

Analisis Struktur Pasar Kedelai Di Kabupaten Grobogan

Yuli Fidayani¹, Tri Wisudawati²

¹Prodi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Duta Bangsa Surakarta.

²Prodi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Duta Bangsa Surakarta.

Alamat: Jl. Pinang raya, Kelurahan Cemani Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah.

Email: yuli_fidayani@udb.ac.id

Intisari

Struktur pasar dapat mempengaruhi kemampuan produsen atau pedagang dalam pembentukan harga. Semua pelaku pasar bertindak sebagai price taker, dimana produsen/pedagang tidak mempunyai kekuatan untuk membentuk/mempengaruhi harga pada pasar persaingan sempurna, namun kemampuan untuk mempengaruhi harga tersebut muncul ketika struktur pasarnya tidak sempurna. Tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui struktur pasar (market structure) kedelai, (2) memetakan dan menganalisis konsentrasi ratio pasar kedelai di Kabupaten Grobogan. Penelitian dilakukan dengan metode proporsive sampel untuk penentuan Kecamatan yang didasarkan pada jumlah produksi tahun berjalan di atas rata-rata produksi Kabupaten dan terpilih 4 Kecamatan yaitu Kecamatan Toroh, Karangrayung, Purwodadi dan Pulokulon. Pengambilan sampel pedagang pada pemasaran kedelai dengan metode snow-ball sampling karena tidak adanya frame sampling yang tersedia di lapangan. Metode analisis digunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Struktur pasar kedelai secara kualitatif mendekati oligopoli dan monopsoni. Struktur pasar kedelai secara kuantitatif ditunjukkan oleh nilai besarnya konsentrasi ratio. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil struktur pasar di tingkat pedagang Desa dan Kecamatan bersifat oligopsoni konsentrasi tinggi yang menunjukkan bahwa pedagang memiliki tingkat kekuasaan yang tinggi dalam mempengaruhi pasar. Struktur pasar di tingkat pedagang besar adalah monopsoni yang menunjukkan adanya kekuasaan yang tinggi dalam mempengaruhi pasar.

Kata kunci: kedelai, konsentrasi ratio, oligopsoni, monopsony, Struktur pasar.

Abstract

Market structure can affect the ability of producers or traders in forming prices. All market participants act as price takers, where producers / traders do not have the power to shape / influence prices in perfectly competitive markets, but the ability to influence these prices arises when the market structure is imperfect. The purpose of this study was (1) to know the market structure of soybeans, (2) to map and analyze the concentration of soybean market ratios in Grobogan Regency. The study was conducted with a proporsive sample method for the determination of the Subdistrict based on the number of current year production above the average production of the Regency and selected 4 Subdistricts namely the Subdistricts of Toroh, Karangrayung, Purwodadi and Pulokulon. Sampling of traders in marketing soybeans with snow-ball sampling method due to the absence of frame sampling available in the field. The analytical method used is qualitative and quantitative analysis. The structure of the soybean market is qualitatively close to oligopoly and monopsony. The structure of the soybean market is quantitatively shown by the value of the concentration ratio. Based on the calculations, the results of market structure at the level of village and subdistrict traders are of high oligopsonistic concentration, indicating that traders have a high level of power in influencing the market. Market structure at the level of large traders is monopsony which shows the existence of high power in influencing the market.

Keywords : soybean, concentration ratio, oligopsoni, monopsony, market structure.

1. Pendahuluan

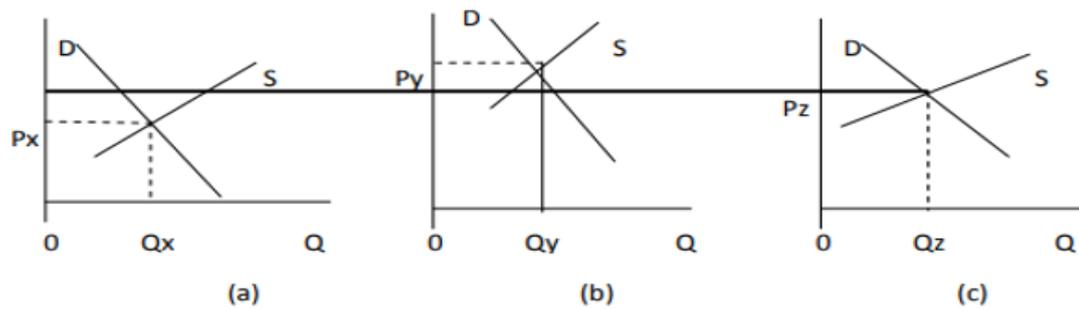
Struktur pasar merupakan kumpulan berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat kompetensi di pasar. Beberapa faktor yang menentukan struktur pasar antara lain seperti faktor jumlah penjual dan pembeli, pangsa pasar, tingkat penguasaan teknologi, elastisitas permintaan terhadap suatu produk, lokasi, hambatan masuk pasar (*entry barrier*), tingkat efisiensi serta beberapa faktor lainnya. Jenis struktur pasar dapat dikelompokkan ke dalam dua bentuk pasar yang berbeda, yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Pasar persaingan tidak sempurna dapat dibagi dari pasar monopoli, pasar oligopoli, dan pasar persaingan monopolistik (Bressler dan King, 1970 dalam Bierlein et al., 1996). Struktur pasar dapat mempengaruhi kemampuan produsen atau pedagang dalam pembentukan harga. Semua pelaku pasar bertindak sebagai *price taker*, dimana produsen/pedagang tidak mempunyai kekuatan untuk membentuk/mempengaruhi harga pada pasar persaingan sempurna (kompetitif). Akan tetapi, kemampuan untuk mempengaruhi harga tersebut muncul ketika struktur pasarnya tidak sempurna, bahkan produsen/pedagang dapat bertindak sebagai pembentuk harga (*price maker*) apabila struktur pasarnya monopoli. Beberapa studi empiris menunjukkan bahwa struktur pasar komoditas pertanian tidak sempurna sehingga pedagang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi harga pasar (Tjahjono et al., 2008).

Tataniaga kedelai di Kabupaten Grobogan selaras dengan visi Kabupaten Grobogan yang menitikberatkan pembangunan pada keunggulan utama yaitu bidang pertanian, maka strategi dan kebijakan pembangunan khususnya sektor pertanian diarahkan pada peningkatan dan tercukupinya pangan serta pendapatan petani dan kesejahteraan masyarakat dalam upaya meningkatkan stabilitas pangan yang mantap dan berkelanjutan (Renstra Kabupaten Grobogan, 2011). Dalam implementasinya salah satu yang dikembangkan oleh Dinas Pertanian Kabupaten Grobogan sejak tahun 2000 adalah berupaya terus meningkatkan produktivitas kedelai melalui berbagai kegiatan langsung kepada petani, diantaranya adalah bantuan benih. Berangkat dari program tersebut Kabupaten Grobogan menjadi salah satu daerah sentra produksi kedelai di Jawa Tengah. Data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, impor kedelai pada Januari – Agustus 2018 sebesar 1,6 juta ton, mengalami penurunan dibandingkan impor pada Januari – Agustus 2017 yang mencapai 1,9 juta ton. Luas panen kedelai di Indonesia pada tahun 2018 yaitu 680,373 Hektar dengan jumlah produksi sebesar 982.598 ton per hektar, dengan jumlah konsumsi sebesar 3,05 juta ton per tahun. Perkembangan produksi dan produktivitas yang signifikan berdampak pada kinerja agribisnis kedelai di Kabupaten Grobogan. Indikasi ini memberikan dampak pada munculnya gudang-gudang kedelai dan pabrik makanan. Hal ini membuat Kabupaten Grobogan berada pada perkembangan tataniaga kedelai yang signifikan untuk memenuhi permintaan pasar kedelai domestik dan pasar nasional. Dampak yang ingin dilihat dalam kajian ini adalah terbentuknya struktur pasar (*market structure*) kedelai yang berpotensi menjadi salah satu pembentuk harga kedelai di pasar yang pada gilirannya akan menentukan harga yang diterima petani dan pendapatannya.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengetahui struktur pasar (*market structure*) kedelai, (2) memetakan dan menganalisis konsentrasi ratio pasar kedelai di Kabupaten Grobogan.

2. Metodologi Penelitian

Pasar merupakan pertemuan antara penawaran dan permintaan atau perpotongan antara kurva penawaran dan kurva permintaan, dimana pada titik potong tersebut terbentuklah harga yang merupakan keseimbangan antara jumlah yang ditawarkan oleh produsen dan jumlah yang diminta atau diinginkan konsumen. Kenyataan menunjukkan bahwa pasar itu terpisah dalam ruang (*market spatial*) dan akan terjadi ketidakseimbangan pasar apabila di antara dua daerah, yaitu daerah yang satu mengalami kondisi ketika jumlah barang yang ditawarkan melebihi jumlah yang diminta (*excess supply*) sedang daerah lain mengalami kondisi dimana jumlah barang yang diminta melebihi jumlah yang ditawarkan (*excess demand*). Kondisi seperti ini akan mengakibatkan arus perpindahan barang dari daerah *excess supply* ke daerah *excess demand* pada akhirnya akan terjadi keseimbangan, sebagaimana yang diperlihatkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Mekanisme Pasar

Pada Gambar 1 diketahui bahwa sebelum terjadi perdagangan, harga di X sebesar P_x (gambar a) lebih murah dari harga barang di Y (gambar b) atau dapat dinyatakan sebagai berikut $P_x < P_y$. Selanjutnya setelah terjadi perdagangan dengan asumsi bahwa tidak ada biaya transfer yang dikeluarkan oleh pedagang maka akan terjadi kenaikan harga di X karena sebagian produk di bawa ke Y oleh pedagang, maka harga pokok di Y akan turun. Proses perdagangan akan berhenti pada saat harga pokok di X sama dengan harga pokok produk tersebut di Y. Selanjutnya apabila ada biaya transfer atau pajak maupun kendala lainnya, perpindahan produk akan terus berlanjut dari pasar dengan harga produk yang lebih rendah ke pasar di mana harga produk tersebut lebih tinggi. Perdagangan akan terhenti atau telah tercapai keseimbangan apabila perbedaan harga antara dua pasar tersebut hanya sebesar biaya transfer.

Model pembangunan Lewis menekankan pentingnya pertanian sebagai kekuatan penggerak pertumbuhan ekonomi dan salah satunya adalah melalui pasar bagi barang-barang industri. Dalam konteks inilah maka struktur pasar (*market structure*) kedelai di Kabupaten Grobogan mampu menjelaskan jumlah pembeli dan penjual di pasar (*many sellers and buyers*), distribusi perusahaan/pedagang dengan berbagai ukuran dan diferensiasi produk (*homogenous product*) serta syarat-syarat keluar masuk pasar (*free entry and free exit*). Pendekatan teoritis yang digunakan yaitu analisis sistem pemasaran. Analisis pemasaran untuk menelaah (1) proses pemasaran produksi kedelai dan (2) mengetahui bentuk struktur pasar kedelai yang ada. Dengan diketahui struktur pasar kedelai dapat diperkirakan pembentukan harga yang terjadi dan diterima petani, harga inilah yang akan berpengaruh pada pendapatan petani. Penelitian dilakukan dengan metode proporsive sampel untuk penentuan Kecamatan yang didasarkan pada jumlah produksi tahun berjalan di atas rata-rata produksi Kabupaten dan terpilih 4 Kecamatan yaitu Kecamatan Toroh, Karangrayung, Purwodadi dan Pulokulon.

Pengambilan sampel pedagang pada pemasaran kedelai dengan metode snow-ball sampling karena tidak adanya frame sampling yang tersedia di lapangan. Metode analisis digunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Bressler dan King (1970) dalam Bierlein et al (1996) menyebutkan bahwa usaha memperbaiki pemasaran bertujuan agar terbentuk sistem pemasaran yang efisien. Tiga komponen organisasi dalam sistem pemasaran yang dapat dipergunakan sebagai ukuran efisiensi pemasaran, dan salah satunya adalah struktur pasar (*market structure*), yang secara diskriptif menunjukkan gambaran fisik pasar, meliputi tentang pasar, ukuran perusahaan/usahatani di dalam pasar, ukuran dari distribusi dan konsentrasi perusahaan/usahatani, macam dan perbedaan produk-produk, kondisi keluar-masuk pasar dan lain-lain.

Jumlah perusahaan di pasar memainkan peran penting dalam memelihara kompetensi dan efisiensi ekonomi, sehingga digunakan konsentrasi rasio (K_r) sebagai cara untuk mengukur struktur pasar. Konsentrasi rasio adalah proporsi dari total penjualan di pasar yang dicatat oleh penjual dari perusahaan terbesar. Dahl dan Hammond (1977) menyatakan bahwa untuk mengukur struktur pasar dapat dilakukan dengan: a) konsentrasi penjual, yaitu apabila 4 : 10 perusahaan menjual 82% dari total produk (konsentrasi produk 82%) berarti dalam industri atau perusahaan 82% aktivitas ekonomi dikendalikan oleh 4 perusahaan tersebut; b) konsentrasi pembeli merupakan kebalikan dari konsentrasi penjual yaitu apabila konsentrasi pembeli 82% berarti 82%

dari produk yang ada dikuasai oleh 4 perusahaan tersebut; c) kendala masuk pasar dan d) diferensiasi produk. Sedangkan menurut Stiffel (1975) bahwa struktur pasar menunjukkan karakteristik yang mempengaruhi perilaku pedagang dan tampilannya, yang dapat dilihat dari 3 unsur masing-masing: a) ratio konsentrasi (K_r), b) elastisitas suplai dan c) keadaan masuk pasar. Konsentrasi rasio (K_r) dapat diketahui dengan menggunakan rumus berikut:

$$K_{rx} = \frac{\text{Jumlah barang yang dibeli oleh pedagang tertentu (x)}}{\text{jumlah barang yang dijual oleh semua pedagang}} \times 100\%$$

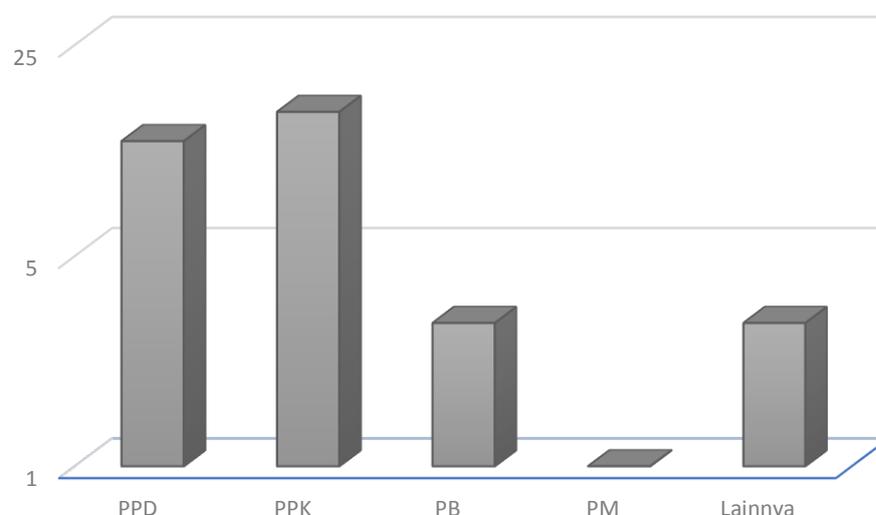
3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Keragaan Pasar Dan Pemasaran Kedelai

Sesuai dengan pola pemikiran Mears (1981) bahwa perkembangan tingkat usahatani akan meningkatkan *marketable surplus*. Dengan adanya *marketable surplus* ini maka produksi kedelai memegang peran penting dalam ekonomi petani kedelai dan perekonomian daerah, sehingga pola pemasaran menjadi penting untuk dianalisis. Pemasaran kedelai merupakan subsistem agribisnis yang memegang peran penting dalam memberikan nilai tambah produk maka adanya dorongan insentif banyak pelaku pemasaran (lembaga) yang tertarik untuk melakukan perdagangan kedelai. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai kelembagaan dalam tataniaga kedelai tipologi lembaga dan pemasaran kedelai di Kabupaten Grobogan dapat dilihat dari kelembagaan pelaku pemasaran. Harga kedelai lokal dipengaruhi oleh produksi kedelai lokal, namun pada periode ini volatilitas harga kedelai lokal disebabkan oleh kelangkaan jumlah stok kedelai di dunia Carolina et al (2016). Menurut Anindita (2004), *Supply shock*, seperti banjir, kekeringan, serangan hama dan penyakit, secara langsung mempengaruhi produksi dengan kelangkaan yang terlokalisasi. Sementara hal-hal yang tak terduga lainnya, seperti aksi mogok, mempengaruhi transportasi barang-barang, mempersulit transfer komoditi untuk mencapai tujuannya.

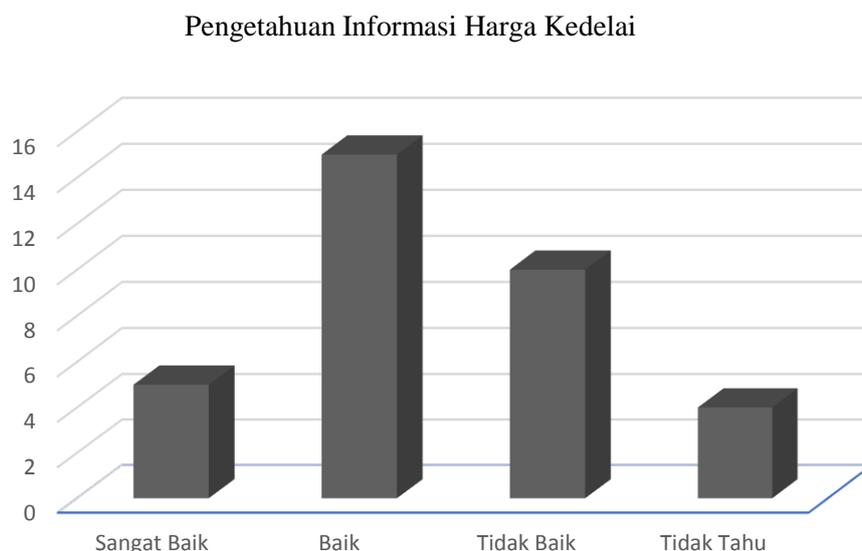
Mekanisme tataniaga kedelai yang terjadi di Kabupaten Grobogan sangat beragam. Ditambah kondisi geografi dan topografi Kabupaten Grobogan yang termasuk sulit dijangkau dan keterbatasan sarana prasarana pemasaran menyebabkan beragamnya sistem penjualan kedelai oleh petani. Perbedaan harga di antara produsen dengan konsumen yang disebut dengan margin pemasaran sering dimanfaatkan oleh para pelaku pasar untuk memanipulasi informasi harga, sehingga akan terjadi kecenderungan yang bersifat asimetri akibat tidak cepat dan sempurnanya informasi harga sampai dari konsumen kepada produsen (Simatupang, 1999). Hasil kajian proses penjualan kedelai oleh petani kepada pedagang dilihat pada gambar berikut:

Proses Penjualan Kedelai ke Pedagang



Gambar 1. Proses Penjualan Kedelai ke Pedagang

Petani berusaha untuk memperoleh informasi harga karena informasi harga ini dapat digunakan sebagai acuan perkiraan pendapatan yang akan diterima sebagai produsen. Hasil kajian, terdapat 3 pedagang perantara pada saluran pemasaran kedelai, yaitu: pedagang pengumpul desa (PPD), pedagang pengumpul kecamatan (PPK) dan pedagang besar. Saluran pemasaran kedelai dimulai dari petani ke pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang besar, pabrik makanan (PM). Kecilnya petani yang menjual ke pedagang besar karena informasi tentang kualitas dan persyaratan produk yang diinginkan pedagang tidak dimiliki petani, di samping itu tidak mudah bagi petani untuk menjual ke pedagang besar jika petani tidak memiliki ikatan dengan pedagang besar (misalnya kontrak dll). Bagi petani paling mudah menjual ke PPD, di samping memiliki hubungan tetangga juga sudah dapat dipahami perilaku masing-masing, sehingga transaksi pada pembelian dan penjualan akan lebih lancar. Pedagang besar menjual kedelai ke pabrik jika sudah memenuhi kuota sesuai kontrak, ditemui sekitar 50% dari pedagang besar merupakan tangan kanan pabrik makanan (PM), oleh karena itu memiliki fasilitas gudang dan alat transportasi sendiri. Pengetahuan tentang informasi harga pasar kedelai diperoleh dari berbagai sumber, seperti digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Pengetahuan Petani tentang Informasi Harga Kedelai

3.2 Analisis Struktur Pasar Kedelai di Kabupaten Grobogan

Struktur pasar kedelai di Kabupaten Grobogan dapat dianalisis dengan 2 pendekatan. Pertama, pendekatan analisis kualitatif (deskriptif) dengan indikasi (1) jumlah penjual dan pembeli; (2) ada-tidaknya diferensiasi produk (sifat kekhasan) dan (3) hambatan keluar-masuk pasar. Kedua pendekatan secara kuantitatif yaitu analisis struktur pasar yang dapat dilihat dari konsentrasi rasio setiap tingkatan pedagang. Konsentrasi rasio (K_r) diukur berdasarkan konsentrasi penjual dan pembeli dalam memasarkan produk kedelai. Hasil kajian menunjukkan bahwa dalam tataniaga kedelai ditemukan 13 pedagang pengumpul desa, 17 pedagang pengumpul kecamatan dan 7 pedagang besar. Kriteria penentuan tentang tinggi rendahnya konsentrasi rasio dapat dihitung dari rasio antara volume kedelai yang dibeli dengan volume kedelai yang diperjual-belikan pada setiap tingkat pedagang (pedagang pengumpul desa/PPD, pedagang pengumpul kecamatan/PPK dan pedagang besar/PB).

3.2.1 Analisis Struktur Pasar (*Market Structure*) secara Kualitatif

Hasil analisis secara kualitatif tentang struktur pasar kedelai di Kabupaten Grobogan berdasarkan ciri-ciri indikator dapat dilihat pada tabel 1. Terlihat pada tabel tersebut bahwa bahwa pedagang besar memiliki rata-rata volume transaksi tertinggi, karena di samping membeli sendiri langsung kepada petani atau petani yang menjual langsung ke pedagang besar, juga membeli semua kedelai dari pedagang pengumpul desa maupun pedagang pengumpul kecamatan, sehingga hampir semua kedelai terakumulasi ke pedagang besar. Hanya beberapa pedagang besar yang mau menerima penjualan langsung dari petani dengan alasan pedagang besar mulai merintis usahanya dari kecil, maka bisa merasakan jika produk kedelai petani ditolak sehingga ada toleransi terhadap kualitas produk dan apapun kualitasnya pedagang besar tetap membeli, tetapi pedagang besar yang sudah cukup berpengalaman tidak mau menerima produk kedelai petani secara langsung dan hanya membeli dari pedagang desa atau pedagang kecamatan.

Tabel 1. Rata-rata Volume Pembelian Kedelai oleh Pedagang per Musim Tanam di Kabupaten Grobogan

No	Tingkat Pedagang	Jumlah Pedagang	Total Volume Pembelian (ton)/ Musim Tanam	Rata-rata Volume Pembelian (ton)/ Musim Tanam
1	Desa	14	6.764,56	483,1829
2	Kecamatan	18	68.050,62	3.780,59
3	Pedagang Besar	8	79.962,08	9.995,26

Sumber: Data Primer (diolah).

Kondisi di atas memberikan indikasi bahwa persaingan di tingkat pedagang besar kurang ketat dibandingkan pedagang di tingkat kecamatan atau di tingkat desa. Dengan demikian pedagang besar mempunyai peluang besar untuk mempengaruhi harga pasar. Perbedaan harga antara produsen dan konsumen merupakan akibat dari adanya rantai pemasaran. Menurut Satya (2016), harga yang terbentuk adalah akibat dari faktor produksi/panen (*harvest distribution*) dan pelaku penyimpanan (*storage inventory behavior*). Indikator pada struktur pasar secara kualitatif adalah:

1) Jumlah penjual dan pembeli (*many sellers and buyers*)

Hasil kajian ditemukan jumlah penjual di tingkat pasar desa cukup banyak yaitu hampir seluruh petani kedelai menjual produk kedelai, tetapi dengan volume bervariasi 2 kuintal sampai 4 ton. Sedangkan pembeli adalah pedagang pengumpul desa/PPD yang jumlahnya 14 pedagang. Kondisi ini menunjukkan struktur pasar komoditas kedelai di Kabupaten Grobogan mengarah ke struktur pasar oligopsoni. Sedangkan di tingkat kecamatan, jumlah pembeli dan penjual relatif sama, karena penjual sebagian besar pedagang pengumpul desa dan pembeli pedagang pengumpul kecamatan, sehingga struktur pasar di tingkat kecamatan cenderung bersifat oligopsoni konsentrasi sedang yang menunjukkan bahwa pedagang memiliki tingkat kekuasaan yang sedang dalam mempengaruhi pasar. Struktur pasar di tingkat pedagang besar adalah monopsoni yang menunjukkan adanya kekuasaan besar yang langsung sebagai pemasok ke pabrik dan kekuasaan mempengaruhi harga pasar cukup besar.

2) Adanya diferensiasi produk (*homogenous product*)

Indikasi kedua yaitu ada-tidaknya diferensiasi atau kekhususan produk dari produk kedelai yang diperdagangkan. Produksi kedelai tertinggi di Kabupaten Grobogan, diperoleh dari hasil panen di lahan kering dan saat panen raya bertepatan dengan musim hujan. Berdasarkan pada penelitian tahun 2012 (tahun pertama) kondisi ini menghasilkan kedelai dengan kualitas rendah (kurang baik) karena kelembaban udara tinggi yang berdampak pada kandungan kadar air tinggi.

Pada kondisi kelembaban tinggi akan tumbuh cendawan yang menghasilkan mikotoksin pada biji kedelai, oleh karena itu diperlukan pasca panen ekstra hati-hati mulai dari pengupasan kulit sampai pengangkutan. Pada proses pengupasan kedelai, bisa dilakukan secara manual atau menggunakan mesin pengupas. Proses pengeringan untuk menurunkan kadar air, dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu pengeringan secara alami yang memanfaatkan sumber panas matahari dan pengeringan buatan dengan menggunakan mesin dryer. Pengeringan cara alami dilakukan dengan membiarkan kedelai di lahan sampai kering baru dipanen atau ada dijemur di pekarangan atau di lantai penjemur. Berbeda pada penelitian tahun kedua (2013) ternyata terjadi musim kemarau panjang dan justru tingkat kandungan kadar air rendah (< 14%) tetapi jumlah produksi yang dihasilkan relatif sedikit karena bersamaan antara kekurangan air dan serangan hama tikus.

Petani memasarkan kedelai kepada pedagang pengumpul dan pedagang besar dalam bentuk kedelai kupas kering. Oleh karena itu petani menanggung pembiayaan untuk menurunkan kadar air dari 18 – 24% menjadi < 14%, terutama pertanaman yang dilakukan di daerah persawahan. Kondisi inilah yang menentukan ada tidaknya diferensiasi produk dan akan menentukan kualitas produk. Diferensiasi ini akan menciptakan nilai tambah (*added value*) yang disebabkan karena peningkatan kegunaan bentuk (*form utility*). Jika diferensiasi produk kecil mendekati keseragaman produk akan mengarah pada struktur pasar oligopsoni. Tingkat keseragaman inilah (tidak adanya diferensiasi produk) yang diutamakan karena produk kedelai ditujukan pada konsumen industri, yaitu Perusahaan Kecap.

3) Hambatan keluar masuk pasar (*free entry and free exit*)

Indikator ketiga untuk melihat struktur pasar adalah hambatan keluar masuk pasar. Hasil kajian terindikasi bahwa hambatan utama adalah (1) besarnya modal dan (2) sulitnya menembus jaringan pemasaran kedelai. Jaringan pemasaran lama (pedagang besar yang sudah bertahun-tahun) biasanya menguasai hampir sebagian besar pembelian kedelai di Kabupaten Grobogan, dan perusahaan ini sangat rigid terhadap informan baru (pengalaman peneliti tidak boleh masuk dan sulit mendapatkan informasi) maka sering dalam sistem pemasaran ini petani dalam posisi sebagai penerima harga (*price taker*) karena petani tidak memiliki posisi tawar. Struktur pasar kedelai terdapat kecenderungan mendekati bentuk struktur pasar oligopsoni atau oligopoli. Bagi pemain baru dalam tataniaga kedelai, hambatan masuk pasar (*entry*) adalah (1) kepemilikan modal (besar dan kuat), (2) hubungan yang kuat dan berkesinambungan dalam bentuk pelanggan dan loyalitas (kesetiaan), (3) terdapat ikatan sebagai pemberi modal usaha atau barang yang hanya mengandalkan kepercayaan (*trust*) sehingga tanpa bunga maka tidak mudah memberikan kepercayaan kepada pedagang baru yang belum dikenalnya, (4) kurangnya sarana prasarana pemasaran (jalan, alat transportasi, jembatan dll).

Ketiga persyaratan tersebut akan menentukan struktur pasar kedelai di Kabupaten Grobogan. Mengacu pada pemikiran Bressler dan King (1970). seperti klasifikasi dalam tabel 2, maka secara kualitatif terindikasi struktur pasar kedelai mendekati monopoli dan oligopoli yang memenuhi syarat-syarat cenderung akan memenangkan dalam penentuan harga kedelai di pasar.

Tabel 2. Struktur Pasar dan Karakteristiknya

Karakteristik	Pasar Persaingan Sempurna	Pasar Persaingan Monopolistik	Oligopoli	Monopoli
Jumlah Perusahaan	Besar (100)	Banyak (50-100)	Sedikit (<10) tingkat kebergantungan tinggi	Satu
Sifat produk	Standar/homogeny	Beragam	Standar/beragam	Unik
Barrier to entry/exit	Tidak ada	Tidak ada	Tinggi	Blokade
Kontrol harga	Tidak ada	Kecil	Sedang	Substansial

Sumber: Bressler dan King (1970) dalam Bierlein *et al* (1996).

3.2.2 Analisis Struktur Pasar (*Market Structure*) secara Kuantitatif

Jumlah lembaga pemasaran di pasar memainkan peran penting dalam memelihara kompetensi dan efisiensi ekonomi, sehingga digunakan konsentrasi rasio (Kr) sebagai cara untuk mengukur struktur pasar. Konsentrasi rasio adalah proporsi dari total penjualan di pasar yang dicatat oleh penjual dari perusahaan terbesar. Bila kurang dari empat perusahaan terbesar menguasai lebih dari 50 persen dari total penjualan di pasar, berarti perusahaan cenderung berperilaku seperti oligopoli. Artinya mereka bersaing pada hal-hal selain harga seperti iklan, kemasan, kupon, dsb. Upaya untuk meningkatkan dan membedakan produk juga dapat ditempuh. Akibatnya adalah hilangnya efisiensi ekonomi dan kepuasan konsumen. Agar persaingan dan efisiensi ekonomi meningkat, pemerintah dapat mengambil langkah untuk membatasi konsentrasi pasar lebih lanjut dalam bentuk merger dan akuisisi. Mengacu pada pemikiran Hay and Moris (1992) konsentrasi pasar dapat ditentukan dengan nilai konsentrasi rasio (Kr) sebagai berikut:

- 1) Jika terdapat satu pedagang (Kr1) memiliki nilai Kr 95%, maka pasar cenderung ke pasar persaingan monopsoni.
- 2) Jika terdapat empat pedagang (Kr4) memiliki nilai $Kr \geq 80\%$, dinamakan oligopsoni konsentrasi tinggi.
- 3) Jika terdapat empat pedagang (Kr4) memiliki nilai $Kr < 80\%$, dinamakan oligopsoni konsentrasi sedang.
- 4) Jika terdapat delapan pedagang (Kr8) memiliki nilai $Kr \leq 80\%$, dinamakan oligopsoni konsentrasi sedang.
- 5) Jika terdapat delapan pedagang (Kr8) memiliki nilai $Kr > 80\%$, dinamakan oligopsoni konsentrasi rendah.

Hasil penelitian dengan pendekatan kuantitatif tentang struktur pasar berdasarkan konsentrasi rasio disajikan pada tabel 3, dan kesimpulannya mengarah pada struktur pasar oligopsoni dengan nilai konsentrasi yang berbeda pada setiap tingkat lembaga pemasaran.

Tabel 3. Analisis Konsentrasi Rasio (Kr) Tataniaga Kedelai di Kabupaten Grobogan Berdasarkan Tingkatan Pedagang

No	Tingkat Pedagang	Jumlah Pedagang	Kr (%)	Struktur Pasar
1	Desa	14	85,32	Oligopsoni konsentrasi tinggi
2	Kecamatan	18	90,35	Oligopsoni konsentrasi tinggi
3	Pedagang Besar	8	98,13	Monopsoni

Sumber : Data Primer (diolah).

Tabel 3 menunjukkan bahwa struktur pasar di tingkat PPD mengarah ke struktur pasar oligopsoni konsentrasi tinggi yang berarti PPD memiliki tingkat kekuasaan yang tinggi mempengaruhi pasar. Begitu pula pada PPK mengarah ke struktur konsentrasi tinggi, yang berarti pedagang tingkat kecamatan memiliki tingkat kekuasaan yang tinggi untuk mempengaruhi pasar. Sedangkan pada tingkatan pedagang besar memiliki struktur konsentrasi tinggi, hal ini menunjukkan struktur pasar di tingkat pedagang besar mengarah ke struktur pasar oligopsoni konsentrasi tinggi yang berarti pedagang besar memiliki tingkat kekuasaan yang tinggi untuk mempengaruhi pasar. Sesuai dengan fakta di lapangan, pedagang besar mampu menentukan harga yang akan diberikan kepada petani dan pedagang sesuai dengan kualitas kedelai yang dijual, dan banyak kedelai yang tidak terbeli karena kualifikasi tidak sesuai dan pedagang besar memiliki pilihan untuk menolak. Pedagang yang terbatas ini akan beroperasi terhadap petani yang jumlahnya banyak dan bersifat individual sehingga akan mempengaruhi struktur pasar yang terbentuk ke arah oligopsoni atau monopsoni.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

- a) Struktur pasar kedelai secara kualitatif mendekati oligopoli dan monopsoni.
- b) Struktur pasar kedelai secara kuantitatif ditunjukkan oleh nilai besarnya konsentrasi ratio. Berdasarkan perhitungan itu diperoleh hasil struktur pasar di tingkat pedagang desa bersifat oligopsoni konsentrasi tinggi yang menunjukkan bahwa pedagang memiliki tingkat kekuasaan yang tinggi dalam mempengaruhi pasar. Struktur pasar kedelai di tingkat pedagang kecamatan bersifat oligopsoni konsentrasi tinggi yang menunjukkan bahwa pedagang memiliki tingkat kekuasaan yang tinggi dalam mempengaruhi pasar. Struktur pasar di tingkat pedagang besar adalah monopsoni yang menunjukkan adanya kekuasaan yang tinggi dalam mempengaruhi pasar.

4.2 Saran

Perlu adanya organisasi ekonomi untuk memperkuat posisi tawar-menawar (*bargaining position*) petani, sehingga dengan adanya organisasi tersebut maka akan memutus rantai kekuatan pedagang dalam mempengaruhi harga pasar kedelai.

Daftar Pustaka

- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Beierlein, James G and Michael, W. Woolverton, 1996. *Agribusiness Marketing*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 07632.
- BPS Kabupaten Grobogan, 2018. *Statistik Grobogan 2018*. Badan Pusat Statistik (BPS), Grobogan.
- Baladina, Nur. 2012. Analisis Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar Wortel di Sub Terminal Agribisnis (STA) Mantung (Kasus pada Sentra Produksi Wortel di Desa Tawangsari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang). *Agrise* 12 (2): 91 -104.
- Carolina, RA., Mulatsih S., dan Lukytawati A. 2016. Analisis Volatilitas Harga dan Integrasi Pasar Kedelai Indonesia Dengan Pasar Kedelai Dunia. *Jurnal Agro Ekonomi*, Vol. 34 No. 1, Mei 2016:47-66.
- Hay, Donald A. dan Morris, Derek J., 1991. *Industrial Economic and Organization, Theory and Evi-dence*. Second Edition, Oxford University Press.
- Renstra Kabupaten Grobogan, 2011. *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Kabupaten Grobogan*. Grobogan.
- Satya, Venti Eka. 2016. Anomaly Fluktuasi Harga Bahan Pangan di Indonesia. *Info Ekonomi dan Kebijakan Publik* Vol. 8 (3).
- Simatupang, Pantjar. 1999. *Industrialisasi Pertanian Sebagai Strategi Agribisnis dan Pembangunan Pertanian*. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian, Bogor.
- Stiffel, Laurence D., 1975. Imperfect Competition in a vertical Marker Network: The case of Rubber in Thailand. *American Journal of Agricultural Economics*, Volume 57 Number 4 November 1975.
- Tjahjono, et al., 2008. *Outlook Ekonomi Indonesia 2008 - 2013*. Direktorat Riset Ekonomi dan Kebijakan Moneter. Bank Indonesia, Jakarta.