

TELAAH STRUKTUR, PERILAKU, DAN KERAGAAN PASAR BENUR HATCHERY SKALA RUMAH TANGGA (KASUS DI KABUPATEN SITUBONDO)

by Saptya Prawitasari

Submission date: 16-Feb-2022 10:41AM (UTC+0800)

Submission ID: 1763453655

File name: Telaah_Struktur_dan_Perilaku_Pasar_Benur-Agritrop_2008.pdf (74.52K)

Word count: 5273

Character count: 34043

**TELAAH STRUKTUR, PERILAKU, DAN KERAGAAN PASAR
BENUR HATCHERY SKALA RUMAH TANGGA
(KASUS DI KABUPATEN SITUBONDO)**

**[STRUCTURE, CONDUCT, AND PERFORMANCE
OF GERM SHRIM MARKET]**

Oleh:
Saptya Prawitasari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang telaah struktur, perilaku, dan keragaan pasar benur *hatchery* skala rumah tangga. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan (1) struktur pasar benur adalah struktur pasar persaingan tidak sempurna, pada segmen pedagang lokal maupun pedagang luar pulau struktur pasar yang terbentuk cenderung mengarah pada struktur oligopsoni, (2) terdapat kemudahan bagi produsen, pedagang lokal, pedagang luar pulau, tidak ada ketentuan hukum khusus untuk masuk kedalam pasar. Tidak ada hambatan masuk bagi produsen untuk jangka pendek, kecuali gagal panen karena faktor iklim dan fluktuasi harga. Ada hambatan masuk pasar untuk pedagang lokal lamanya waktu untuk beradaptasi dan waktu tunggu dengan pasar dan menjadi pemasok tetap. Pedagang luar pulau mengalami hambatan masuk pasar berupa kesulitan menciptakan jaringan kerja dengan produsen dan pedagang luar pulau serta faktor risiko, (3) perilaku pasar dalam penentuan harga menunjukkan bahwa penentu harga adalah pedagang luar pulau. Hasil analisis integrasi pasar menunjukkan integrasi pasar yang rendah dan posisi tawar produsen lemah, menunjukkan perilaku pedagang mencerminkan perilaku yang tidak memberikan gambaran usaha yang saling menguntungkan semua pihak, (4) keragaan pasar benur menunjukkan ada perbedaan keuntungan pada setiap lembaga menunjukkan pasar benur di Kabupaten Situbondo tidak efisien. Masing-masing lembaga pemasaran juga tidak mencerminkan rangkaian kegiatan yang saling menguntungkan, namun cenderung hanya dinikmati oleh pedagang lokal dan pedagang luar pulau. Ditinjau dari analisis margin maka saluran dua merupakan saluran yang paling menguntungkan bagi produsen karena pada saluran dua harga jual dan *share* petani cukup tinggi.

Key Words : Backyard Hatchery and Germ Shrim Market

ABSTRACT

The structure of germ shrim market is not perfect competition where local broker and second broker segmen are oligopsonistic market. The producent, local broker and second broker are no need special legal for include to the market. Market conduct describe that germ shrim prices are built by second broker. Market integrated analisis indicate that broker conduct who become fixed agent isn't describe profitable activity for others. Market performance describe that germ shrim market have a different profit for each institution, so market performance indicated that performance of germ shrim market is not efficient.

Key Words : Backyard Hatchery and Germ Shrim Market

PENDAHULUAN

Keberadaan *hatchery* (produsen udang windu) skala rumah tangga sangat penting sebagai penyokong ketersediaan benur sepanjang waktu. Hal ini karena terbatasnya produksi *hatchery* skala besar, sementara ketersediaan benur secara kontinyu sangat diperlukan bagi usaha budidaya udang yang sedang berkembang secara pesat dan intensif. Ketersediaan benur memegang peranan penting bagi tambak udang untuk mencapai produksi maksimum dan menjaga kontinyuitas produksi (Sutaman, 2003). Selama 5 tahun terakhir (2001-2005) *trend* produksi *hatchery* skala rumah tangga cenderung menurun 4,36 ton/tahun sebagai akibat masalah teknis di tingkat produsen dan terganggunya mekanisme pasar benur (*hatchery*) tersebut (Anonemous, 2005b).

Mekanisme pasar benur yang terganggu tersebut berkaitan erat dengan persoalan persekongkolan dalam penetapan harga benur (akibat struktur pasar yang oligopolistik), praktek pemasaran yang tidak efisien (akibat perilaku pasar yang tidak normal) dan proses tawar menawar yang tidak kompetitif (akibat keragaan pasar yang tidak sehat) (Sudiyono, 2002). Hal ini berdampak pada harga yang diterima produsen jauh lebih kecil daripada harga yang dibayarkan oleh konsumen (sehingga perbedaan harga di tingkat produsen sampai konsumen akan semakin tajam), panjangnya rantai pemasaran, serta kualitas dan umur *hatchery* yang diterima petambak udang menurun (sehingga target produksi dan

kualitas hasil udang menjadi tidak optimal). Kasus ini juga terjadi di Kabupaten Situbondo, yang jika dibiarkan terus, maka akan berdampak pada menurunnya pendapatan produsen (*hatchery*) maupun konsumen (petambak udang), serta secara agregat akan mengurangi pendapatan masyarakat, khususnya di Kabupaten Situbondo.

Perhatian Pemerintah Daerah Kabupaten Situbondo dalam merespon hal tersebut diwujudkan dalam SK Bupati No.265/1987, yakni mempermudah perijinan usaha *hatchery* maupun usaha tambak udang. Namun demikian, hal-hal yang berkaitan dengan mekanisme pemasaran *hatchery* kurang mendapat perhatian yang memadai. Oleh sebab itu, penelitian tentang telaah struktur, perilaku, dan keragaan pasar benur *hatchery* skala rumah tangga penting dilakukan, tidak saja dipandang dari sisi produsen dan konsumen, tetapi juga pendapatan masyarakat secara agregat serta keberlanjutan usaha yang berkaitan dengan budidaya udang.

Pemasaran komoditas perikanan melibatkan banyak lembaga pemasaran yang sangat besar pengaruhnya terhadap keberhasilan pemasaran, baik bagi produsen, lembaga pemasaran maupun bagi konsumen. Di samping itu ketiga pelaku pasar yaitu produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen memiliki kepentingan yang berbeda. Produsen menghendaki harga jual yang tinggi, lembaga pemasaran menghendaki keuntungan maksimal, sedangkan konsumen menghendaki tersedianya produk sesuai kebutuhannya dengan harga yang terjangkau. Kondisi ini tercermin dengan tercapainya keseimbangan kepentingan antara pelaku pasar serta konsumen. Maka ¹ salah satu aspek pemasaran yang patut diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah dengan memperhatikan efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat menunjukkan perbedaan harga yang diterima produsen sampai barang tersebut dibayar oleh konsumen akhir, juga dapat diketahui kelayakan pendapatan yang diterima produsen (petambak benur) maupun lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran (Sudiyono, 2002).

Pendekatan yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran secara komprehensif adalah dengan analisis struktur pasar (*Market Structure*), perilaku pasar (*Market Conduct*), keragaan pasar (*Market Performance*), pendekatan ini lebih dikenal

dengan analisis SCP. Model SCP memiliki keunggulan analisis yang lebih komprehensif sehingga menghasilkan kesimpulan yang lebih baik dibandingkan analisis parsial. Diagnosa struktur dan perilaku akan menentukan keragaan pasar, juga membantu dalam mengidentifikasi pengukuran-pengukuran kebijakan untuk meningkatkan efisiensi.

Melalui struktur pasar akan dapat diketahui apakah pasar mengarah pada pasar bersaing atau tidak bersaing yang mengarah pada pasar oligopsoni maupun monopsoni. Aspek-aspek yang diperhatikan untuk menentukan struktur pasar meliputi: ukuran pembeli dan penjual, kebebasan masuk ke dalam pasar, keadaan komoditas yang diperjualbelikan, dan pengetahuan tentang harga. Bentuk-bentuk persaingan non harga mungkin menjadi lebih intens dalam konsentrasi industri yang bertujuan untuk membatasi persaingan harga. Halangan masuk pasar serta konsentrasi menentukan dalam bagian tertentu oleh struktur biaya teknologi yang tersedia dalam setiap industri. Rangkaian beberapa variabel yang memungkinkan lebih tingginya konsentrasi, khususnya intensitas advertensi, mungkin antara advertensi dan konsentrasi merupakan halangan masuk pasar.

Pasar bersaing akan mencapai tingkat efisiensi yang tinggi atau mencapai pareto optimal, karena pembentukan harga terjadi akibat pertemuan antar penawaran dan permintaan. Tetapi dalam kenyataan struktur pasar sering mengarah pada bentuk monopsoni maupun oligopoli. Bentuk-bentuk kolusif seperti merger atau kartel akan meningkatkan derajat konsentrasi penjual yang mengarah pada struktur pasar monopoli, sehingga menimbulkan eksploitasi monopolistik yang merugikan pembeli. Secara kuantitatif, derajat konsentrasi penjual atau pembeli yang ada pada suatu pasar dapat diukur dengan menggunakan Indeks Herfindahl untuk menentukan apakah pasar bersifat monopsoni atau pasar bersaing. Rasio konsentrasi digunakan untuk menentukan apakah pasar mengarah pada pasar oligopsini atau tidak.

Pendekatan perilaku pasar ditinjau dari beberapa aspek yaitu: praktek penentuan harga (adanya perlakuan grading dan standarisasi kualitas sehingga barang mempunyai nilai yang lebih tinggi), apakah komoditas tersebut dikenakan pajak yang sama terjadi secara sehat di pasar, penentuan harga bebas dari praktek persekongkolan (kolusi) di antara produsen, perilaku strategis yang dilakukan oleh produsen dalam menghadapi kompetitor

potensial. Konsep elastisitas harga transmisi dapat dijadikan sebagai ukuran seberapa tingkat perubahan harga yang terjadi di tingkat konsumen akan ditransmisikan di tingkat produsen, baik dalam kasus harga naik maupun harga turun. Kelembagaan pemasaran yang efisien akan mentransmisikan harga secara baik, pada kondisi *ceteris paribus*, kenaikan atau penurunan harga akan dirasakan oleh produsen benur secara proporsional, sehingga produsen benur akan menerima bagian harga yang lebih baik. Demikian juga tingkah laku pembeli dapat mengarah monopsoni yang mengakibatkan eksploitasi monopsonistik yang merugikan produsen (produsen benur). Apabila didasarkan pada ratio jumlah pembeli dan jumlah penjual di Kabupaten Situbondo, bahwa jumlah pembeli dan penjual benur tidak seimbang, akibatnya harga yang berlaku selain ditentukan oleh hubungan antara produsen dan pedagang maupun konsumen, harga juga ditentukan oleh benur yang dihasilkan oleh pengusaha *hatchery* skala besar.

Keragaan pasar dapat dilihat dari *share* di tingkat petani, margin pemasaran dan distribusi keuntungan (*profit margin*) antara peserta pasar. Dari margin pemasaran dapat ditentukan pula bagian keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran. Distribusi keuntungan semestinya merata diantara peserta pasar, sehingga produsen benur dapat menerima prosentase harga yang lebih baik. Saluran pemasaran benur udang di Kabupaten Situbondo diduga memiliki perbedaan *share* keuntungan yang besar. Diduga bagian keuntungan yang diterima pedagang lebih besar dibandingkan *share* keuntungan yang diterima produsen sebab pedagang melakukan lebih banyak fungsi-fungsi pemasaran, misalnya pengangkutan, dan penggelondongan benur. Selain itu produsen benur juga tidak memiliki posisi rebut tawar yang kuat bila memiliki tanggungan pada pedagang, sebab produsen benur harus menjual benur pada pedagang tersebut dengan harga yang telah ditentukan. Harga yang diterima produsen relatif rendah, akibatnya terjadi perbedaan keuntungan yang besar antara pedagang dan produsen benur.

Pemilihan saluran pemasaran juga dapat menentukan besarnya keuntungan yang diterima produsen benur. Setiap saluran pemasaran memiliki biaya pemasaran yang berbeda. ⁵ Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pemasaran maka biaya pemasaran yang dikeluarkan akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan masing-masing

lembaga pemasaran menginginkan keuntungan yang tinggi. Saluran pemasaran yang tepat penting artinya dalam pemasaran benur, yang menyebabkan saluran pemasaran dari produsen benur sampai pada petambak bervariasi. Saluran pemasaran benur terdiri dari dua jenis yaitu saluran pemasaran yang dimulai dari produsen (produsen benur) ke konsumen (petambak) dan saluran pemasaran yang dimulai dari produsen benur kemudian melalui pedagang untuk sampai kepada konsumen. Pada pemasaran benur saluran pemasaran yang ideal adalah saluran pendek sebab ketahanan hidup benur sangat terbatas dan tergantung pada kondisi lingkungan sekitarnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah produsen benur *hatchery* skala rumah tangga, pedagang lokal, dan pedagang luar pulau. Penetapan sampel produsen menggunakan *Proportionate Random Sampling* dengan contoh yang masing-masing diambil dari seluruh populasi yang ada pada setiap desa. Penetapan sampel lembaga pemasaran menggunakan metode *Snow Ball Sampling* yaitu metode yang dimulai dari produsen benur contoh yang diminta untuk menunjukkan pada siapa produsen tersebut menjual hasil produksinya dan selanjutnya menunjukkan pada siapa pedagang tertentu menjual benur tersebut.

Analisis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif dan teknik analisis kualitatif. Teknik analisis kualitatif dilakukan untuk memperkuat deskripsi terhadap hasil analisis kuantitatif dengan memperhatikan hubungan di antara data-data yang diperoleh.

Struktur pasar secara kuantitatif dapat diketahui dengan menggunakan analisis dengan menggunakan konsentrasi rasio (K_r), yang merupakan persentase jumlah yang dibeli atau dijual oleh lembaga pemasaran ke-i dengan jumlah yang ditransaksikan. Konsentrasi rasio dirumuskan sebagai berikut :

$$K_r = \frac{\text{Volume beli}}{\text{Volume yang diperdagangkan}} \times 100\%$$

Kriteria hasil analisis konsentrasi rasio :

1. Apabila K_r minimal 95% maka pasar mengarah pada pasar monopsoni.
2. Apabila 4 pedagang memiliki nilai K_r minimal 80% maka pasar cenderung mengarah pada oligopsoni.
3. Apabila 8 pedagang memiliki K_r min 80% maka pasar mengarah pada oligopsoni dengan konsentrasi sedang (Purcell dalam Widyantara, 1994).

b. Analisis deskripsi dengan melihat hambatan masuk pasar dilakukan dengan cara mempertimbangkan kemudahan dan kesulitan pedagang memasuki pasar.

Untuk melihat perilaku pasar digunakan Integrasi vertikal, hubungan antara harga ditingkat lembaga pemasaran ke-j dengan lembaga pemasaran ke-i ditentukan oleh persamaan : $P_j = a_0 + a_1 P_i$

Dimana :

P_j = harga pada lembaga pemasaran ke i+i

P_i = harga pada lembaga pemasaran ke- i

a_0 = koefisien regresi

a_1 = koefisien regresi

Berdasarkan hubungan persamaan di atas maka diperoleh hubungan antara besar a_1 dengan struktur pasar, yaitu :

- 1) Apabila $a_1 < 1$, maka terjadi monopoli dari lembaga pemasaran ke-i terhadap lembaga pemasaran ke-j.
- 2) Apabila $a_1 = 1$, maka diperkirakan proses pemasaran dalam keadaan persaingan sempurna.
- 3) Apabila $a_1 > 1$, maka terjadi monopsoni oleh lembaga pemasaran ke-j.

Penampilan Pasar (*Market Performance*) dianalisis dengan menggunakan Marjin pemasaran $MP = P_r - P_f$

Keterangan :

MP = Marjin pemasaran

P_f = rerata harga ditingkat produsen

Pr = harga ditingkat pedagang ke-i

Penarikan kesimpulan analisis marjin pemasaran adalah semakin kecil nilai marjin pemasaran maka semakin efisien suatu pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur pasar Benur Berdasarkan Volume Barang Yang di Perdagangan Pada Setiap Golongan Pedagang

Struktur pasar benur di Kabupaten Situbondo berdasarkan volume yang dibeli dengan volume yang diperdagangkan pada masing-masing segmen pedagang yaitu pedagang lokal dan pedagang pengumpul.

Tabel 1. Konsentrasi Ratio Pada Setiap Golongan Pedagang Di Kabupaten Situbondo

No	Pedagang	Volume Benur Diperdagangkan (rean)	Konsentrasi Ratio (%)
1.	Pedagang Lokal		86,32
2.	Pedagang Luar Pulau		84,19

Sumber : Data primer diolah tahun 2007.

Konsentrasi ratio pedagang lokal sebagaimana tertera pada tabel 1 dengan nilai konsentrasi ratio 86,32% dari delapan orang pedagang lokal memenuhi kriteria ketiga yaitu nilai Kr min maka pasar 80% menjelaskan bahwa struktur pasar benur di Kabupaten Situbondo pada segmen pedagang lokal mengarah pada oligopsoni dengan konsentrasi sedang. Pada struktur pasar yang mengarah pada oligopsoni dengan konsentrasi sedang keadaan pasar cenderung mengarah pada persaingan dimana terdapat beberapa atau lebih dari dua pembeli komoditas yang sama dan saling bersaing. Terdapat beberapa pedagang lokal yang melakukan pembelian benur di Kabupaten Situbondo, dimana setiap pedagang lokal melakukan pembelian komoditas benur dengan jumlah yang hampir sama satu dengan lainnya. Kondisi ini yang menyebabkan tingkat persaingan antar pedagang lokal terutama faktor harga untuk mendapatkan benur semakin tinggi, produsen juga dapat memilih kepada siapa benurnya akan dijual, hanya saja umumnya produsen telah

mempunyai pasar tersendiri yaitu pedagang lokal maupun pedagang luar pulau yang telah menjalin kerjasama dengan produsen.

Konsentrasi ratio pada empat pedagang luar pulau mencapai nilai 84,19% dari 4 orang pedagang luar pulau memenuhi kriteria konsentrasi ratio yang kedua yaitu nilai konsentrasi minimal dari 80% dari 4 orang pedagang. Nilai konsentrasi ratio ini menjelaskan bahwa struktur pasar benur di Kabupaten Situbondo cenderung mengarah pada struktur pasar oligopsoni. Pedagang pengumpul di Kabupaten Situbondo umumnya membeli benur dari pedagang lokal meski ada beberapa pedagang luar pulau yang membeli pada produsen namun persentasenya sangat kecil. Pembelian benur yang dilakukan oleh pedagang luar pulau ini sangat ditentukan oleh kemampuan modal dan juga daya beli.

Hasil analisis dengan menggunakan konsentrasi ratio pada tiap golongan pedagang benur di Kabupaten Situbondo menjelaskan bahwa struktur pasar komoditas benur di Kabupaten Situbondo cenderung mengarah pada struktur pasar persaingan tidak sempurna.

Kemudahan dan Hambatan Masuk Pasar

Analisis hambatan masuk pasar tidak dilakukan kajian pada konsumen (petambak), namun dibatasi pada produsen, pedagang lokal sampai pedagang luar pulau. Untuk memberikan gambaran kemudahan dan halangan masuk pasar dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Secara hukum tidak diatur tentang seseorang atau lembaga yang bekerja sebagai produsen benur Hatchery Skala Rumah Tangga, sehingga ada kemudahan untuk semua pihak untuk menjadi produsen benur atau melakukan usaha Hatchery Skala Rumah Tangga. Namun upaya melakukan budidaya benur membutuhkan investasi yang besar serta membutuhkan keahlian khusus dalam melakukan budidaya benur. Didaerah penelitian benur yang dihasilkan oleh HSRT umumnya ditampung oleh pedagang lokal, mereka umumnya menanggung risiko produksi benur yang besar untuk kemudian digelondong. Sementara risiko yang dihadapi produsen adalah dalam bentuk kegagalan produksi dan fluktuasi harga. Risiko produksi yang dapat

diamati adalah kegagalan panen akibat tingkat kematian benur yang tinggi pada masa-masa kesongo, dimana fluktuasi suhu sangat tinggi. Risiko harga dapat diamati pada fluktuasi harga benur ditingkat produsen yang turun Rp 2 dari Rp 13 dibandingkan harga benur pada bulan sebelumnya. Dengan demikian, hambatan masuk sebagai produsen untuk jangka pendek tidak ada, kecuali gagal panen karena faktor iklim dan fluktuasi harga.

- b. Pedagang lokal juga tidak diperlukan izin khusus, melainkan keahlian dalam menaksir usia benur, kondisi benur dan modal kerja. Modal kerja yang dibutuhkan berkisar rata-rata Rp 20.180.865,00 setiap siklus. Kedudukan pedagang lokal yang menjadi kepenjangan tangan dari pedagang luar pulau juga memerlukan kemampuan untuk mengumpulkan benur dalam jumlah tertentu dalam waktu yang sangat singkat. Semakin baik kredibilitas pedagang lokal maka ada kemungkinan semakin sedikit modal kerja yang dibutuhkan karena ada harapan pembayaran benur dapat dilakukan dengan memberikan uang muka (pembelian kredit) atau adanya pinjaman pembelian dari pedagang di atasnya (pedagang luar pulau) hubungan pedagang lokal dengan lembaga produsen atau lembaga pemasaran di atasnya (pedagang luar pulau) merupakan hubungan dagang murni atas dasar kepercayaan. Pedagang lokal mempunyai kebebasan dalam menjual benur yang dibeli dari produsen, namun umumnya responden pedagang lokal menjadi pemasok tetap pada pedagang luar pulau yang menjadi partnernya. Keunggulan menjadi pemasok tetap adalah penjualan benur langsung diterima, diberikan fasilitas transport (pengiriman) atau bahkan bonus-bonus lain. Sedangkan pedagang lokal yang bukan pemasok tetap biasanya tidak mendapatkan fasilitas seperti pedagang lokal pemasok tetap. Untuk menjadi pedagang lokal sebagai pemasok tetap membutuhkan waktu yang cukup lama dan biasanya ditunjukkan dengan kredibilitas dan kelayakan terlebih dahulu, dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya pedagang lokal baru, dan semua responden menyatakan bahwa sebelum menjadi pedagang lokal pemasok tetap rata-rata waktu yang dibutuhkan untuk menunjukkan loyalitas pada pedagang luar pulau memerlukan waktu 5 tahun kerjasama. Operasi pembelian benur kepada

produsen dilakukan dengan cara mendatangi produsen benur, usaha ini memerlukan waktu untuk beradaptasi dengan perilaku produsen yang umumnya memiliki rasa kekeluargaan cukup tinggi. Operasi pembelian pedagang lokal mengalami persaingan ketat pada saat produksi dipasaran rendah. Pada saat benur melimpah pedagang lokal yang bersifat tidak tetap menghadapi pelayanan penjualan yang diperhitungkan belakangan oleh pedagang luar pulau, karena pedagang luar pulau terlebih dahulu memprioritaskan pedagang lokal yang menjadi pemasok tetap. Oleh karena itu untuk menjadi pedagang lokal masih ada hambatan masuk pasar yakni memerlukan waktu yang lama untuk beradaptasi dengan pasar dan waktu tunggu yang lama untuk menjadi pedagang lokal sebagai pemasok tetap.

- c. Untuk menjadi pedagang luar pulau dengan volume perdagangan lebih besar dari pedagang lokal dengan rerata modal kerja yang dibutuhkan berkisar Rp 35.742.800 dalam setiap siklus dan membutuhkan waktu yang lama. Sebelum menjadi pedagang luar pulau hampir semua responden menyatakan bahwa mereka pernah menjadi pedagang lokal. Pengalaman selama menjadi pedagang lokal ini memberikan kontribusi yang kuat dalam melakukan transaksi maupun menciptakan jaringan kerja dengan pedagang lokal maupun produsen untuk memperoleh benur dengan kualifikasi yang diinginkan.

Sulitnya untuk menjadi pedagang luar pulau terbukti dari kasus seorang responden yang pernah menjadi pedagang luar pulau dimana yang bersangkutan pernah melakukan jual beli benur namun karena tidak saling mengenal dengan pembeli serta tidak begitu paham dengan kondisi alam di luar Jawa sehingga benur yang dimiliki terjual dengan harga yang sangat rendah. Disamping itu kelancaran pembayaran dan faktor risiko yang harus dihadapi cukup besar.

Perilaku Pasar

Hasil analisis integrasi vertikal antara pasar ditingkat produsen dengan pasar ditingkat pedagang lokal ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Penduga Regresi Berganda antara harga produsen dengan Beberapa variabel harga

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Korelasi Parsial
Harga Produsen t-1	0,2247**	4,2055
Selisih harga di pedagang lokal periode t & t-1	0,0633	3,2100
konstanta	0,0987	1,5697
	631,680	2,1336

Keterangan : ** Signifikan tingkat kepercayaan 99%

Persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 631,680 + 0,2247^{**}HP_{t-1} + 0,0633^{**} PL + 0,0987 HPL_{t-1} + \mu$$

$$(R^2 = 0,8743)$$

Keterangan :

HP_t = harga benur ditingkat produsen pada saat penelitian (Rp/rean)

HP_{t-1} = harga benur ditingkat produsen periode t-1 (Rp/rean)

PL = selisih harga benur ditingkat pedagang lokal periode t dan periode t-1 (Rp/rean)

HPL = selisih harga ditingkat pedagang lokal periode t-1

μ = galat error

Perhitungan regresi dengan menggunakan model autoregresif dengan uji kelayakan model F nyata pada tingkat kepercayaan 99%. Dengan demikian model auto regresif menunjukkan spesifikasi variabel bebas dan variabel terikat dalam model penduga dianggap tepat. Hasil perhitungan regresi model autoregresif tidak terjadi heteroskedastisitas karena hasil uji korelasi rank Spearman menunjukkan hasil tidak nyata. Model regresi juga tidak terdapat multikolinieritas karena meskipun korelasi variabel cukup tinggi tetapi berdasarkan uji t signifikan pada 2 variabel (dari 3 variabel independen). Pada model regresi juga tidak terdapat adanya autokorelasi karena uji D-W sebesar 1,8726. Konstanta sebesar 63.168 secara statistik tidak sama dengan nol (signifikan) bermakna bahwa harga benur terendah per rean adalah Rp 63.168,-

Nilai R^2 sebesar 0,8743 bermakna bahwa seluruh variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh pada variabel tergantung sebesar 87%, sedangkan 13% dijelaskan oleh variabel diluar model tersebut. Koefisien regresi pada masing-masing

variabel bebas menunjukkan nilai positif sehingga perubahan harga ditingkat produsen periode t-1, selisih perubahan harga ditingkat pedagang lokal periode t dan t-1, serta perubahan harga ditingkat pedagang lokal periode t-1 secara parsial maupun serentak mempengaruhi perubahan harga ditingkat produsen.

Uji statistik t, hanya harga di pedagang lokal periode t-1 yang tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan harga produsen periode t-1 serta harga pedagang periode t-1 berpengaruh nyata. Hasil perhitungan ini sejalan dengan perhitungan elastisitas transmisi harga. Keadaan ini memberikan indikasi yang semakin kuat bahwa harga ditingkat produsen dan pedagang lokal pada periode sebelumnya (periode t-1). Harga ditingkat produsen periode t-1 signifikan bermakna bahwa bagi produsen harga benar sebelumnya menjadi patokan dalam menentukan harga saat ini.

Uji hipotesis variabel perubahan harga ditingkat pedagang lokal antara periode t dan periode t-1 ($H_0 : b_2 = 1$) menolak $H_0 : b_2 = 1$ berarti struktur pasar tidak dalam persaingan sempurna. Hal ini senada dengan analisis sebelumnya, yakni uji hipotesis koefisien regresi harga antara harga ditingkat pasar produsen dan harga ditingkat pedagang lokal. Struktur pasar yang tidak bersaing sempurna juga ditunjukkan oleh adanya informasi harga yang tidak sampai pada produsen. Koefisien regresi $b_2 = 0,0633$ memberikan indikasi bahwa perubahan harga ditingkat pedagang lokal tidak diteruskan secara penuh pada harga ditingkat produsen, tetapi hanya diteruskan sebesar 6,33%. Keadaan ini menandakan juga bahwa integrasi pasar ditingkat produsen dan pedagang besar belum sempurna, atau produsen memiliki posisi tawar yang rendah dibandingkan pedagang lokal. Namun lemahnya posisi tawar produsen bukan berarti produsen juga lemah dalam mengakses informasi harga. Kenyataannya informasi perubahan harga di ditingkat pedagang lokal tidak dapat mendongkrak kenaikan harga ditingkat produsen dalam persentase perubahan harga yang sama. Posisi produsen yang tidak menguntungkan sebagai penerima harga banyak dipengaruhi oleh peran pedagang lokal yang menjadi pemasok tetap pada pedagang luar pulau dan pedagang luar pulau sendiri dalam mengatur terjadinya harga. Sebaliknya pedagang lokal yang tidak menjadi pemasok tetap tidak terlalu memiliki kekuatan untuk menentukan terjadinya harga yang proporsional terhadap

produsen hal ini tidak terlepas dari dampak struktur pasar benur yang cenderung oligopsoni. Sebagai akibat harga ditingkat produsen periode $t-1$ dan harga ditingkat pedagang lokal periode $t-1$ tidak berpengaruh terhadap pembentukan harga ditingkat produsen, dapat ditunjukkan dengan adanya jumlah HSRT yang beroperasi menunjukkan adanya peningkatan.

Analisis praktek penentuan harga oleh para pedagang memberikan kesimpulan bahwa yang dapat menentukan harga komoditas benur adalah pedagang luar pulau. Sementara hasil analisis integrasi pasar menghasilkan kesimpulan adanya integrasi pasar yang rendah dan posisi tawar produsen lemah. Kedua analisis sebagai proksi dari perilaku pasar memberikan indikasi bahwa perilaku pedagang, khususnya pedagang lokal yang menjadi pemasok tetap dan pedagang luar pulau tidak mencerminkan perilaku yang memberikan gambaran usaha yang saling menguntungkan semua pihak.

Keragaan Pasar

Pemasaran benur di Kabupaten Situbondo terdiri dari tiga saluran pemasaran sebagai jalur distribusi benur, oleh karenanya penjelasan keragaan pasar akan mengaitkan masing-masing jalur melalui margin pemasaran, *share* ditingkat produsen dan *share* keuntungan. Distribusi margin dimulai dari pedagang lokal sampai pedagang luar pulau dapat diikuti pada Tabel 3.

Tabel 3. ⁴ **Marjin pemasaran, Share Keuntungan dan Share Produsen Pada Masing-masing saluran pemasaran Benur di Situbondo**

Pelaku Pasar	Harga Jual (Rp/rean)	Biaya Pemasaran (Rp/rean)	Marjin (Rp/rean)	Keuntungan (Rp/rean)	Share Keuntung an (%)	Share petani (%)
Saluran 1 :						
Produsen	63607	1268	-	62339	-	100%
Saluran 2 :						
Produsen	55625	1074	-	54551	-	-
Pedagang lokal	68500	7416	12875	61084	4.74%	81.20%
-						
Saluran 3 :						
Produsen	52273	2589	-	49684	-	-
Ped. Luar Pulau	212750	9735	160477	203015	1.27%	24.57%
-						
Saluran 4 :						
Produsen	50667	2606	-	50724	-	23.53%
Pedagang lokal	80250	6495	-	73755	2,49%	%
Ped. luar pulau	215250	14675	164583	200575	1.24%	-
-						

Sumber : Data primer diolah tahun 2007.

Tabel 3 menjelaskan mengenai besarnya harga jual produsen dan pedagang benur, margin pemasaran, share keuntungan dan share produsen pada setiap saluran pemasaran. Terdapat perbedaan share keuntungan pedagang pada setiap saluran dan terdapat perbedaan share produsen pada setiap saluran.

Harga jual pada berbagai saluran pada lembaga yang sama terdapat perbedaan, mengingat setiap lembaga pasar memiliki fungsi pemasaran juga berbeda. Selain itu adanya ikatan kerjasama antara lembaga pemasaran juga menyebabkan harga yang terbentuk pada setiap lembaga di tiap saluran juga bervariasi.

Marjin pemasaran pada setiap saluran cukup bervariasi, tabel 5.8 memberikan gambaran bahwa marjin terbesar ada pada saluran empat sebesar 164583 dan marjin

terkecil ada pada saluran dua sebesar 12875. Margin yang besar menjadi indikator bahwa saluran pemasaran tersebut paling tidak efisien dari semua saluran pemasaran benur yang ada, sebab selisih harga jual pedagang luar pulau dengan harga yang diterima produsen tinggi. Selain itu pedagang luar pulau lebih banyak melakukan fungsi pemasaran, implikasinya terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang luar pulau juga lebih tinggi. Pedagang luar pulau yang membeli benur dari pedagang lokal biasanya juga mengeluarkan biaya transportasi dan bagi pedagang lokal sebagai pemasok tetap biasanya juga diberikan bonus tertentu yang menyebabkan biaya pemasaran menjadi lebih tinggi. Pedagang luar pulau umumnya juga menggunakan sarana transportasi udara untuk mempercepat pengiriman benur sampai ke daerah tujuan, sehingga biaya transportasi menjadi sangat tinggi. Sementara itu pedagang luar pulau juga melakukan penggelondongan terhadap benur agar mampu beradaptasi dengan lingkungan baru dan memiliki ukuran lebih besar sehingga mempunyai harga jual yang lebih tinggi. Penggelondongan ini juga membutuhkan biaya pakan dan obat-obatan yang cukup besar mengingat ukuran benur juga telah lebih besar. Margin pada saluran dua menunjukkan bahwa selisih harga antara pedagang lokal dan produsen tidak terlalu besar. Meskipun selisih harga jual pedagang lokal tidak terlalu besar jika dilihat share keuntungan pedagang pada saluran ini pedagang lokal menerima distribusi keuntungan yang paling tinggi, hal ini dapat dijelaskan umumnya pedagang lokal tidak terlalu banyak melakukan fungsi pemasaran. Pedagang lokal lebih berfungsi sebagai kepanjangan tangan dari pedagang luar pulau.

Keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga juga tidak merata, tampak bahwa keuntungan terbesar dinikmati oleh pedagang luar pulau terutama pada saluran tiga. Keuntungan yang tinggi pada saluran ketiga dapat terjadi bila pedagang luar pulau membeli secara langsung kepada produsen sehingga biaya transport serta bonus yang biasanya diberikan pada pedagang lokal sebagai pemasok dapat ditekan. Selain itu pedagang luar pulau biasanya juga bisa mendapat potongan harga dari produsen, karena produsen menganggap keuntungan yang diperoleh cukup tinggi. Sementara pada saluran keempat meskipun keuntungan yang diperoleh pedagang luar pulau lebih kecil dibandingkan pada

saluran ketiga tetapi dominasi perolehan keuntungan lembaga pemasaran masih di nikmati oleh pedagang luar pulau karena adanya tambahan fungsi pemasaran yang dilakukan.

Share keuntungan lembaga pemasaran terlihat tidak sejalan dengan keuntungan tertinggi yang diterima pedagang luar pulau pada saluran tiga. *Share* keuntungan tertinggi dinikmati oleh pedagang lokal sebesar 4,74% sementara pedagang luar pulau hanya memperoleh 1,24%. Dari perbedaan *share* keuntungan antara pedagang lokal dan pedagang luar pulau dapat dikatakan bahwa pembagian keuntungan antara pedagang-pedagang yang terlibat pada saluran pemasaran benur di Kabupaten Situbondo belum merata sebab ada kecenderungan memberikan keuntungan yang besar pada pedagang lokal. Pedagang lokal dapat menikmati *share* keuntungan yang lebih besar dari pada pedagang luar pulau sebab biaya pemasaran dari aspek biaya transportasi yang dikeluarkan tidak sebesar pedagang luar pulau. Apalagi bila pedagang lokal memasok benur pada pedagang luar pulau justru biaya transportasi akan ditanggung oleh pedagang luar pulau, selain menerima bonus. Sementara jika ditinjau dari biaya penggelondongan tidak semua pedagang lokal melakukan penggelondongan atau bila melakukan penggelondongan terhadap benur waktunya tidak terlalu lama sehingga biaya pakan dan obat-obatan pada saat penggelondongan juga dapat ditekan.

Share petani pada masing-masing saluran juga bervariasi, saluran satu memiliki *share* petani terbesar yaitu 100% sebab produsen benur melakukan penjualan secara langsung pada petambak. Namun meski produsen menjual secara langsung pada petambak biasanya produsen masih harus menanggung beban biaya transportasi untuk survey lokasi tambak dan pengiriman benur. Selain itu jumlah petambak yang bersedia membeli benur secara langsung pada produsen juga tidak begitu banyak, sebab lebih rumit bila dibandingkan membeli benur pada pedagang lokal yang biasanya juga berfungsi sebagai konsultan bagi petambak. *Share* petani terkecil ada pada saluran empat yaitu 23,53% yang menunjukkan bahwa harga antara pedagang luar pulau dan produsen memiliki perbedaan yang besar.

Berdasarkan analisis marjin, *share* keuntungan dan *share* petani memberikan gambaran bahwa keragaan masing-masing lembaga pemasaran tidak mencerminkan

rangkaian kegiatan yang saling menguntungkan, namun cenderung hanya dinikmati oleh pedagang lokal dan pedagang luar pulau. Bila ditinjau dari analisis marjin maka saluran dua merupakan saluran yang paling menguntungkan bagi petani karena pada saluran dua ini harga jual dan share petani cukup tinggi. Analisis keragaan pasar tersebut memberikan indikasi bahwa pasar benur di Kabupaten Situbondo masih belum efisien. Ketidakefisienan pasar ini juga didukung oleh hasil analisis sebelumnya yaitu integrasi pasar antara produsen dan pedagang lokal bahwa perubahan harga ditingkat pedagang lokal tidak diteruskan secara penuh pada harga ditingkat produsen. Keadaan ini menandakan juga bahwa integrasi pasar ditingkat produsen dan pedagang lokal belum sempurna, atau produsen memiliki posisi tawar yang rendah dibandingkan pedagang lokal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat dikemukakan beberapa kesimpulan yaitu :

1. Struktur pasar benur merupakan struktur pasar persaingan tidak sempurna, dimana pada segmen pedagang lokal maupun pedagang luar pulau struktur pasar yang terbentuk cenderung mengarah pada struktur oligopsoni.
2. Terdapat kemudahan bagi lembaga pemasaran baik produsen, pedagang lokal maupun pedagang luar pulau serta tidak dibutuhkan ketentuan hukum khusus untuk masuk kedalam pasar. Hambatan masuk sebagai produsen untuk jangka pendek tidak ada, kecuali gagal panen karena faktor iklim dan fluktuasi harga. Untuk menjadi pedagang lokal masih ada hambatan masuk pasar yakni memerlukan waktu yang lama untuk beradaptasi dengan pasar dan waktu tunggu yang lama untuk menjadi pedagang lokal sebagai pemasok tetap. Bagi pedagang luar pulau hambatan masuk pasar berupa kemampuan untuk menciptakan jaringan kerja dengan produsen dan pedagang luar pulau serta faktor risiko yang harus dihadapi.
3. Perilaku pasar dalam penentuan harga menunjukkan bahwa yang dapat menentukan harga komoditas benur adalah pedagang luar pulau. Hasil analisis integrasi pasar

menunjukkan integrasi pasar yang rendah dan posisi tawar produsen lemah, memberikan indikasi bahwa perilaku pedagang, khususnya pedagang lokal yang menjadi pemasok tetap dan pedagang luar pulau tidak mencerminkan perilaku yang memberikan gambaran usaha yang saling menguntungkan semua pihak.

4. Keragaan pasar benur menunjukkan adanya perbedaan keuntungan pada setiap lembaga dengan demikian dari analisis keragaan pasar tersebut memberikan indikasi bahwa pasar benur di Kabupaten Situbondo tidak efisien. Masing-masing lembaga pemasaran juga tidak mencerminkan rangkaian kegiatan yang saling menguntungkan, namun cenderung hanya dinikmati oleh pedagang lokal dan pedagang luar pulau. Bila ditinjau dari analisis margin maka saluran dua merupakan saluran yang paling menguntungkan bagi produsen karena pada saluran dua ini harga jual dan *share* petani cukup tinggi.

Saran

Posisi tawar produsen benur dapat ditingkatkan dengan campur tangan pemerintah dalam bentuk pengadaan pusat informasi pasar dan informasi harga agar petani dapat melakukan akses terhadap pasar dengan baik.

Perlu dikembangkan kelompok-kelompok Hatchery Skala Rumah Tangga untuk meningkatkan skala usaha secara kolektif dan mengurangi ketergantungan nauplius pada perusahaan hatchery skala besar, serta menjamin ketersediaan benur secara kontinue.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonemous. 2004. *Renstra Pembangunan Kelautan dan Perikanan 2001-200*. <http://www.dkp.co.id>.
- Anonimous. 2005a. *Situbondo Dalam Angka 2005*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Situbondo.
- Anonemous. 2005b. *Penurunan Harga Komoditas Perikanan*. <http://www.jawapos.com>.
- Anonemous. 2005c. *Harga Udang Dunia Tertekan*. <http://www.kcm.com>.
- Anonimous. 2006. *Situbondo Dalam Angka 2006*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Situbondo.

- Arsyad, Lincoln. 1993. *Ekonomi Manajerial, Ekonomi Mikro Terapan Untuk Manajemen Agribisnis*. Yogyakarta. BPFE.
- Azizi, Achmad, 2001. *Pola Pemasaran Udang Laut (Penaeid) di Tuban Jawa Timur*. Jurnal Penelitian Perikanan Indonesia Vol. 8 No. 7
- Dinas Kelautan dan Perikanan. 2005. *Prospek Budidaya Perairan di Kabupaten Situbondo*. Dinas Kelautan dan Perikanan, Kabupaten Situbondo.
- Manadiyanto dan Sastrawodjaya. 2000. *Analisis Ekonomi Usaha Penangkapan Udang Laut (Penaeid) Dan Pemasarannya Di Pantai Utara Jawa*. Jurnal Penelitian Perikanan Indonesia Volume 8 Nomor 7.
- Masyrofie. 1994. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Mudjiman, A. 2004. *Aspek-Aspek Usaha Pertambakan di Eks Karesidenan Surabaya dan Kemungkinan Pengembangannya*. Laporan Dinas Perikanan Propinsi Jawa Timur.
- Nasir, Muhammad. 1999. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Rahaedi, F., R. Kristiawati, dan Nazarudin. 2004. *Agribisnis Perikanan*. Jakarta. Penebar Swadaya.
- Saefudin. 1993. *Pemetaan Pemasaran Komoditi*. Majalah Pertanian Volume 2 Edisi 1993/1994. Jakarta
- Soekartawi, 1993. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Jakarta. Rajawali Press.
- Sudiyono, Arman. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang. Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Sutaman, 2000. *Budidaya Pembenihan Udang Windu*. Kanisius, Jakarta.
- Suyanto, Rahmatun. 2004. *Budidaya Udang Windu*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Syafi'i, Imam. 2000. *Potensi Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Pantai Puger (Melalui Pemanfaatan Kelembagaan Kelompok Nelayan)*. Jurnal Agribisnis Volume V No.2. Jember.
- Tambunan, Tulus. 2001. *Perkonomian Indonesia Teori dan Temuan Empiris*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Zatnika, Achmad. 2000. *Seafarming Workshop Report*. Bandar Lampung 28 Oktober – 1 November.
- Zoebir, R. 2000. *Pemasaran Rumput Laut di Maluku dan Peningkatannya pada Masa yang Akan Datang dalam Rangka Pekan Dagang Rumput Laut di Maluku 25-27 September*, Ambon.

TELAAH STRUKTUR, PERILAKU, DAN KERAGAAN PASAR BENUR HATCHERY SKALA RUMAH TANGGA (KASUS DI KABUPATEN SITUBONDO)

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
2	id.scribd.com Internet Source	1%
3	eprints.ulm.ac.id Internet Source	1%
4	text-id.123dok.com Internet Source	1%
5	id.123dok.com Internet Source	1%
6	mafiadoc.com Internet Source	1%
7	es.scribd.com Internet Source	1%
8	123dok.com Internet Source	<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 20 words

Exclude bibliography On