

PERHIMPUNAN EKONOMI PERTANIAN INDONESIA

EKONOMI GULA

Bayu Krisnamurthi

(Editor)



Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



KOMPAS GRAMEDIA

Perhimpunan Ekonomi Gula Indonesia
EKONOMI GULA
Bayu Krisnamurthi
(Editor)

Copyright © 2012 by PT Gramedia Pustaka Utama

GM 208 01 12 0036

Desain sampul: Handy Irawan
Tata letak isi: Sukoco

Diterbitkan pertama kali dalam Bahasa Indonesia oleh
Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama,
Kompas Gramedia Building, Blok I Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29-37, Jakarta 10270
Anggota IKAPI, Jakarta 2012

www.gramediapustakautama.com

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak
sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-979-22-8753-0

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta

Isi di luar tanggung jawab Percetakan



PERHIMPUNAN EKONOMI PERTANIAN INDONESIA (PERHEPI)

Adalah perhimpunan peminat ekonomi pertanian Indonesia.

Anggotanya terdiri atas para dosen, peneliti, pemerhati, wartawan, pelaku usaha, birokrat, pegiat swadaya masyarakat, dan mahasiswa. Dalam tiga tahun ke depan, perhimpunan ini akan berupaya memperkuat manusia-manusia ekonomi pertanian yang bersumber daya serta mengembangkan dan menyebarkan dasar-dasar pengetahuan ekonomi pertanian, khususnya kepada para pemuda Indonesia.

DAFTAR ISI

Pengantar: Mimpi Manis Gula Indonesia Bayu Krisnamurthi	ix
1. Ekonomi Gula Indonesia: Prospek Industri Berbasis Tebu Rudi Wibowo	1
2. Efisiensi Produksi Tebu dan Gula Indonesia Slamet Hartono	17
3. Usahatani Tebu dan Daya Saing Industri Gula Indonesia Ratna Winandi	31
4. Analisis Usahatani Tebu Rakyat di Lampung Ratna Winandi, Lukman M. Baga, Suprehatin, Maryono	61
5. Tingkat Penerapan Teknologi Petani dalam Usahatani Tebu Rosihan Asmara, Fahriyah, Nuhfil Hanani	77
6. Sistem Pemasaran Gula Tebu (<i>Cane Sugar</i>) dengan Pendekatan <i>Structure, Conduct, Performance</i> (SCP) Nia Rosiana, Rita Nurmalina, Harmini	83
7. Ekonomi Politik Pergulaan Indonesia Bustanul Arifin	107
8. Peranan Industri Gula dalam Perekonomian Wilayah: <i>Analisis Input-Output</i> Kabupaten Pasuruan Fahriyah, Hermanto Siregar, Rina Oktaviani	131
9. Perburuan Rente di Industri Gula Indonesia Anas Zaini, Hermanto Siregar, Dedi Budiman Hakim, Manuntun Parulian Hutagaol	165
10. Komparasi Industri Gula di Beberapa Negara Felicia Nanda Ariesa, Netti Tinaprilla	193

11. Industri Gula di Cina Hermas E. Prabowo	215
12. Agribisnis Gula Thailand Feryanto	221
13. Prospek dan Peluang Koproduk Berbasis Tebu Aris Toharisman, Yahya Kurniawan	235
14. Pembangunan Pabrik Gula di Jawa Hermas E. Prabowo	249
15. Pengalihan Pabrik GKP menjadi Pabrik GKM sebagai Solusi Penanganan Permasalahan Gula Nasional Maman Haeruman Karmana, Tuhpawana Sendjaja, Gina R. Ginandjar	259
16. Kebijakan Industri Gula Rafinasi dalam Pembangunan Industri Gula Nasional Gina R. Ginandjar	271
17. Peningkatan Produktivitas Melalui Kepemilikan Saham Petani di Pabrik Gula Ronnie Susman Natawidjaja, Lies Sulistyowati, Gina R. Ginandjar	287
18. Peran Koperasi dalam Sistem Agribisnis Tebu Rakyat Nuhfil Hanani, Sujarwo, Rosihan Asmara	305
19. Peranan APTRI dalam Meningkatkan Pendapatan Petani Tebu Rakyat Nur Syamsiah, Lies Setyowati	319
20. Integrasi antara Kebijakan Sosial Ekonomi dan Aplikasi Teknologi Proses Produksi di Industri Gula Genadi Nur Susilohadi, Herawati, Nur Hutami Budiarti, Feryanto	337
21. Pemetaan Luas Kebun Produksi dan Penentuan Varietas Tebu untuk Optimasi Kinerja Pabrik Gula Nelin Trisnawati, Laita Febrianah, Nova Asrina, Ramdan Hidayat	361
Biodata Singkat Penulis	377

6

SISTEM PEMASARAN GULA TEBU (*CANE SUGAR*) DENGAN PENDEKATAN STRUCTURE, CONDUCT, PERFORMANCE (SCP)²⁰

Nia Rosiana, Rita Nurmalina, dan Harmini²¹

Abstrak

Fluktuasi harga gula tebu internasional berdampak pada harga gula tebu di dalam negeri. Salah satu daerah yang menjadi sentra produksi gula tebu yang merasakan perubahan harga gula tebu internasional adalah Provinsi Lampung. Ketidakpastian harga menimbulkan risiko bagi para lembaga pemasaran yang terlibat. Tujuan umum penelitian ini adalah menganalisis sistem pemasaran gula tebu (*cane sugar*) dengan pendekatan *structure, conduct, performance* (SCP) dengan kasus di PTPN VII Unit Usaha Bungamayang. Hasil penelitian menunjukkan struktur pasar yang dihadapi adalah pasar yang terkonsentrasi dengan tingkat persaingan yang kecil dan memiliki hambatan masuk bagi para pesaing. Struktur pasar yang terbentuk di Provinsi Lampung adalah oligopoli. Analisis perilaku pasar (*market conduct*) PTPN VII UU BUMA menunjukkan bahwa terdapat lembaga pemasaran yang cenderung dominan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran gula tebu. Lembaga pemasaran

²⁰Tulisan ini merupakan studi kasus atas PT Perkebunan Nusantara VII Unit Usaha Bungamayang.

²¹Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Manajemen (FEM), IPB.

tersebut adalah pedagang besar. Kegiatan pembelian gula milik petani yang dilakukan cenderung menimbulkan kolusi yang menyebabkan penentuan harga gula petani didominasi pedagang besar tersebut. Kurangnya peran kelompok tani dalam kegiatan penjualan gula petani menyebabkan *bargaining power* petani semakin lemah.

Analisis kinerja pasar menunjukkan perubahan harga gula tebu di tingkat konsumen tidak ditransmisikan ke petani. Lembaga yang paling cepat merespons perubahan harga konsumen adalah distributor dan pedagang besar. Berdasarkan hal tersebut, petani cenderung sebagai penerima harga (*price taker*), baik pada jangka pendek maupun jangka panjang. Pemasaran gula tebu di PTPN VII UU BUMA cenderung menguntungkan pedagang besar dibandingkan petani. Sistem pemasaran gula tebu di PTPN VII UU BUMA cenderung tidak efisien.

Kata kunci: sistem pemasaran, gula tebu, struktur pasar, perilaku pasar, kinerja pasar, harga.

A. PENDAHULUAN

Kebutuhan gula akan meningkat seiring peningkatan jumlah penduduk dunia. Namun, peningkatan konsumsi dunia tidak diimbangi dengan produksi sehingga menyebabkan defisit sebesar 9,12 juta ton pada tahun 2008/2009 (DGI, 2009). Produksi gula pasir nasional lebih kecil dibanding tingkat konsumsi masyarakat Indonesia tahun 2006–2010 yang menyebabkan kebutuhan gula nasional mengalami defisit (BKP, 2010).

Provinsi Lampung merupakan salah satu sentra penghasil tebu yang berkontribusi dalam produksi tebu nasional tahun 2010 sebesar 37,8% (Ditjenbun, 2010). Menurut Dinas Perkebunan Provinsi Lampung (2010), perusahaan yang menjadi salah satu sentra penanaman tebu dengan tingkat jumlah petani yang mengusahakan tebu rakyat terbesar di Provinsi Lampung adalah Perusahaan Perseroan (Persero) PT Perkebunan Nusantara VII Unit Usaha Bungamayang (PTPN VII UU BUMA).

PTPN VII UU BUMA merupakan perusahaan perkebunan rakyat yang menjadi bagian dari rantai pemasaran gula nasional. Sistem pemasaran gula tebu dari tangan produsen ke tangan konsumen melibatkan lembaga-lembaga pemasaran. Sistem pemasaran menimbulkan biaya (Downey *et.al*, 1981). Saluran pemasaran akan menentukan besarnya biaya pemasaran yang harus dilalui lembaga pemasaran sebelum sampai ke tangan konsumen. Selain itu, saluran pemasaran akan menentukan bagian harga yang diterima produsen dalam hal ini petani tebu.

Adanya fluktuasi harga gula tebu internasional berdampak pada harga gula tebu di dalam negeri. Salah satu daerah yang menjadi sentra produksi gula tebu yang merasakan perubahan harga gula tebu internasional adalah Provinsi Lampung. Harga gula tebu di tingkat konsumen berfluktuasi dan cenderung memiliki pola yang sama dengan harga gula tebu internasional (Ditjenbun, 2010 dan Disperindag Prov, 2011). Hal ini menunjukkan perubahan harga gula dunia tertransmisi hingga ke Provinsi Lampung. Maka, pasar gula dunia dan Provinsi Lampung merupakan pasar yang terintegrasi. Hal ini dikarenakan harga domestik mengikuti perkembangan harga dunia. Namun, yang menjadi pertanyaan adalah apakah perubahan harga tersebut dapat tertransmisi hingga ke tingkat produsen (petani tebu) sehingga petani dapat merasakan perubahan harga tersebut.

Fluktuasi harga gula tebu yang segera direspons dengan cepat oleh lembaga pemasaran yang terlibat cenderung memiliki sistem pemasaran yang baik. Struktur pasar (*market structure*) yang terbentuk akan menentukan kemampuan suatu perusahaan dalam industri gula tebu di Provinsi Lampung. Hal ini akan mendorong kemampuan perusahaan dalam mengontrol harga gula tebu. Adanya struktur pasar yang terbentuk akan berpengaruh pada perilaku pasar (*market conduct*) berupa penentuan dan pembentukan harga. Fluktuasi harga akan berpengaruh pada keputusan dan kemampuan lembaga pemasaran yang terlibat dalam merespons perubahan tersebut melalui penentuan dan pembentukan harga. Namun, seberapa cepat perubahan harga tersebut dapat direspons setiap lembaga pemasaran akan diketahui melalui analisis kinerja pasar (*market performance*).

Berdasarkan permasalahan tersebut, perlu dilakukan analisis sistem pemasaran melalui pendekatan *market structure* (struktur pasar), *market conduct* (perilaku pasar), dan *market performance* (kinerja pasar). Maka permasalahan yang dikaji pada penelitian ini:

1. Bagaimana struktur pasar industri gula tebu di Provinsi Lampung dan kaitannya dengan PTPN VII UU BUMA?
2. Bagaimana perilaku pasar gula tebu PTPN VII UU BUMA?
3. Bagaimana kinerja pasar gula tebu PTPN VII UU BUMA?

B. METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PTPN VII UU Bungamayang (BUMA), Kabupaten Lampung Utara, Provinsi Lampung. Lokasi dipilih secara *purposive* karena PTPN VII UU BUMA merupakan perusahaan perkebunan rakyat yang menjadi salah satu sentra penanaman tebu di Provinsi Lampung. Selain itu, PTPN VII UU Bungamayang merupakan perkebunan rakyat dengan jumlah petani terbanyak (Ditjenbun, 2010). Waktu penelitian adalah bulan Oktober 2011–Februari 2012.

2. Sumber dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis: data primer dan sekunder. Data primer berasal dari PTPN VII UU Bungamayang dan pelaku pemasaran gula di Provinsi Lampung. Sedangkan data sekunder berasal dari BPS Pusat, BPS Lampung, Direktorat Jenderal Perkebunan, Dinas Perkebunan Provinsi Lampung, Dewan Gula Indonesia, Lembaga Riset Perkebunan Indonesia, FAO, International Sugar Organization, Badan Ketahanan Pangan, Kementerian Perdagangan, Kementerian pertanian, dan sumber lainnya.

3. Metode Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah berupa pengamatan langsung di lapangan (observasi), wawancara, dan pengisian kuesioner. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Metode *simple random sampling* atau acak sederhana dilakukan untuk menentukan sampel petani tebu rakyat (TR) dalam melakukan kegiatan budidaya tebu. Responden yang menjadi sampel penelitian berjumlah 30 orang.
- b. Metode *snow ball sampling* dilakukan untuk mengetahui lembaga pemasaran yang terlibat setelah petani. Metode tersebut digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan pemasaran berdasarkan alur pemasaran.

4. Teknik Pengolahan dan Metode Analisis Data

Pendekatan yang dilakukan dalam menganalisis sistem pemasaran gula tebu melalui pendekatan *market structure* (struktur pasar), *market conduct* (perilaku pasar), dan *market performance* (kinerja pasar). Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan kuantitatif. Pengolahan data kuantitatif menggunakan Microsoft Excel 2007 dan MINITAB 13.2.

4.1. Analisis Struktur Pasar

Analisis struktur pasar diidentifikasi dengan pendekatan kuantitatif dan diinterpretasikan sesuai hasil yang diperoleh. Analisis yang dilakukan terhadap struktur pasar adalah pangsa pasar, konsentrasi pasar, dan hambatan masuk pasar (Kohl dan Uhls, 2002).

4.1.1. Pangsa Pasar

1. Pangsa Pasar PTPN VII UU BUMA terhadap Nasional

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat cakupan pemasaran

gula PTPN VII UU BUMA di Indonesia. Pangsa pasar dapat dihitung dengan menggunakan penerimaan penjualan atau kapasitas produksi (Besanko *et.al.*, 2010). Adanya keterbatasan data menyebabkan perhitungan pangsa pasar PTPN VII UU BUMA terhadap nasional dihitung dengan menggunakan data produksi.

$$\text{Market Share (MS)} = \frac{\text{Produksi Perusahaan}}{\text{Total Produksi}} \times 100\%$$

MS = 0–100%

MS = 0–100%

MS = Pangsa pasar PTPN VII UU BUMA (%)

Produksi Perusahaan = Produksi gula tebu PTPN VII UU BUMA (ton/tahun)

Total Produksi = Total produksi gula tebu Indonesia (ton/tahun)

2. Pangsa Pasar Perusahaan Gula di Provinsi Lampung terhadap Provinsi Lampung

Perhitungan pangsa pasar ini untuk mengetahui seberapa besar cakupan suatu perusahaan gula di pasar Lampung. Hal ini menunjukkan perusahaan mana yang memiliki tingkat pangsa pasar terbesar sehingga memiliki *market power* dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

$$\text{Market Share (MS)}_{PG} = \frac{S}{S_T} \times 100\%$$

MS = 0–100%

MS_{PG} = Pangsa pasar PG di Provinsi Lampung (%)

S = Penjualan gula tebu PG (ton/tahun)

S_T = Total penjualan seluruh PG di Provinsi Lampung (ton/tahun)

4.1.2. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar mengukur berapa jumlah *output* dalam sebuah industri yang diproduksi dari empat perusahaan terbesar dalam sebuah industri

(Baye, 2010). Pengukuran tingkat konsentrasi perusahaan dalam suatu industri dapat dengan menggunakan *four firm concentration ratio* (C4) atau Herfindahl-Hirschman Index (HHI) (Baye, 2010).

$$C4 = \frac{S_1 + S_2 + S_3 + S_4}{S_T}$$

$$C4 = w_1 + w_2 + w_3 + w_4$$

C4 = Konsentrasi rasio (pasar)

$w_i = S_i/S_T, \dots, i = 1, 2, 3, 4$

w_i = Pangsa Pasar

S_i = Penjualan perusahaan terbesar ke-i (ton/tahun).....i = 1, 2, 3, 4

S_T = Total penjualan seluruh perusahaan gula di Provinsi Lampung (ton/tahun)

Adapun perhitungan HHI:

$$HHI = 10.000 \sum w_i^2$$

HHI = Herfindahl-Hirschman Index

w_i = Pangsa Pasar

4.1.3. Hambatan Masuk Pasar

Hambatan masuk pasar dianalisis dengan menggunakan *minimum efficiency scale* (MES). Analisis ini dilakukan untuk melihat banyaknya lembaga pemasaran yang dapat masuk untuk bersaing merebut pangsa pasar. Menurut Jaya (2001), jika nilai MES lebih besar dari 10 persen, hal itu mengindikasikan bahwa terdapat hambatan masuk pada pemasaran gula di Provinsi Lampung. Jika hambatan masuk tinggi, tingkat persaingannya sangat rendah. Maka pasar berada pada kondisi kurang efisien.

4.2. Analisis Perilaku Pasar

Perilaku pasar di PTPN VII UU Bungamayang dianalisis secara deskriptif. Analisis yang diamati adalah pemasaran, kegiatan praktik penjualan dan pembelian, penentuan dan pembentukan harga, dan kerja sama lembaga pemasaran (Dahl dan Hammond, 1977).

4.3. Analisis Kinerja Pasar

1. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima produsen (Hudson, 2007). Secara matematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$M_p = P_r - P_f$$

$$M_i = C_i + \pi_i$$

M_i = Margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran i

M = Margin total pemasaran pada setiap saluran pemasaran

P_r = Harga eceran gula di pasar konsumen (Rp/kg)

P_f = Harga di pasar produsen (Rp/kg)

C_i = Biaya pemasaran di pasar i

π_i = Keuntungan pemasar (lembaga) di pasar i

i = 1,2,3,...n

Maka, total margin pemasaran:

$$M = \sum_{i=1}^n M_i$$

2. Farmer Share

Farmer share merupakan rasio antara harga di tingkat petani terhadap harga di tingkat retail (Hudson, 2007). Adapun perhitungan *farmer share* dapat dilihat dibawah:

$$FS = P_f/P_r \times 100\%$$

FS = *Farmer share* di tingkat petani (%)

Pf = Harga gula di tingkat petani (Rp/kg)

Pr = Harga gula di tingkat pengecer (Rp/kg)

4.4. Analisis Integrasi Pasar

1. Integrasi Pasar Vertikal

Analisis integrasi pasar merupakan seberapa jauh pembentukan harga suatu komoditi pada satu tingkat lembaga atau pasar dipengaruhi harga di tingkat lembaga lainnya. Analisis keterpaduan/integrasi pasar dalam penelitian ini mengacu pada model yang dikembangkan Ravallion (1986). Maka, rumus yang digunakan:

$$P_{it} = (1 + b_1) P_{it-1} + b_2 (P_t - P_{t-1}) + (b_3 - b_1) P_{t-1} + b_4 x$$

P_{it} = Harga gula di pasar lokal (i) waktu t

P_t = Harga gula di pasar acuan waktu t

P_{it-1} = Harga gula di pasar lokal (i) waktu t-1

P_{t-1} = Harga gula di pasar acuan waktu t-1

x = Faktor musim dan faktor lain

Adapun:

$(1 + b_1)$ = Koefisien lag harga di tingkat pasar ke-1 (lokal) pada waktu t-1

b_2 = Koefisien perubahan harga di tingkat pasar (acuan) pada t (P_t) dan t-1 (P_{t-1})

$(b_3 - b_1)$ = Koefisien lag harga di tingkat pasar (acuan) pada waktu t-1

IMC (*index of market connection*) atau indeks hubungan pasar merupakan perbandingan antara koefisien pasar lokal pada periode sebelumnya dan koefisien pasar acuan pada periode sebelumnya. Adapun rumusnya dapat dilihat di bawah:

$$IMC = \frac{(1 + b_1)}{(b_3 + b_1)}$$

Tabel 1. Syarat suatu pasar terintegrasi/tidak

No	Keterangan	Jangka Pendek	Jangka Panjang
1	Integrasi kuat	IMC mendekati 0 IMC < 1	b ₂ mendekati 1 (> 0.5)
2	Integrasi lemah	IMC > 1	b ₂ mendekati 0 (< 0.5)
3	Tidak ada hubungan/tidak terintegrasi	IMC tinggi	b ₂ sangat mendekati 0

2. Elastisitas Transmisi Harga

Elastisitas transmisi harga mengukur perubahan harga di pasar lokal sebagai akibat perubahan harga di pasar acuan (Ravallion, 1986). Jika nilainya mendekati satu, dikatakan pasar semakin bersaing atau mendekati pasar persaingan sempurna.

$$ET = \frac{\Delta P_{\text{acuan}} / P_{\text{acuan}}}{\Delta P_{\text{lokal}} / P_{\text{lokal}}}$$

Et = Elastisitas transmisi harga

ΔP_{acuan} = Perubahan harga di pasar acuan

ΔP_{lokal} = Perubahan harga di pasar lokal

P_{acuan} = Harga di pasar acuan

P_{lokal} = Harga di pasar lokal

C. PEMBAHASAN

Bab ini membahas sistem pemasaran gula tebu dengan menggunakan pendekatan *structure*, *conduct*, dan *performance* (SCP).

1. Analisis Struktur Pasar (Market Structure)

Analisis yang dilakukan terhadap struktur pasar gula yaitu pangsa pasar, konsentrasi pasar, dan hambatan masuk pasar (Kohls dan Uhl, 2002).

1.1. Pangsa Pasar

1. Pangsa Pasar PTPN VII UU BUMA terhadap Nasional

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat cakupan pemasaran gula PTPN VII UU BUMA di Indonesia. Kurun waktu 2006 hingga 2010, perusahaan ini mengalami pangsa pasar tertinggi tahun 2006 yaitu 3,47%. Hal ini dikarenakan gula tebu yang dihasilkan pada tahun tersebut mencapai angka tertinggi yaitu sebesar 80.427,60 ton. Tahun selanjutnya terjadi fluktuasi produksi yang disebabkan perbedaan hasil produksi gula tebu setiap tahun, baik di PTPN VII UU BUMA maupun total produksi gula tebu nasional. Pangsa pasar gula tebu PTPN VII UU BUMA terhadap Industri gula tebu Indonesia tahun 2010 sebesar 3,18%. Hal ini menunjukkan PTPN VII UU BUMA memiliki pangsa pasar gula yang rendah terhadap industri gula nasional. Maka, PTPN VII UU BUMA secara nasional memiliki *market power* yang rendah. Sehingga PTPN VII UU BUMA memiliki pengaruh yang kecil bagi para pesaingnya secara nasional.

2. Pangsa Pasar Perusahaan Gula di Provinsi Lampung terhadap Provinsi Lampung

Tahun 2010, produksi gula tebu PTPN VII UU BUMA sebesar 99,19% digunakan untuk memenuhi kebutuhan di berbagai daerah di Provinsi Lampung. Pangsa pasar PTPN VII UU BUMA sebesar 13,60% berada pada urutan keempat dibanding perusahaan lainnya di Provinsi Lampung. PTPN VII UU BUMA merupakan satu-satunya perusahaan milik pemerintah di Provinsi Lampung, sedangkan perusahaan lainnya merupakan milik swasta. Berdasarkan hal tersebut, industri gula di Provinsi Lampung didominasi pihak swasta dengan total pangsa pasar sebesar 86,40%.

1.2. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar mengukur berapa jumlah *output* sebuah industri yang diproduksi dari empat perusahaan terbesar (Baye, 2010). Empat perusahaan terbesar dalam industri gula di Provinsi Lampung tahun

2006 hingga 2010 adalah PT Gunung Madu Plantations (GMP), PT Gula Putih Mataram (GPM), PT Sweet Indo Lampung (SIL), dan PT Indo Lampung Perkasa (ILP). Berdasarkan hasil analisis *four firm concentration ratio* (C4) di Provinsi Lampung tahun 2010, konsentrasi pasar menunjukkan angka yang cukup tinggi yaitu 0,85. Artinya, empat perusahaan terbesar dalam industri gula di Provinsi Lampung memiliki nilai 85% dari *output* total industri. Selain itu, berdasarkan analisis Herfindahl-Hirschman Index (HHI) industri gula di Provinsi Lampung bernilai 2.202. Maka, dapat disimpulkan bahwa pasar gula di Provinsi Lampung menghadapi pasar yang terkonsentrasi dengan tingkat persaingan yang kecil.

1.3. Hambatan Masuk Pasar

Hambatan masuk pasar dianalisis untuk melihat banyaknya lembaga pemasaran yang dapat masuk untuk bersaing merebut pangsa pasar. Berdasarkan hasil analisis tahun 2006 hingga 2010, nilai skala efisiensi maksimum (MES) industri gula di Provinsi Lampung lebih dari 10% yang menunjukkan hambatan masuk pasar dalam suatu industri. Nilai rata-rata MES dari tahun 2006 hingga 2010 mencapai 27,61%. Angka tersebut merupakan patokan *output* minimal bagi pesaing baru untuk bersaing dalam industri gula di Provinsi Lampung. Jika pesaing baru memasuki industri gula di Provinsi Lampung dengan nilai di bawah rata-rata tersebut, pesaing tersebut tidak dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang telah ada. Jika pesaing baru tersebut tetap masuk, perusahaan tersebut harus menanggung biaya yang lebih tinggi untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

2. Analisis Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Perilaku pasar di PTPN VII UU BUMA dianalisis secara deskriptif. Analisis yang diamati adalah pemasaran, kegiatan praktik penjualan dan pembelian, penentuan dan pembentukan harga, dan kerja sama lembaga pemasaran (Dahl dan Hammond, 1977).

2.1. Pemasaran Gula Tebu

1. Lembaga dan Praktik Fungsi Pemasaran

Tabel 2. Fungsi-fungsi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran gula tebu

Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran	Keterangan
a. Petani	Fungsi Pertukaran	Penjualan
b. Kelompok Tani	Fungsi Fisik	Transportasi/pengangkutan, penyimpanan
c. Koordinator	Fungsi Fasilitas	Penanggungan risiko, pembiayaan, informasi pasar
d. Pabrik Gula	Fungsi Pertukaran	Penjualan gula dengan dilelang
	Fungsi Fisik	Pengolahan penyimpanan
	Fungsi Fasilitas	Standardisasi, penanggungan risiko, pembiayaan, informasi pasar
e. Pedagang Besar	Fungsi Pertukaran	Pembelian, penjualan
	Fungsi Fisik	Transportasi/pengangkutan, penyimpanan
	Fungsi Fasilitas	Penanggungan risiko, informasi pasar
f. Distributor	Fungsi Pertukaran	Pembelian, penjualan
	Fungsi Fisik	Transportasi/pengangkutan, penyimpanan
	Fungsi Fasilitas	Penanggungan risiko, informasi pasar
g. Retail	Fungsi Pertukaran	Pembelian, penjualan
	Fungsi Fisik	Pengolahan (pengemasan), penyimpanan

3. Analisis Saluran Pemasaran Gula Tebu

Saluran pemasaran merupakan suatu jaringan dari semua pihak yang terlibat dalam mengalirnya produk atau jasa dari produsen kepada konsumen (Levens, 2010). Saluran pemasaran gula tebu PTPN VII UU BUMA terdiri dari dua saluran yaitu:

- a. Saluran 1: Petani → Kelompok Tani → Koordinator → Pabrik Gula → Pedagang Besar → Distributor → Retail → Konsumen

- b. Saluran 2: Petani → Kelompok Tani → Koordinator → Pabrik Gula → Pedagang Besar → Retail → Konsumen

3.1. Kegiatan Praktik Penjualan dan Pembelian

Seluruh lembaga pemasaran melakukan kegiatan penjualan gula tebu. Namun, gula milik petani dijual ke pedagang besar yang terdaftar di PG sedangkan gula milik PG dijual dengan menggunakan sistem lelang. Kegiatan pembelian gula milik petani yang dilakukan cenderung menimbulkan kolusi oleh pedagang besar yang menyebabkan penentuan harga gula petani didominasi pihak tersebut.

3.2. Penentuan dan Pembentukan Harga

Harga jual gula milik petani ditentukan oleh kesepakatan petani dan pedagang besar. Namun, dalam prakteknya penentuan harga didominasi oleh pedagang besar. Penentuan harga beli gula distributor dan retail ditentukan oleh harga jual lembaga pemasaran yang ada di atasnya.

3.3. Kerja Sama Lembaga Pemasaran

Adanya kemitraan antara petani dan PG melalui sistem bagi hasil. Namun, kemitraan cenderung merugikan petani karena pencairan dana hasil penjualan gula milik petani yang dikelola PG memerlukan waktu relatif lama (3–5 bulan dari waktu penjualan). Kurangnya peran kelompok tani dalam kegiatan penjualan gula petani menyebabkan *bargaining power* petani yang semakin lemah.

4. Analisis Kinerja Pasar (Market Performance)

Analisis kinerja pasar yang diteliti adalah margin pemasaran, *farmer share*, dan integrasi pasar vertikal.

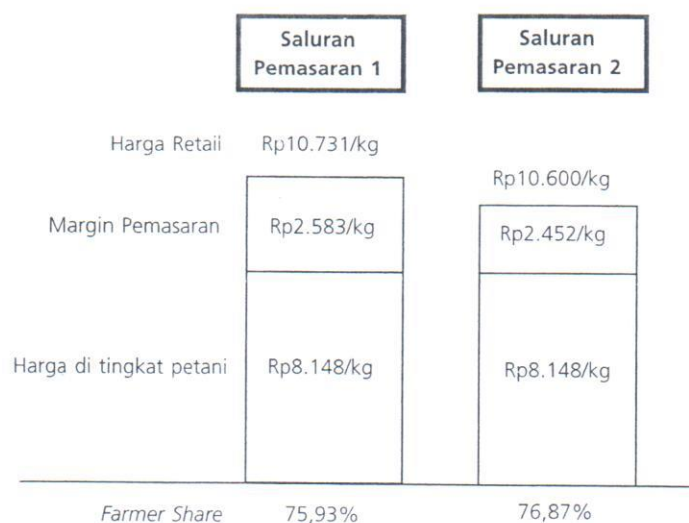
4.1. Margin Pemasaran

Total margin pemasaran saluran satu lebih tinggi daripada saluran dua

(Lampiran 1). Hal ini dikarenakan banyaknya lembaga pemasaran yang menyebabkan timbulnya biaya pemasaran di setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Maka, berdasarkan analisis dapat diambil kesimpulan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, semakin besar pula nilai total margin pada suatu saluran pemasaran.

4.2. *Farmer Share*

Farmer share pada saluran kedua (Gambar 1) lebih besar dibandingkan *farmer share* pada saluran pertama. *Farmer share* saluran satu sebesar 75,93%, sedangkan pada saluran dua sebesar 76,87%. Bagian harga yang diterima petani merupakan bagian harga yang dibayar konsumen dan dinikmati petani. Semakin tinggi bagian harga yang diterima petani, nilai margin pemasaran semakin rendah. Saluran pemasaran yang memberikan manfaat lebih bagi petani adalah saluran pemasaran dua. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, nilai *farmer share* semakin rendah. Hal ini dikarenakan banyaknya lembaga pemasaran menyebabkan harga jual gula di tingkat retail meningkat akibat adanya biaya yang harus dikeluarkan lembaga pemasaran.



Gambar 1. Efek perbedaan saluran pemasaran gula di PTPN VII UU BUMA

5. Analisis Integrasi Pasar Vertikal

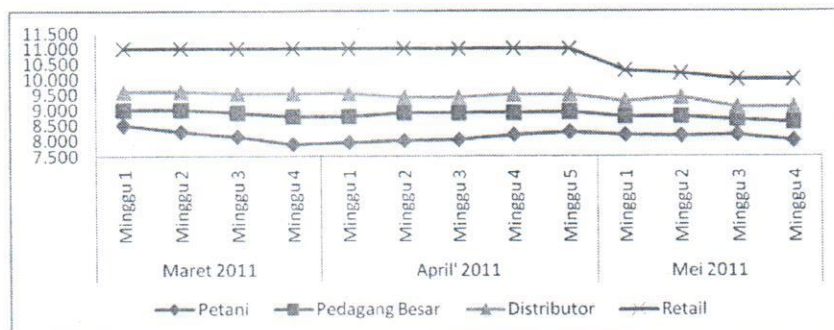
Analisis integrasi pasar vertikal dilihat dari analisis jangka pendek, jangka panjang, dan elastisitas secara umum dapat disimpulkan bahwa perubahan harga di tingkat konsumen pada waktu sebelumnya tidak ditransmisikan dengan baik ke tangan produsen (petani) pada saat ini. Hal ini berakibat pada petani yang tidak menerima perubahan harga gula di tingkat konsumen. Analisis integrasi pasar vertikal baik jangka pendek maupun jangka panjang, petani cenderung sebagai penerima harga (*price taker*). Petani tidak terpengaruh oleh pasar acuan ataupun pasar lokal. Adapun kesimpulannya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil analisis integrasi pasar vertikal

Pasar Lokal	Pasar Acuan	Indeks Keterpaduan Pasar (IKP)		Elastisitas
		Short Run	Long Run (β_2)	
Petani	Pedagang Besar	Lemah	Kuat	+
	Distributor	Tidak ada Hubungan	Tidak ada Hubungan	+
	Retail	Tidak ada Hubungan	Tidak ada Hubungan	-
Pedagang Besar	Distributor	Lemah	Lemah	+
	Retail	Lemah	Lemah	+
Distributor	Retail	Lemah	Lemah	+

Berdasarkan hasil analisis, perubahan harga di tingkat konsumen pada saat sebelumnya, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, tidak memengaruhi perubahan harga di tingkat petani pada saat sekarang. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2. Pada periode minggu kesatu Maret 2011 hingga minggu kelima April 2011, harga di konsumen cenderung tetap yaitu Rp11.000/kg. Namun, harga di tingkat petani cenderung berfluktuasi. Minggu kesatu hingga minggu keempat Mei 2011 perubahan harga di tingkat konsumen cenderung tidak memengaruhi perubahan harga gula di tingkat petani. Hal ini sesuai dengan kesimpulan analisis bahwa harga di tingkat konsumen tidak

ditransmisikan hingga ke tangan produsen. Adanya perubahan harga di tingkat konsumen direspons cepat oleh distributor dan pedagang besar, tetapi tidak oleh konsumen.



Gambar 2. Harga di setiap lembaga pemasaran (Rp/kg)

6. Implikasi Hasil Analisis Sistem Pemasaran Gula Tebu

Hasil analisis sistem pemasaran gula tebu yang dianalisis dengan pendekatan *structure*, *conduct*, dan *performance* (SCP) menunjukkan pangsa pasar PTPN VII UU BUMA secara nasional masih relatif kecil. Sedangkan di Provinsi Lampung, pangsa pasar gula tebu didominasi perusahaan-perusahaan swasta. Pasar gula di Provinsi Lampung cenderung terkonsentrasi dengan tingkat persaingan yang relatif kecil. Selain itu, pesaing baru mengalami hambatan saat masuk ke dalam industri. Hal ini menunjukkan industri gula tebu di Provinsi Lampung cenderung menghadapi struktur pasar oligopoli. Hal ini berpengaruh pada struktur PTPN VII UU BUMA terhadap industri gula di Provinsi Lampung.

Struktur pasar industri gula tebu di Provinsi Lampung yang cenderung oligopoli memengaruhi perilaku pasar PTPN VII UU BUMA. Perilaku pasar yang terjadi dalam kegiatan pemasaran didominasi salah satu lembaga pemasaran yaitu pedagang besar. Hal ini terjadi pada proses penentuan dan pembentukan harga gula tebu di tingkat petani. Hal ini disebabkan jumlah pedagang besar yang akan membeli gula tebu milik petani terbatas, yang menyebabkan *bargaining position* petani

rendah. Meskipun petani tergabung dalam kelompok tani, peranan kelompok tani ini cenderung lemah dalam penentuan harga, sehingga petani hanya sebagai *price taker*.

Karena itu, kelompok tani berperan penting dalam upaya peningkatan posisi tawar petani dalam proses penjualan dan pembelian gula tebu. Peningkatan peranan kelompok tani dapat berupa perbaikan kualitas gula tebu melalui peningkatan rendemen, keterbukaan informasi berupa kegiatan usahatani tebu dan pemantauan harga gula tebu, dan kepercayaan setiap petani dalam kelompok tani tersebut. Jika kelompok tani dapat meningkatkan peranannya sehingga memiliki *bargaining power* yang tinggi dalam kegiatan pemasaran, penentuan harga gula petani tidak didominasi pedagang besar. Hal ini dapat memungkinkan petani sebagai *price maker* yang akan mendorong peningkatan pendapatan petani.

Struktur pasar industri gula tebu yang cenderung oligopoli berpengaruh pada perilaku pasar yang didominasi pedagang besar. Hal ini berpengaruh pula pada kinerja pasar PTPN VII UU BUMA. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, semakin besar pula nilai total margin pada suatu saluran pemasaran. Hal ini disebabkan timbulnya biaya dari setiap lembaga pemasaran. Semakin besar margin pada saluran pemasaran menyebabkan *farmer share* semakin rendah. Hal ini disebabkan perbedaan harga di tingkat retail pada kedua saluran pemasaran. Hasil lainnya menunjukkan perubahan harga di tingkat retail tidak memengaruhi harga di tingkat petani dalam jangka pendek dan jangka panjang. Hal ini kurang menguntungkan petani karena seharusnya ketika terjadi perubahan harga di tingkat retail, petani dapat merasakan akibat perubahan tersebut secara bersamaan. Namun, dalam jangka panjang perubahan harga gula di tingkat petani sangat dipengaruhi harga gula di tingkat pedagang besar. Lembaga yang paling cepat merespons perubahan harga dari konsumen adalah distributor dan pedagang besar. Analisis kinerja pasar menunjukkan petani cenderung sebagai *price taker*, baik pada jangka pendek maupun jangka panjang.

Berdasarkan hal tersebut, struktur pasar industri gula tebu di Provinsi Lampung yang cenderung oligopoli menyebabkan pengaruh

perilaku pasar di PTPN VII UU BUMA didominasi salah satu lembaga pemasaran yaitu pedagang besar. Hal ini berakibat pada kinerja pasar, petani (produsen) cenderung sebagai penerima harga (*price taker*), baik pada jangka pendek maupun jangka panjang. Maka, analisis sistem pemasaran gula tebu dengan kasus di PTPN VII UU BUMA cenderung tidak efisien.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

1. Analisis struktur pasar (*market structure*) industri gula di Provinsi Lampung cenderung oligopoli. Nilai pangsa pasar sebesar 86,40% didominasi perusahaan swasta. Pasar gula di Provinsi Lampung menghadapi pasar yang terkonsentrasi dengan tingkat persaingan yang kecil. Hal ini ditunjukkan dengan nilai C4 sebesar 0,85 dan HHI sebesar 2.202. Selain itu, terdapat hambatan masuk dalam pemasaran gula di Provinsi Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata *minimum efficiency scale* (MES) tahun 2006 sampai dengan 2010 sebesar 27,61.
2. PTPN VII UU BUMA memiliki pangsa pasar nasional sebesar 3,18% dan 13,60% di Provinsi Lampung. PTPN VII UU BUMA memiliki *market power* yang rendah dalam industri gula tebu di Provinsi Lampung. Hal ini disebabkan produksi gula tebu PTPN VII UU BUMA masih di bawah perusahaan lainnya.
3. Analisis perilaku pasar (*market conduct*) PTPN VII UU BUMA menunjukkan keberadaan lembaga pemasaran yang cenderung dominan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran gula tebu. Lembaga pemasaran tersebut adalah pedagang besar. Kegiatan pembelian gula milik petani yang dilakukan cenderung menimbulkan kolusi oleh pedagang besar yang menyebabkan penentuan harga gula petani didominasi pihak tersebut. Kurangnya peran kelompok tani dalam kegiatan penjualan gula petani menyebabkan *bargaining power* petani yang semakin lemah.

Hasil analisis kinerja pasar (*market performance*) gula tebu PTPN VII UU BUMA menunjukkan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, semakin besar pula nilai total margin pada suatu saluran pemasaran. Margin pemasaran saluran pertama (petani-kelompok tani-koordinator, pabrik gula, pedagang besar, distributor, retail) lebih besar daripada saluran kedua (petani-kelompok tani-koordinator, pabrik gula, pedagang besar, retail). Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, margin pemasaran semakin tinggi. Hal ini menyebabkan *farmer share* yang semakin rendah. Analisis integrasi pasar dalam jangka pendek dan jangka panjang menunjukkan perubahan harga gula di tingkat retail (konsumen) dan distributor tidak memengaruhi harga gula di tingkat petani. Sedangkan perubahan harga di pedagang besar memengaruhi harga di petani meskipun memiliki integrasi yang lemah. Sedangkan pada jangka panjang, perubahan harga gula di tingkat petani sangat dipengaruhi harga gula di tingkat pedagang besar. Hasil elastisitas menunjukkan lembaga yang paling cepat merespons perubahan harga konsumen adalah distributor dan pedagang besar. Berdasarkan hal tersebut, petani cenderung sebagai penerima harga (*price taker*), baik pada jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Analisis struktur dan perilaku pasar yang terbentuk berdampak pada kinerja pasar gula tebu. Hasil menunjukkan pemasaran gula tebu di PTPN VII UU BUMA cenderung menguntungkan pedagang besar dibandingkan petani. Sistem pemasaran gula tebu di PTPN VII UU BUMA cenderung tidak efisien.

2. Saran

1. PTPN VII UU BUMA dapat meningkatkan kapasitas produksi dan penjualan gula tebu sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar di industri gula, baik secara nasional ataupun di Provinsi Lampung. Tingginya pangsa pasar akan mendorong kemampuan perusahaan dalam pembentukan dan penentuan harga.
2. PTPN VII UU BUMA melakukan pembinaan dan pengawasan

secara lebih intensif kepada petani dimulai dari penanaman tebu hingga penjualan gula. Hal ini akan meningkatkan harga jual gula tebu petani melalui perbaikan kuantitas dan kualitas gula tebu (peningkatan rendemen) bagi petani. Hal ini secara langsung dapat mendorong peningkatan pendapatan petani.

3. Kemitraan yang dilakukan PTPN VII UU BUMA dengan petani tebu rakyat akan saling menguntungkan jika pencairan dana hasil penjualan gula milik petani yang dikelola PG sebaiknya tidak memerlukan waktu lama. Semakin cepat petani mendapatkan uang, semakin cepat pula mereka mengajukan kredit kembali untuk kegiatan usahatani. Selain itu, perusahaan dapat secara cepat membayar kredit petani kepada bank. Hal ini akan menguntungkan petani, PG, dan bank.
4. Penguatan kelompok tani meningkatkan posisi tawar (*bargaining position*) petani khususnya dalam proses penentuan harga gula tebu. Hal ini dapat mengatasi penyalahgunaan kekuatan pasar oleh lembaga pemasaran tertentu. Dengan demikian petani sebagai *price maker* dapat meningkatkan pendapatannya yang akan mendorong pengembangan agribisnis gula tebu. Peningkatan peranan kelompok tani dapat berupa perbaikan kualitas gula tebu melalui peningkatan rendemen, keterbukaan informasi berupa kegiatan usahatani tebu dan pemantauan harga gula tebu, serta kepercayaan setiap petani dalam kelompok tani tersebut.
5. Bagi penelitian selanjutnya, rekomendasi yang dapat dilakukan adalah melakukan penelitian pemasaran gula tebu di beberapa sentra produksi gula terbesar di Indonesia. Hal ini dapat memberikan alternatif pola pemasaran yang sesuai bagi petani di daerah tersebut yang mendorong pengembangan agribisnis gula tebu Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Ketahanan Pangan. 2010. *Statistik Ketahanan Pangan Tahun 2009*. Jakarta: Badan Ketahanan Pangan Kementerian Pertanian.
- Baye, Michael. 2010. *Managerial Economics and Business Strategy*. Seventh Edition. Singapore: McGraw-Hill /Irwin.
- Besanko, *et.al.* 2010. *Economics of Strategy*. Fifth Edition. International Student Version. John Wiley & Sons (Asia).
- Dahl, D.C. dan J.W. Hammond. 1977. *Market and Price Analysis*. New York: Mc. Graw Hill.
- Dinas Perindustrian Perdagangan dan Unit Kerja Ketahanan Pangan Provinsi. 2011. *Perkembangan Harga Rata-rata Gula Pasir Tingkat Konsumen Per Provinsi Tahun 2009 dan 2010*. Jakarta.
- Dinas Perkebunan Provinsi Lampung. 2011. *Keragaan APPG di Provinsi Lampung*. Laporan Kepala Dinas Perkebunan Provinsi Lampung.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2010. *Statistik Perkebunan*. Jakarta: Kementerian Pertanian Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Downey, David W. dan John K. Trocke. 1981. *Agribusiness Management*. US of America: McGraw-Hill, Inc.
- Hudson, Darren. 2007. *Agricultural Markets and Prices*. United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Jaya, W.K. 2001. *Ekonomi Industri*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.
- Kohls dan Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Ravallion, M. 1986. "Testing Market Integration." *American Journal of Agricultural Economics*, 68(1): 102-109.

Lampiran 1. Margin pemasaran

No	Uraian (Rp/kg)	Saluran Pemasaran	
		1	2
1	Petani, Kelompok Tani, Koordinator		
	a. Harga Jual	8.148	8.148
2	Pedagang Besar		
	a. Harga Beli	8.148	8.148
	b. Biaya Transportasi	120	120
	c. Biaya Bongkar Muat	50	50
	d. Biaya Susut	40	43
	e. Harga Jual	8.850	8.875
	f. Keuntungan	492	514
	g. Margin Pedagang Besar	702	727
3	Distributor		
	a. Harga Beli	8.850	-
	b. Biaya Transportasi	75	-
	c. Biaya Bongkar Muat	40	-
	d. Biaya Susut	40	-
	e. Harga Jual	9.427	-
	f. Keuntungan	422	-
	g. Margin Distributor	577	-
4	Retail		
	a. Harga Beli	9.427	8.875
	b. Biaya Transportasi	72	75
	c. Biaya Bongkar Muat	30	30
	d. Biaya Pengemasan	80	80
	e. Harga Jual	10.731	10.600
	f. Keuntungan	1.122	1.540
	g. Margin Retail	1.304	1.725
Margin Pemasaran Total		2.583	2.452