hal demikian petani tidak sampai banyak dirugikan dan harga yang ditentukan tersebut telah disepakati bersama antara pedagang dengan petani. Lembaga pemasaran disini hanya terdiri dari pedagang perantara, yang hanya terdiri dari dua responden saja yaitu Kelompok Tani dan Koperasi Ngudi Luhur, sehingga mudah saja bagi pedagang untuk melakukan permainan harga.

Petani nilam memiliki posisi tawar yang lemah karena hanya mampu memproduksi dalam jumlah yang kecil, sehingga pedagang memiliki peran yang besar dalam menentukan harga. Harga yang ditetapkan oleh pedagang adalah Rp.4000,00 per kilogram nya, harga yang ditentukan oleh pedagang sesuai dengan harga dari informasi harga yang ada di pasar. Mereka tidak melakukan kolusi harga, sehingga harga tersebut tidak sampai dirugikan di pihak petani. Sebagian besar petani tidak bingung lagi menjual produk nilam nya karena ada proses kerjasama petani dengan Koperasi Ngudi Luhur yaitu Program Pemerintah bernama Cultiva dimana Pemerintah meminjamkan modal kepada petani, akan tetapi nantinya hasil panen produk nilam harus dijual kembali kepada koperasi ngudi luhur tersebut dengan harga yang sama dengan harga yang ada di pasaran. Sebagian kecil petani nilam di Desa Kalimanis yang tidak ikut program pemerintah lebih memilih menjualnya ke pedagang perantara atau ke konsumen (penyuling) langsung dengan harga yang sama juga dengan harga yang ada di pasar.

Petani nilam di Desa Kalimanis tidak melakukan persaingan dengan sesama petani dalam menentukan harga nilam karena penentuan harga ditentukan oleh pedagang. Petani tidak mempunyai kemampuan untuk bersaing dalam menentukan harga karena mereka tidak mempunyai kekuatan. Lemahnya permodalan yang dimiliki petani menyebabkan petani hanya berlaku sebagai *price taker*. Penentuan harga ditingkat petani lebih dikuasai oleh pedagang perantara dimana untuk masalah standar harga nilam belum ada regulasi dari pemerintah. Dari ilustrasi tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran nilam di Desa Kalimanis, Kecamatan Doko, Kabupaten Blitar mengarah ke pasar persaingan tidak sempurna.

Kolusi dan Taktik yang Dilakukan

Tingkat petani

Sebagai petani, tidak ada kolusi atau taktik yang dilakukan karena petani memiliki posisi yang lemah, hal ini bisa dilihat dari aspek ekonomi para petani yang kekurangan sehingga mempengaruhi pada segi produktifitas petani yang memproduksi nilam berskala kecil atau skala rumah tangga saja, yang terpenting bagi petani adalah produk nilam nya dapat terjual habis sehingga dapat balik modal dengan cepat agar dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-harinya dari keuntungan yang didapat dari menjual hasil panen dari produk nilam tersebut. Sedangkan dari aspek pemasaran petani nilam di Desa Kalimanis masih memiliki pengetahuan

yang terbatas mengenai harga yang sedang terjadi dan informasi pasar yang dapat di akses juga masih terbatas.

Tingkat pedagang perantara

Sebagai pedagang perantara yang memiliki hubungan langsung dengan petani nilam di Desa Kalimanis tidak melakukan kolusi maupun taktik, yang dilakukan kelompok tani yaitu membeli nilam dari petani terutama petani yang merupakan anggota kelompok tani tersebut. Kelompok tani menetapkan standar harga pada petani sesuai dengan yang berlaku di pasar sehingga petani tidak perlu khawatir terhadap harga di pasar yang biasanya dimainkan oleh beberapa lembaga pemasaran yang ingin memperoleh keuntungan pribadi. Setelah membeli nilam dari para petani anggota, kelompok tani akan menjual nilam langsung kepada konsumen (penyuling) yang telah menjadi pelanggan tetap. Harga yang menjadi kesepakatan antara kelompok tani dan konsumen (penyuling) adalah kesepakatan bersama sesuai dengan perjanjian yang telah disetujui oleh sesama anggota kelompok tani. Begitupun juga dengan koperasi, yang dilakukan yaitu membeli nilam pada petani yang mempunyai perjanjian kerjasama dengan Koperasi yaitu program Cultiva. Dalam penentuan harga nilam, koperasi menetapkan harga sesuai dengan harga di pasar. Harga jual nilam di koperasi adalah sama dengan harga yang ada di pasar. Petani yang menjual nilam ke koperasi karena adanya kesepakatan awal antar petani dengan pihak koperasi. Pada umumnya, petani yang menjual nilam ke koperasi karena memiliki utang modal dari koperasi. Koperasi meminjamkan modal usaha untuk petani yang tidak memiliki modal awal dalam usahatani nilam sehingga hasil panen nilam harus dijual kepada koperasi sebagai pelunasan hutang pinjaman modal. Setelah membeli nilam dari petani, nilam tersebut akan dijual kepada konsumen (penyuling) langsung. Harga yang ditetapkan koperasi lebih tinggi daripada harga nilam pada produsen awal (petani).

Kelembagaan dalam Sistem Pemasaran Nilam

Agar suatu komoditas atau produk dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir, seseorang produsen atau petani perlu melibatkan lembaga pemasaran untuk mempermudah penyampaian komoditas tersebut. Saluran pemasaran nilam teridentifikasi di daerah penelitian ada dua saluran pemasaran. Lembaga-lembaga terlibat antara lain pedagang perantara. Kedua saluran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Petani → Konsumen (Penyuling)
2. Petani → Pedagang Perantara → Konsumen (Penyuling)

Pada saluran pemasaran yang pertama merupakan bentuk saluran pemasaran yang paling pendek. Petani nilam melayani permintaan konsumen atau penyuling secara langsung, yang berarti tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan nilamnya. Hal ini dikarenakan konsumen sudah mengetahui lokasi rumah petani dan memang sudah menjadi langganan tetap petani, sehingga konsumen tersebut dapat membeli nilam secara langsung dari petani. Dari data yang didapat, hanya ada 6 orang responden petani yang memilih saluran pemasaran ini. Dalam proses jual beli, harga jual nilam ditentukan oleh konsumen (penyuling). Namun, harga jual nilam tersebut sesuai dengan harga nilam yang ada di pasar.

Pada saluran pemasaran kedua, petani menjual nilamnya kepada pedagang perantara, dimana pedagang perantara yang terdiri dari dua responden yaitu Kelompok tani dan Koperasi

tersebut merupakan elemen terakhir dalam pemasaran nilam yang berhadapan langsung dengan konsumen atau petani. Pada Kelompok tani, ada 21 orang responden petani yang menjual nilamnya kepada kelompok tani. Kelompok tani membeli nilam dari petani terutama petani yang merupakan anggota kelompok tani tersebut. Kelompok tani menetapkan standar harga pada petani sesuai dengan yang berlaku di pasaran sehingga petani tidak perlu khawatir terhadap harga di pasaran yang biasanya dimainkan oleh beberapa lembaga pemasaran yang ingin memperoleh keuntungan pribadi. Setelah membeli nilam dari para petani anggota, kelompok tani akan menjual nilam langsung kepada konsumen (penyuling) yang telah menjadi pelanggan tetap. Harga yang menjadi kesepakatan antara kelompok tani dan konsumen (penyuling) adalah kesepakatan bersama sesuai dengan perjanjian yang telah disetujui oleh sesama anggota kelompok tani.

Sedangkan pada koperasi, koperasi mampu membeli nilam yang ditawarkan petani nilam. Dalam penentuan harga nilam pada saluran ini, koperasi menetapkan harga sesuai dengan harga di pasaran. Harga jual nilam di koperasi adalah sama dengan harga yang ada di pasaran. Petani yang menjual nilam ke koperasi karena adanya kesepakatan awal antar petani dengan pihak koperasi. Pada umumnya, petani yang menjual nilam ke koperasi karena memiliki utang modal dari koperasi. Koperasi meminjamkan modal usaha bagi petani yang tidak memiliki modal awal dalam usahatani nilam sehingga hasil panen nilam harus dijual kepada koperasi sebagai pelunasan utang pinjaman modal. Setelah membeli nilam dari petani, nilam tersebut akan dijual kepada konsumen (penyuling) langsung. Harga yang ditetapkan koperasi lebih tinggi daripada harga nilam pada produsen awal (petani). Ada 7 orang responden petani yang menjual nilam kepada Koperasi.

Pendekatan Fungsional Pemasaran

Dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa sebagian besar lembaga pemasaran nilam di Desa Kalimanis, Kecamatan Doko, Kabupaten Blitar melakukan fungsi pemasaran untuk meningkatkan nilai jual nilam. Untuk selengkapnya, fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran dapat ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 6 Fungsi-fungsi Pemasaran Saluran Pemasaran Nilam

No.	Lembaga Pemasaran	Fungsi-Fungsi Pemasaran				
		Penjualan	Pembelian	Sortasi	Transportasi	Bongkar Muat
1	Petani	O	X	X	X	X
2	Kelompok Tani	O	O	X	X	X
3	Koperasi	O	O	X	O	O

Sumber: Data Primer Tahun 2011 Diolah

Ket: O = Melakukan aktifitas

X = Tidak melakukan aktifitas

Tabel 6 diatas menunjukkan fungsi-fungsi yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran, berikut penjelasannya :

Petani

Petani melakukan fungsi penjualan saja dan tidak melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang lainnya, karena komoditas yang mereka jual adalah nilam dari hasil tanamnya sendiri. Pasca panen dilakukan dengan cara penjemuran daun nilam agar daun tersebut kering dan siap dijual, karena daun nilam kering memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan harga jual daun nilam basah. Setelah terjadi kesepakatan antara petani dengan pembeli, maka pembeli akan datang langsung kepada petani untuk membeli dan mengangkut nilam tersebut, sehingga petani tidak membutuhkan biaya tambahan dalam proses pemasarannya.

Kelompok Tani

Kelompok tani sebagai pedagang perantara antara petani dengan konsumen atau penyuling, dimana petani yang menjual ke kelompok tani ini adalah anggota dari kelompok tani itu sendiri. Setelah kelompok tani membeli nilam dari petani, kemudian dijual kembali ke penyuling sebagai konsumen akhir. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh kelompok tani adalah proses penjualan dan pembelian. Dalam melakukan penjualan dan pembelian, kelompok tani tidak melakukan fungsi pemasaran lain, dikarenakan konsumen akan mengambil langsung kepada kelompok tani. Sedangkan petani yang menjual daun nilamnya ke kelompok tani mengantarkan langsung daun nilamnya ke lokasi kelompok tani. Lokasi kelompok tani yang dekat dengan lahan usahatani nilam sehingga petani tidak memerlukan biaya lain untuk mengangkut nilam ke lokasi kelompok tani. Sama halnya dengan kelompok tani yang tidak memerlukan biaya dalam membeli nilam.

Koperasi

Koperasi sebagai pedagang perantara juga melakukan fungsi pemasaran antara lain fungsi penjualan, fungsi pembelian, fungsi transportasi dan fungsi bongkar muat. Koperasi akan membeli nilam dari petani yang kemudian akan dijual kembali ke penyuling atau konsumen akhir. Pada proses pengangkutan nilam dari petani, pihak koperasi akan mengambil sendiri nilam ke petani langsung sehingga memerlukan biaya transportasi dan bongkar muat kedalam alat transportasi. Setelah nilam sampai di koperasi, koperasi akan memasarkan kembali nilam hingga ke konsumen akhir (penyuling). Dan penyuling akan datang langsung kepada koperasi untuk mengangkut nilam sehingga proses pengangkutan ditanggung sepenuhnya oleh pihak konsumen akhir atau penyuling.

Keterkaitan Struktur dan Perilaku Pasar Nilam

Dari hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa pasar nilam di Desa Kalimanis merupakan pasar Oligopsoni. Dalam kondisi demikian, maka jumlah produsen yang banyak akan berhadapan dengan dua orang pembeli saja, yang berdasarkan jumlah responden dari lembaga pemasaran yaitu Kelompok Tani dan Koperasi, karena disebabkan oleh minimnya pengetahuan akan pasar, sehingga berakibat pada penjualan komoditas nilam tersebut yang terbatas. Dan adanya proses kerjasama terhadap Koperasi Ngudi Luhur yang merupakan salah satu lembaga pemerintah yang berperan dalam terbentuknya program pemerintah yaitu *cultiva*, yang mengharuskan petani menjual produknya kepada koperasi tersebut. Penentuan harga lebih didominasi oleh lembaga pemasaran, sehingga harga yang ditawarkan oleh lembaga pemasaran tersebut dapat sepenuhnya dikuasai, lembaga pemasaran tersebut terdiri dari

pedagang perantara yang jumlah responden nya hanya ada dua saja yaitu Kelompok Tani dan Koperasi, akan tetapi harga yang ditentukan oleh masing-masing pedagang sesuai dengan harga yang ada di pasaran, sehingga hal demikian petani tidak sampai banyak dirugikan dan harga yang ditentukan tersebut telah disepakati bersama antara pedagang dengan petani.

Desa Kalimanis, Kecamatan Doko merupakan sentra tanaman nilam di Kabupaten Blitar, namun yang terjadi dilapangan bahwa produksi nilam di desa tersebut masih berskala kecil atau skala rumah tangga saja, hal ini disebabkan oleh minim nya modal yang digunakan petani untuk proses produksi nilam dan minim nya pengetahuan akan pasar sehingga hasil produksi nilam hanya dapat memenuhi pangsa pasar di daerah tersebut saja. Akan tetapi hal ini juga memerlukan proses pemasaran, sebelum sampai ke konsumen, produk nilam terlebih dahulu akan melalui lembaga pemasaran (pedagang perantara) Hal ini disebabkan karena karakteristik nilam sejak dari tempat produksi sampai ke konsumen akhir membutuhkan banyak waktu dan melibatkan lembaga pemasaran. Ini terjadi mengingat dalam aktifitas pemasaran bertujuan untuk meningkatkan nilai guna, baik bentuk, kepemilikan, waktu dan informasi.

Dengan adanya struktur pasar akan mempengaruhi perilaku pasar, pada perilaku pasar oligopsoni karena memiliki struktur biaya dan keuntungan yang rendah, petani tidak banyak berusaha untuk meningkatkan mutu dan kualitas nilam dengan diferensiasi sehingga petani tidak dapat memiliki kekuatan dalam penawaran dengan lembaga pemasaran. Akan tetapi hal yang menguntungkan bagi petani dan lembaga pemasaran yaitu mereka adalah sama-sama pelanggan tetap karena sama-sama saling percaya terhadap kelompok tani dan adanya kerjasama terhadap Koperasi Ngudi Luhur yang merupakan salah satu lembaga pemerintah yang berperan dalam terbentuknya program pemerintah yaitu *cultiva* sehingga proses penentuan harga disini disepakati oleh kedua belah pihak dan tidak sampai banyak merugikan di pihak petani.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Struktur pasar yang terjadi pada nilam di Desa Kalimanis, Kecamatan Doko, Kabupaten Blitar termasuk dalam pasar Oligopsoni. Struktur ini dicirikan dengan jumlah petani banyak tetapi pedagang sedikit, pedagang tersebut terdiri dari pedagang perantara yang hanya ada dua responden saja yaitu Kelompok Tani dan Koperasi Ngudi Luhur. Produk yang dijual sejenis dan tidak terdapat diferensiasi produk dan petani berperan sebagai *price taker*, akan tetapi harga yang ditentukan oleh masing-masing pedagang sesuai dengan harga yang ada di pasar, sehingga hal demikian petani tidak sampai banyak dirugikan dan harga yang ditentukan tersebut telah disepakati bersama antara pedagang dengan petani. Hal ini juga terlihat dari Indeks Herfindahl pedagang perantara sebesar 0,568. Disamping itu struktur pasar oligopsoni juga terlihat dari nilai Indeks Rosenbluth pada pedagang perantara sebesar 0,613. Disisi lain pedagang mengalami hambatan karena diperlukan modal yang besar dan jaringan pemasaran yang luas.
2. Perilaku pasar menunjukkan bahwa petani berperan sebagai *price taker* karena memiliki posisi tawar yang lemah. Penetapan harga nilam didominasi oleh lembaga pemasaran, dan

informasi pasar juga didominasi oleh lembaga pemasaran, akan tetapi lembaga pemasaran tidak melakukan kolusi dan taktik, karena harga yang ditetapkan oleh lembaga pemasaran sesuai dengan harga yang ada di pasar. Di dalam saluran pemasaran terdapat dua jenis saluran, yang dimana setiap saluran pemasaran tersebut telah melakukan fungsi-fungsi pemasaran dengan baik.

Saran

1. Petani nilam perlu meningkatkan jumlah produksi nilam agar dapat memenuhi pangsa pasar yang lebih luas, serta memperluas jangkauan pemasaran agar nantinya usaha nilam dapat terus berkembang dengan baik dan keuntungan yang didapat dari penjualan nilam dapat diperoleh dengan maksimal. Petani juga harus mampu melakukan proses usahatani nilam dengan baik dan benar sehingga dapat menghasilkan hasil panen yang berkualitas.
2. Pemerintah yang terkait dalam hal ini hendaknya menetapkan harga nilam maksimum dan minimum yang sesuai dengan petani dan konsumen (penyuling), sehingga permasalahan yang dihadapi khususnya petani nilam mengenai masalah harga daun nilam yang fluktuatif dapat teratasi.
3. Gapoktan lebih diaktifkan lagi dengan melakukan penyuluhan kepada petani tentang cara usahatani nilam dengan baik dan benar, serta membantu petani dalam memberikan informasi harga nilam yang lebih akurat agar membantu untuk meningkatkan posisi tawar pada petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya
- Baladina, Nur. 2007. Modul Tataniaga. Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Malang. pp.1-13
- Grieve, M. 2003. A Modern Herbal, Patchouli. Available at www.botanical.com.