

SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

**ANALISIS STRUKTUR DAN PERILAKU SERTA KINERJA PASAR UBI KAYU DI DESA
JAMBEWUNGU KECAMATAN WRINGIN
KABUPATEN BONDOWOSO**

*Analysis of Structure and Conduct as well as Performance of The Cassava Market in Jambewungu Village
District of Wringin Bondowoso Regency*

Siti Navisa, Anik Suwandari*, Julian Adam Ridjal

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember

Jln. Kalimantan 37, Jember 68121

*E-mail : sitinavisa0991@yahoo.com

ABSTRACT

farming cassava is done periodically and sustainable in the village Jambewungu support by natural potential which consist of the state of soil and weather that can produce excellent product as raw material for make tape. Farmer have two ways to marketing cassava, first sold directly to traders and second sold directly to industrial tape and tapioca flour. These different marketing systems would result in cost and revenue are also obtained differnt. This study aims to find out about (1) the market structure formed on the cassava market, (2) conduct market formed on cassava market, (3) performance of the market is seen from the marketing channels and market efficiency in the village District of Wringin Jambewungu Regency. The method used is descriptive and analytical methods. Analysis of the data used is the concentration ratio (Cr), descriptive qualitative look at the activities that created the marketing agencies and marketing efficiency analysis. The results showed that (1) market structure the occurred in the village District of Wringin Jambewungu Regency is imperfectly competitive market that is likely to lead to monopoly with high concentration of properties, (2) the behavior of the market occurs in cassava market the pricing that is more largely determined by the taders and no cooperation among merchants, (3) market variability seen from market efficiency suggests that both channels are Farmer-Merchant-Tape market is the most efficient channels.

Keywords: farming of cassava, SCP (structure, conduct, performance), concentration ratio, marketing efficiency

ABSTRAK

Usahatani ubi kayu dilakukan secara berkala dan berkelanjutan di Desa Jambewungu didukung oleh potensi alam yang terdiri dari keadaan tanah dan cuaca yang dapat menghasilkan produk unggulan sebagai bahan dasar untuk membuat tape. Pemasaran yang dilakukan petani ubi kayu melalui 2 cara, yaitu dijual langsung ke pedagang dan dijual langsung pada pembuat tape maupun industri pembuatan tepung tapioka. Sistem pemasaran yang berbeda ini tentunya mengakibatkan biaya dan pendapatan yang didapatkan juga berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang (1) Struktur pasar yang terbentuk pada pasar ubi kayu, (2) Perilaku pasar yang terbentuk pada pasar ubi kayu, (3) Keragaan pasar yang dilihat dari saluran pemasaran dan efisiensi pasar di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan analitik. Analisis data yang digunakan adalah Konsentrasi rasio (Cr), deskriptif kualitatif dengan melihat kegiatan yang tercipta pada lembaga pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) struktur pasar yang terjadi di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso adalah pasar persaingan tidak sempurna yang cenderung mengarah pada sifat monopoli dengan konsentrasi tinggi, (2) perilaku pasar yang terjadi pada pasar ubi kayu yaitu pada penentuan harga lebih banyak ditentukan oleh pedagang dan tidak ada kerjasama antar pedagang, (3) keragaan pasar yang dilihat dari efisiensi pasar menunjukkan bahwa saluran kedua yaitu petani-pedagang-pembuat tape merupakan saluran yang paling efisien.

Kata kunci: Usahatani ubi kayu, SCP (structure, conduct, performance), Konsentrasi rasio, efisiensi pemasaran.

How to cite: *Navisa S, Suwandari A, Ridjal J. 2014. Analisis Struktur Dan Perilaku Pasar Serta Kinerja Pasar Ubi Kayu di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso Berkala Ilmiah Pertanian x(x): x-x*

PENDAHULUAN

Salah satu sub sektor pertanian yang mendapat perhatian penuh saat ini adalah komoditas pangan. Pangan merupakan istilah yang amat penting bagi pertanian karena secara hakiki pangan merupakan salah satu kebutuhan paling mendasar dalam pemenuhan aspirasi humanistik. Ketahanan pangan bagi suatu negara merupakan hal yang sangat penting, terutama bagi negara yang mempunyai jumlah penduduk yang sangat

banyak seperti Indonesia. Pengalaman sejarah pembangunan Indonesia menunjukkan bahwa masalah ketahanan pangan sangat erat kaitannya dengan stabilitas ekonomi (khususnya inflasi), biaya produksi ekonomi agregat (biaya hidup), dan stabilitas politik nasional. Oleh karena itu, ketahanan pangan menjadi syarat mutlak bagi penyelenggaraan pembangunan nasional (Hanafie, 2010).

Salah satu tanaman pangan adalah ubi kayu. Ubi kayu di Indonesia dijadikan makanan pokok nomor tiga setelah padi dan jagung. Potensi

nilai ekonomi dan sosial ubi kayu merupakan bahan pangan masa depan yang sangkil (berdaya guna) yaitu sebagai bahan baku industri dan dijadikan produk seperti tepung tapioka, industri fermentasi dan berbagai industri makanan (Rukmana, 1997). Ubi kayu merupakan salah satu komoditas sub sektor tanaman pangan yang potensial untuk dikembangkan di Indonesia dan menjadi sumber pangan karbohidrat alternatif selain beras. Ubi kayu memiliki daya adaptasi yang tinggi untuk tumbuh dan berkembang pada lahan kering, dan memiliki pohon industri yang berspektrum luas, serta mampu menghasilkan devisa yang cukup besar.

Secara geografis Kabupaten Bondowoso mempunyai wilayah areal pertanian yang cukup luas dan dapat diketahui bahwa komoditas pangan utama banyak ditemui di Kabupaten Bondowoso, Salah satunya yaitu ubi kayu. Produksi yang melimpah dapat menjadi peluang usaha bagi agroindustri berbahan baku ubi kayu. Luas panen untuk ubi kayu adalah 6.275 Ha dengan produksi rata-rata ubi kayu yaitu 136.833 ton (Dinas Pertanian, 2013).

Desa Jambewungu merupakan desa dengan produksi ubi kayu tertinggi di Kecamatan Wringin. Sebagian besar penduduk yang ada di Desa Jambewungu menanam ubi kayu sebagai usahatani mereka. Sebagian besar petani ubi kayu menjual hasil produksi ubi kayu pada pedagang ubi kayu yang ada di sekitar Desa Jambewungu, sehingga para petani tidak leluasa menjual pada pedagang besar yang mungkin menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pedagang ubi kayu yang berada disekitar Desa Jambewungu. Hal ini terjadi karena pedagang ubi kayu memberikan bantuan berupa modal dan perawatan ubi kayu sehingga para petani menjual hasil ubi kayu pada pedagang sebagai balas jasa. Hambatan lain yang terjadi di Desa Jambewungu adalah harga yang berfluktuatif, hal ini dapat disebabkan oleh distribusi yang kurang baik. Dalam permasalahan ini menyangkut informasi pasar, terutama informasi harga serta informasi tentang kebutuhan ubi kayu di pasar. Perantara pemasaran lebih cepat memperoleh informasi harga dibandingkan petani produsen. Bila mekanisme pemasaran berjalan baik maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan.

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana struktur pasar yang ada pada komoditas Ubi Kayu di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso. (2) Bagaimana perilaku pemasaran dalam sistem pemasaran pada komoditas Ubi Kayu di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso. (3) Bagaimana keragaan pasar atau kinerja pasar yang dilihat melalui saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran pada komoditas Ubi Kayu di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui bagaimana struktur pasar yang ada pada komoditas Ubi Kayu Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso. (2) Untuk mengetahui Bagaimana perilaku pemasaran pada komoditas Ubi Kayu di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso. (3) Untuk mengetahui Bagaimana kinerja pasar yang dilihat melalui saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran pada komoditas Ubi Kayu di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso

BAHAN DAN METODE

Penentuan daerah penelitian ini dilakukan dengan sengaja (*purposive method*). Daerah penelitian yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso. Dasar pertimbangan pemilihan daerah penelitian, karena Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso merupakan salah satu daerah yang petaninya mayoritas melakukan usahatani ubi kayu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif dan Analitik. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 81 petani yang melakukan usahatani ubi kayu saja dalam satu lahan (bukan tumpang sari). Penentuan besarnya sampel yang akan digunakan untuk penelitian dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = N/N(e)^2 + 1$$

keterangan:

n = besaran sampel

N = besaran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan penarikan sampel (15%).

Besarnya ukuran sampel yang diambil adalah 40 sampel petani yang melakukan usahatani ubi kayu saja dalam satu lahan. Metode pengambilan contoh yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Purposive Sampling*. Menurut Umar (2004), metode *Purposive Sampling* dimana dalam hal ini sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang diketahui sebelumnya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik observasi lapang dan wawancara terstruktur yaitu peneliti menyiapkan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada responden untuk memperoleh data primer dan studi dokumentasi yaitu pengumpulan data bisa dari bahan bacaan atau data angka untuk memperoleh data sekunder yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis pertama yaitu tentang struktur pasar yang ada pada komoditas Ubi Kayu di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso akan dianalisis secara deskriptif kualitatif dari hasil wawancara mendalam yang dipandu oleh kuisisioner. Hasil dari jawaban responden dalam penelitian ini akan diuraikan secara deskriptif untuk menggambarkan dan memaparkan mengenai struktur pasar ubi kayu di Desa Jambewungu dengan melihat :

1. Jumlah lembaga pemasaran
2. Ada tidaknya diferensiasi produk
3. Ada tidaknya hambatan keluar masuk pasar
4. Pengetahuan tentang informasi pasar

Disamping itu juga struktur pasar dianalisis secara deskriptif kuantitatif melalui analisis Konsentrasi Rasio (*Cr*).

$$Cr = \frac{VP}{VD} \times 100\%$$

Keterangan :

Cr = Konsentrasi Rasio

VP = Volume pembelian ubi kayu (Kg)

VD = Volume yang diperdagangkan (Kg)

Analisis struktur pasar digunakan alat analisis sebagai berikut :

Derajat Konsentrasi Pasar

Derajat konsentrasi pasar atau pembeli satu komoditi atau produk dari lembaga pemasaran yang ada dalam suatu wilayah pasar, alat analisis pasar yang digunakan adalah :

a. Pangsa pasar (*Market Share*) untuk mengetahui pangsa pasar dari perusahaan atau produsen pada suatu wilayah pasar, maka dapat dibuat sebagai berikut (Pappas,1999)

Tabel 3.2 Perhitungan Pangsa Pasar

Produsen Ubi Kayu	Kapasitas Produk yang dapat diserap dari suatu wilayah pasar	Pangsa Pasar (%)
1	a	a/x
2	b	b/x
3	c	c/x
4	d	d/x
.	.	.
N	N	ni/x
Total	a + b + c + d + ... + ni = x	100

b. CR_4 (*Concentration Ratio for The Biggest Four*) ialah penjualan pangsa pasar empat perusahaan terbesar dari suatu wilayah pasar ubi kayu. Perhitungan nilai ini digunakan formula sebagai berikut :

$$CR_4 = S_1 + S_2 + S_3 + S_4$$

keterangan :

CR_4 = *Concentration Ratio for The Biggest Four*

S = Pangsa Pasar dari produsen ubi kayu dalam pasar

S_1 = Pangsa pasar dari produsen ubi kayu 1

S_2 = Pangsa pasar dari produsen ubi kayu 2

S_3 = Pangsa pasar dari produsen ubi kayu 3

S_4 = Pangsa pasar dari produsen ubi kayu 4

Menurut Pappas (1995) kriteria untuk menentukan struktur pasar adalah :

- $CR_4 < 20\%$: merupakan pasar yang bersaing dan mendekati model persaingan sempurna
- $20\% \leq CR_4 \leq 80\%$: merupakan pasar yang bersaing dan mengarah pada persaingan monopolistik
- $CR_4 > 80\%$: merupakan pasar sangat terkonsentrasi dan cenderung kearah monopoli

Untuk menganalisis hipotesis kedua yaitu perilaku pasar dapat dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan melihat kegiatan yang tercipta diantara lembaga-lembaga pemasaran ubi kayu. Perilaku pasar dianalisis dengan mengamati praktek penjualan dan pembelian, sistem penentuan harga dan cara pembayaran, dan kerjasama antar lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran ubi kayu di Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso.

Hipotesis yang ketiga tentang keragaan pasar yang dilihat melalui saluran pemasaran dianalisis menggunakan metode deskriptif yaitu menitik beratkan pada survei lapang dan wawancara responden, kemudian untuk efisiensi pemasaran digunakan analisis sebagai berikut :

- Analisis margin pemasaran

Besarnya margin pemasaran dapat dihitung dengan rumus :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran ubi kayu (Rp/Kg)

Pr = harga rata-rata ubi kayu ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = harga rata-rata ubi kayu ditingkat produsen (Rp/Kg)

- Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i adalah:

$$Ski = \frac{Ki}{Pr} \times 100\%$$

$$Ki = Pji - Pbi - \Sigma = Bij$$

Keterangan :

Ski = share keuntungan lembaga pemasaran ke-i (%)

Ki = keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp/Kg)

Pji = harga jual ubi kayu pada lembaga pemasaran ke-I (Rp/Kg)

Bij = biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-I dari berbagai jenis

biaya mulai dari biaya ke j = 1 sampai dengan n (Rp/Kg)

- Share biaya lembaga pemasaran ke-i dan biaya ke j

$$Sbi = \frac{Bi}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

Sbi = share biaya lembaga pemasaran ke-I (%)

Bi = biaya lembaga pemasaran ke-I (Rp/Kg)

Pr = harga rata-rata ubi kayu ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = harga rata-rata ubi kayu ditingkat produsen (Rp/Kg)

- Share harga yang diterima petani :

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

- Penghitungan Distribusi Margin

$$Ski = \frac{Ki}{MP} \times 100\%$$

$$Ki = Pji - Pbi - \Sigma Bij$$

Keterangan:

Ski = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i (%)

Ki = Keuntungan lembaga ke-i (Rp/ton)

MP = Marjin pemasaran (Rp/ton)

Pji = Harga jual lembaga ke-i (Rp/ton)

Pbi = Harga beli lembaga ke-i (Rp/ton)

Bij = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i dari berbagai jenis biaya ke-j

$$Sbi = \frac{bi}{MP} \times 100\%$$

Keterangan:

bi = Biaya pemasaran lembaga ke-i

Kriteria pengambilan keputusan:

- Interpretasi Margin Pemasaran (MP)

Semakin kecil nilai MP maka saluran pemasaran semakin efisien

- Interpretasi keuntungan pada distribusi margin (DM)

Selisih $Ski = 0-5$ maka keuntungan merata

Selisih $Ski = > 5$ maka keuntungan tidak merata

- Interpretasi share keuntungan dan biaya

$Ski > Sbi$ = sistem pemasarannya dikatakan efisien, maka dapat terus dilaksanakan

$Ski < Sbi$ = sistem pemasarannya dikatakan tidak efisien, maka justru merugikan jika terus dilaksanakan

- Untuk menganalisis efisiensi pemasaran ubi kayu digunakan analisis efisiensi pemasaran, dengan rumus sebagai berikut :

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang di pasarkan}} \times 100\%$$

Indikator yang digunakan untuk mengevaluasi hasil perhitungan efisiensi pemasaran berpedoman kepada pendapat Soekartawi (1991) yaitu:

- Apabila Efisiensi Pemasaran $\leq 50\%$, maka saluran pemasaran ubi kayu di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso adalah efisien.
- Apabila Efisiensi Pemasaran $> 50\%$, artinya saluran pemasaran ubi kayu di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso adalah tidak efisien.

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat efisiensi pemasaran (EP). Nilai efisiensi pemasaran ini dilihat dengan membandingkan nilai efisiensi pemasaran tiap-tiap saluran pemasaran. Apabila nilai EP suatu saluran pemasaran lebih kecil dari nilai EP saluran pemasaran lainnya, maka pemasaran tersebut dikatakan memiliki efisiensi pemasaran yang lebih tinggi dari pada saluran pemasaran lainnya.

HASIL

Analisis Struktur Pasar Ubi Kayu di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso

Alat analisis yang digunakan dalam struktur pasar adalah analisis pangsa pasar (*market share*) dan konsentrasi rasio (CR_4). Hasil analisis derajat konsentrasi pasar ubi kayu dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel. 1 Hasil Analisis Derajat Konsentrasi Pasar Ubi kayu di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso

Pedagang	Produk yang dibeli (ton)	yang Pangsa (100%)	Pasar Nilai (100%)	CR_4	Struktur Pasar
----------	--------------------------	--------------------	--------------------	--------	----------------

Ningrum	60	57,14	Pasar persaingan tidak sempurna dengan sangat terkonsentrasi dan cenderung kearah monopoli
Suprais	5	4,76	
Qomariah	20	19,04	
Ririn	10	9,52	
Ashori	10	9,52	
Total	X = 105	100.00%	

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2014

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai CR4 yang didapatkan pada tingkat pedagang ubi kayu dengan jumlah 5 orang sebesar 95,22 % dimana nilai tersebut melebihi 80 %. Hal ini menunjukkan bahwa struktur pasar ubi kayu di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso adalah pasar persaingan tidak sempurna yang cenderung mengarah pada sifat monopoli dengan konsentrasi tinggi.

Analisis Perilaku Pasar Ubi Kayu di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso

Tabel 2. Indikator Perilaku Pasar Ubi kayu Di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso

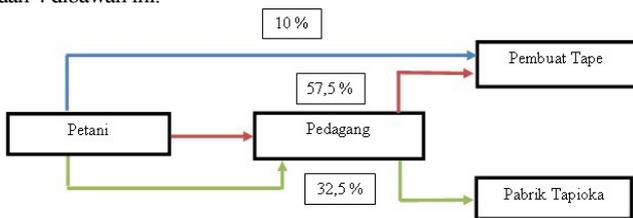
No.	Indikator	Keterangan
1	Penentuan praktek harga	Ditentukan oleh pedagang ubi kayu
2	Ada tidaknya kerjasama antar pedagang	Tidak ada kerjasama

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2014

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan Penentuan harga ubi kayu banyak ditentukan oleh mekanisme pasar, meskipun akhirnya merupakan kesepakatan antara petani dan pedagang. Indikator kedua tentang ada tidaknya kerjasama antar pedagang yaitu pedagang ubi kayu tidak melakukan kerjasama dalam pemasaran ubi kayu. Hal ini dapat dilihat dari perilaku pedagang dalam pemenuhan bahan baku ubi kayu yang akan di pasarkan.

Kinerja Pasar Ubi Kayu di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso

Kinerja atau keragaan ini secara praktis dapat dikatakan dengan melihat beberapa indikator efisiensi pemasaran ubi kayu, antara lain saluran pemasaran dan nilai share dan margin yang akan disajikan pada Tabel 3 dan 4 dibawah ini.



Gambar 1. Saluran Pemasara Ubi Kayu di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso

Berdasarkan gambar tersebut ada 3 saluran pemasaran di Desa Jambewungu. Saluran pertama (panah biru) yaitu Petani-Pembuat tape dengan jumlah petani 4 orang atau 10%, saluran kedua (panah merah) yaitu Petani-Pedagog-Pembuat Tape dengan jumlah petani 23 orang atau 57,5%, dan saluran ketiga (panah hijau) yaitu Petani-Pedagog-Pembuat Tape dengan jumlah petani 13 orang atau 32,5%.

Tabel 3. Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu di Dsa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten bondowoso

No	Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/ton)	Harga (Rp/ton)	Jual	Keuntunga n (Rp/ton)	Efisiensi Pemasaran (%)	Ket.
1	Petani-	207399,363	962.500	-	-	21,0	efisien

Pembuat Tape							
2	Petani- pedagog- Pembuat tape	130.352,549	1.454.347,826	356.603,97	8,9	2	efisien
3	Petani- Pedagog- Pabrik Tapioka	247.277,623	1.769.230,769	352.722,37	13,9	6	efisien
Jumlah				42,8			

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2014

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran pada saluran pertama yaitu Petani-Pembuat Tape adalah 21%, pada saluran kedua Petani-pedagog-Pembuat tape sebesar 8,9% sedangkan nilai efisiensi pemasaran pada saluran Petani-Pedagog-Pabrik Tapioka sebesar 13,9%.

Tabel 4. Analisis Share Biaya dan Keuntungan Pemasaran Ubi kayu

Lembaga Pemasara n	Harga Beli (Rp/ton)	Harga Jual (Rp/ton)	Margin (Rp)	Transport asi (Rp/ton)	TK (Rp/ton)	π(Rp)	Share (%)	
							Sbi	Ski
Saluran II								
Petani	-	967.391,30	-	-	-	-	-	66,5
Pedagog	967.391,30	1.454.347,82	486.956,52	26.666,67	103.685,89	356.603,97	8,9	24,5
Pembuat Tape	1.454.347,82	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah			486.956,52	26.666,67	103.685,89	356.603,97		100
Saluran III								
Petani	-	1.169.230,76	-	-	-	-	-	66,0
Pedagog	1.169.230,76	1.769.230,76	600.000	143.589,74	103.687,88	352.722,38	13,9	19,9
Pabrik Tapioka	1.769.230,76	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah			600.000	143.589,74	103.687,88	352.722,38		100

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2014

Berdasarkan Tabel 5.6 menunjukkan pembagian share keuntungan dan nilai share biaya yang dikeluarkan pada masing-masing lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran. Untuk saluran pemasaran kedua diketahui nilai margin pemasaran sebesar Rp. 486.956,52. Sedangkan untuk saluran pemasaran ubi kayu yang ketiga diketahui nilai margin pemasarannya adalah sebesar Rp. 600.000. Pada Tabel 5.6 juga dijelaskan untuk saluran pemasaran kedua share keuntungan pedagang ubi kayu adalah sebesar 24,5%, dan untuk saluran pemasaran ketiga share keuntungan pedagang ubi kayu adalah sebesar 19,9%. Sedangkan untuk share biaya pedagang ubi kayu pada saluran kedua adalah sebesar 8,9%, dan untuk saluran ketiga share biaya pedagang ubi kayu adalah sebesar 13,9%.

PEMBAHASAN

Analisis Struktur Pasar Ubi Kayu di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso

Untuk mengetahui struktur pasar dalam pemasaran ubi kayu dapat dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan melihat :

1. Jumlah Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran ubi kayu di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso terdiri dari petani produsen, lembaga perantara dan konsumen. Akan tetapi, lembaga

perantara pemasaran ubi kayu melibatkan hanya satu lembaga perantara yaitu pedagang ubi kayu. Berdasarkan hasil penelitian, jumlah petani yang terlibat dalam pemasaran ubi kayu adalah sebanyak 40 orang, sedangkan jumlah pedagang adalah 5 orang yang dua diantaranya pedagang ubi kayu tersebut menjual ubi kayu ke pabrik tapioka di Kabupaten Jember dan Kabupaten Probolinggo. Jika dilihat dari jumlah pembeli dan penjual yang terlibat dalam pemasaran ubi kayu di daerah penelitian, maka pelaku pemasaran berada pada struktur pasar tidak bersaing sempurna, yaitu pasar oligopsoni.

2. Diferensiasi Produk

Pemasaran ubi kayu di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso tidak terdapat diferensiasi produk, artinya bahwa bentuk dan ukuran ubi kayu yang dihasilkan oleh petani ubi kayu (produsen) tidak mengalami perubahan setelah melewati saluran pemasaran sampai konsumen akhir (pembuat tape, pabrik tapioka) atau tidak dilakukan perubahan nilai tambah pada ubi kayu yang siap dipasarkan.

3. Hambatan Keluar Masuk Pasar

Pada pasar ubi kayu di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso tidak ditemukan hambatan untuk keluar masuk pasar, serta tidak ditemukan peraturan formal untuk menjadi pedagang dalam penyaluran dan pemasaran ubi kayu. Hanya saja para petani yang mempunyai ikatan dengan pedagang harus tetap melakukan pemasaran produknya melalui pedagang tersebut, meski tidak ada perjanjian tertulis tetapi mereka dengan bermodalkan kepercayaan antara pedagang dan petani. Kebiasaan untuk memilih lembaga pemasaran yang sama dari musim ke musim berikutnya menjadi salah satu hambatan bagi pendatang baru untuk memasuki pasar.

4. Pengetahuan Tentang Informasi Pasar

Petani sebagai produsen harus mengetahui dan memahami hal ini, termasuk pula lembaga-lembaga pemasaran yang berperan dan terlibat dalam pemasaran ubi kayu. Informasi pasar yang dibutuhkan yaitu mengenai penentuan harga yang berlaku pada ubi kayu yang berlaku saat ini dan informasi harga yang diterima petani ubi kayu yang bersumber dari sesama petani ubi kayu atau dari pedagang ubi kayu. Pedagang ubi kayu yang ada di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso ini paling banyak mengetahui informasi pasar khususnya informasi harga ubi kayu dan informasi jumlah permintaan konsumen. Hal ini dikarenakan pedagang ubi kayu lebih mempunyai jaringan yang luas dibandingkan dengan petani atau pembuat tape sehingga mudah mengakses jumlah permintaan dan daya beli konsumen relatif lebih mudah. Jadi informasi pasar yang terdapat pada struktur pasar ubi kayu di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin kabupaten Bondowoso masih terbatas.

5. Analisis Derajat Konsentrasi Pasar

Nilai CR4 yang didapatkan pada tingkat pedagang ubi kayu dengan jumlah 5 orang sebesar 95,22 % dimana nilai tersebut melebihi 80 %. Hal ini menunjukkan bahwa struktur pasar ubi kayu di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso adalah pasar persaingan tidak sempurna yang cenderung mengarah pada sifat monopoli dengan konsentrasi tinggi. Nilai konsentrasi yang tinggi tersebut menunjukkan bahwa kurang adanya persaingan yang ketat antar jenis pedagang dalam sistem pemasaran ubi kayu. Pedagang ubi kayu merupakan pemegang kendali dalam pemasaran ubi kayu, seperti halnya dalam penentuan harga beli dan harga jual, sehingga mampu untuk mengendalikan pasar. Hal ini dikarenakan dalam saluran pemasaran ubi kayu hanya terdapat satu pedagang yang sangat dominan dibandingkan dengan pedagang ubi kayu yang lain dalam kegiatan pemasaran tersebut.

Analisis Perilaku Pasar Ubi Kayu di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso

Perilaku pasar merupakan pola tingkah laku dari lembaga-lembaga pemasaran yang menyesuaikan dengan struktur pasar dimana lembaga tersebut melakukan kegiatan penjualan dan pembelian serta menentukan bentuk-bentuk keputusan yang harus diambil dalam menghadapi struktur pasar tersebut.

1. Praktek Penentuan Harga

Harga merupakan nilai suatu barang yang harus dibayarkan. Dalam suatu kegiatan pemasaran tidak lepas dari proses penentuan harga. Begitu pula pada kegiatan pemasaran ubi kayu di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso. Penentuan harga ubi kayu banyak ditentukan oleh mekanisme pasar, meskipun akhirnya merupakan kesepakatan antara petani dan pedagang. Struktur pasar yang menunjukkan bahwa pasar cenderung mengarah pada pasar monopoli semakin memperkuat alasan bahwa dalam penentuan harga dikendalikan oleh satu pedagang yaitu bapak Ningrum. Posisi petani dalam penentuan harga sangat lemah karena informasi pasar yang dimiliki sangat terbatas.

2. Kerjasama Antar Pedagang

Pedagang yang berperan pada pemasaran ubi kayu di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso terdiri dari 5 orang, yaitu Bapak Ningrum, Suprais, Qomariah, Ririn dan Ashori. Para pedagang ubi kayu tersebut tidak melakukan kerjasama dalam pemasaran ubi kayu. Hal ini dapat dilihat dari perilaku pedagang dalam pemenuhan bahan baku ubi kayu yang akan di pasarkan. Jika salah satu pedagang kekurangan bahan baku ubi kayu maka pedagang lain tidak membantu dalam pemenuhan kekurangan bahan baku yang dialami oleh pedagang tersebut.

Kinerja Pasar Ubi Kayu di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso

A) Saluran Pemasaran Ubi Kayu di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso

Saluran pemasaran adalah alur atau jalur yang dilalui produk dari tangan produsen sampai ke konsumen untuk dikonsumsi. Saluran pemasaran juga merupakan saluran yang digunakan petani produsen untuk menyalurkan hasil pertanian dari produsen sampai konsumen. Saluran pemasaran di Desa jambewungu terdapat 3 saluran pemasaran ubi kayu yaitu:

1. Saluran pemasaran satu : Petani – Pembuat Tape

Saluran pemasaran pertama jumlah petani yang menjual ubi kayu langsung pada pembuat tape sebesar 10% atau 4 orang petani dari 40 sampel petani ubi kayu. Pada saluran pemasaran pertama tidak melibatkan pedagang sebagai perantara penjualan ubi kayu dan hanya berjumlah 4 orang. Jumlah yang sedikit ini dikarenakan petani ubi kayu yang menjual langsung pada pembuat tape dikenakan biaya transportasi dan tenaga kerja, hal ini mengakibatkan petani lebih memilih menjual melalui pedagang perantara yang dianggap sebagai proses penjualan paling praktis dan tidak sulit.

2. Saluran pemasaran dua : Petani – Pedagang – Pembuat Tape

Saluran pemasaran kedua adalah saluran pemasaran satu tingkat dimana petani menjual ubi kayu dengan perantara pedagang. Jumlah petani yang menjual ubi kayu ke pembuat tape dengan perantara pedagang sebesar 57,5% atau 23 orang petani dari 40 sampel petani ubi kayu.

3. Saluran pemasaran tiga : Petani – Pedagang – Pabrik Tapioka

Saluran pemasaran ketiga jumlah petani yang menjual ubi kayu pada pabrik tapioka dengan perantara pedagang sebesar 32,5% atau 13 orang petani dari 40 sampel petani ubi kayu. Pada saluran kedua dan ketiga petani lebih memilih menjual hasil produksi ubi kayu pada pedagang, hal ini dikarenakan proses penjualan yang mudah dan cepat

serta biaya angkut dibebankan pada pedagang, selain itu para petani juga cenderung memilih pedagang yang memberikan bantuan seperti modal dan perawatan tanaman ubi kayu sebagai balas jasa terhadap bantuan yang telah diterima maka petani menjual hasil ubi kayu pada pedagang.

B) Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso

Efisiensi pemasaran adalah suatu keadaan dimana unit kegiatan mampu memaksimalkan output pemasaran dengan biaya pemasaran yang minimal. Berdasarkan nilai efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran ubi kayu tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua saluran pemasaran dikatakan efisien dikarenakan nilai EP tersebut berada dalam rentang 0% - 50%. Namun dari kedua saluran pemasaran ubi kayu tersebut yang paling efisien adalah saluran pemasaran kedua yaitu petani-pedagang-Pembuat tape. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Soekartawi (1993), yaitu semakin kecil nilai EP maka saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan semakin efisien.

Efisiensi pemasaran dapat dilihat juga berdasarkan perhitungan margin pemasaran. Margin Pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima petani. Harga yang dibayarkan konsumen merupakan harga harga ditingkat pengecer. Komponen margin pemasaran ini terdiri dari : 1). Biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran; 2). Keuntungan lembaga pemasaran (Sudiyono, 2002).

Share biaya adalah biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran terkait dan share keuntungan adalah keuntungan-keuntungan yang didapat oleh lembaga pemasaran terkait. Pada saluran pemasaran pertama, tidak dapat menganalisis margin pemasaran karena saluran pemasaran ubi kayu tidak melalui lembaga pemasaran tetapi langsung pada konsumen (pembuat tape). Untuk saluran pemasaran kedua diketahui nilai margin pemasaran sebesar Rp. 486.956,52. Sedangkan untuk saluran pemasaran ubi kayu yang ketiga diketahui nilai margin pemasarannya adalah sebesar Rp. 600.000. Hal ini berarti dalam sistem pemasaran ubi kayu di Desa Jambewungu kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso adalah menguntungkan. Untuk perbandingan efisiennya dapat disimpulkan bahwa dalam saluran pemasaran kedua lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran ketiga. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Sudiyono (2002) bahwa Indikator yang dapat digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran adalah margin pemasaran. Semakin besar nilai margin pemasaran maka semakin tidak efisien pemasaran tersebut.

Saran

Sebaiknya petani ubi kayu lebih aktif dalam mencari informasi mengenai jumlah permintaan konsumen dan informasi mengenai harga ubi kayu sehingga petani ubi kayu tidak hanya menjadi pengambil harga (*price taker*) tetapi juga menjadi penentu harga (*price maker*) agar petani bisa turut serta dalam menentukan harga yang sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan dan mendapatkan keuntungan.

Pihak internal (petani dan kelompok tani) lebih meningkatkan kerjasama dengan pihak eksternal (dinas pemerintahan) yang terkait dalam pengadaan tempat pengepulan ubi kayu di dalam kelompok tani Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso untuk meningkatkan nilai jual ubi kayu.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada para petani yang melakukan usahatani ubi kayu di Desa Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso serta pihak-pihak terkait lainnya yang membantu dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Pertanian. 2013. *Dinas Pertanian Kabupaten Bondowoso*. Bondowoso
- Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Pappas, James L. 1995. *Ekonomi Manajerial*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Rukmana, Rahmat. 1997. *Ubi Kayu, Budidaya dan Pascapanen*. Yogyakarta : Kanisius.
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada.
- _____. 1991. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada.
- Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang : UMM
- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.