

4

LAPORAN AKHIR

STUDI ANALISIS KETERPADUAN PASAR PADA SISTEM PEMASARAN KOMODITAS PANGAN STRATEGIS



Kerjasama antara

**BADAN URUSAN LOGISTIK/
KANTOR MENTERI NEGARA URUSAN PANGAN
REPUBLIK INDONESIA**

dengan

**PUSAT STUDI KEBIJAKAN PANGAN DAN GIZI
LEMBAGA PENELITIAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR**

1996

RINGKASAN EKSEKUTIF

Pada saat ini, peningkatan produksi tanaman dilakukan dengan berbagai usaha mulai dari pemberian pupuk urea tablet sampai penetapan harga dasar pada saat panen kepada produk yang dihasilkan, sehingga petani masih memperoleh keuntungan dan tetap terangsang untuk selalu meningkatkan produksinya. Di sisi yang lain, kebijakan harga ini juga ditetapkan sedemikian rupa agar harga yang terjadi, terutama pada saat tidak musim panen, tetap terjangkau oleh semua lapisan konsumen, baik yang berada di perkotaan maupun di pedesaan. Berbagai kebijakan di bidang peternakan, khususnya ayam ras, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dengan harga terjangkau, dan di lain pihak dapat meningkatkan pendapatan peternak. Supaya harga yang terjadi tetap menguntungkan petani dan tetap menjangkau semua lapisan masyarakat maka diperlukan sistem pemasaran yang efisien. Mubyarto (1977) menyatakan bahwa sistem pemasaran dianggap efisien jika memenuhi dua syarat, pertama, mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya, kedua, mampu memberikan balas jasa pada fungsi-fungsi pemasaran sesuai dengan sumbangan masing-masing.

Harga yang terjadi di pusat konsumen merupakan isyarat besarnya permintaan dibandingkan dengan penawaran yang terjadi. Jika harga naik, menunjukkan adanya kenaikan permintaan yang lebih tinggi daripada kenaikan penawaran, atau menunjukkan terjadinya penurunan penawaran pada saat permintaan tetap. Dengan informasi harga pasar yang lancar memungkinkan petani dapat melakukan perencanaan produksi yang baik. Petani dapat menentukan jenis komoditi apa yang akan produksi, berapa volumenya serta kualitas apa yang akan dihasilkan sesuai dengan permintaan pasar. Adanya informasi pasar yang memadai dapat mengurangi terjadi kelebihan penawaran pada komoditi yang satu dan terjadinya kelebihan permintaan pada komoditi yang lain pada saat bersamaan.

Walaupun informasi harga telah disampaikan, tetapi dalam kenyataannya pada umumnya petani menerima harga yang lebih rendah dari harga tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang menyebabkan terjadinya ketidak efisienan dalam pemasaran tersebut. Faktor yang diduga mempunyai pengaruh terhadap hal tersebut antara lain adalah struktur pasar komoditi pangan yang cenderung oligopsoni, fasilitas pemasaran yang tidak memadai, serta kecilnya luasan usahatani yang diusahakan.

Berdasarkan hal itu perlu dilakukan studi analisis keterpaduan pasar beberapa komoditas pangan strategis. Yaitu komoditas yang mempunyai pengaruh besar terhadap tinggi-rendahnya inflasi, berperan dalam penambahan atau pengurangan devisa negara.

Studi analisis keterpaduan pasar pada sistem pemasaran komoditas pangan strategis ini bertujuan untuk: (a) Mempelajari dan menelaah keterpaduan pasar diberbagai tingkat pasar, antara pasar pusat produsen dan pasar pusat konsumen serta antar pasar-pasar konsumen, menurut waktu, jenis dan tempat; (b) Mempelajari sebaran harga dan margin (price dan margin spread) menurut waktu, jenis dan tempat; (c) Menelaah tingkat harga di masing-masing tingkat pasar (harga di tingkat petani sampai di tingkat pengecer menurut waktu, jenis dan tempat; (d) Mengamati dan mengevaluasi kelembagaan dalam tingkat pasar masing-masing menurut waktu, jenis dan tempat.

Dalam penelitian komoditas pangan strategis komoditas yang diteliti meliputi : bawang merah, cabe merah, kacang tanah, kentang, telur ayam ras dan daging ayam ras. Penelitian ini dilaksanakan dari pusat pasar produsen sampai ke pusat pasar konsumen di Propinsi Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Setiap propinsi, di pilih satu kabupaten daerah produsen untuk masing-masing komoditas. Setiap kabupaten dipilih satu kecamatan yang menjadi sentra produksi. Setiap kecamatan dipilih satu desa sesuai dengan ciri kecamatan bersangkutan. Selain di sentra-sentra produksi di tiga propinsi tersebut, juga dikumpulkan data dari Pasar Induk Kramat Jati, mengingat pasar tersebut merupakan pintu masuk sayur-sayuran dan buah-buahan ke DKI Jakarta.

Variabel yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi tingkat harga komoditas yang diteliti diberbagai tingkat pasar, saluran pemasaran, biaya transportasi, biaya pengolahan, dan keuntungan lembaga pemasaran di setiap tingkat pemasaran.

Dalam penelitian ini akan digunakan data sekunder dan data primer. Data sekunder digunakan untuk menganalisis keterpaduan pasar antar pusat pasar konsumen yang satu dengan pusat pasar konsumen yang lainnya. Data sekunder diambil dari BPS, BULOG dan instansi terkait.

Hasil-hasil studi yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

Hasil analisis usahatani menunjukkan adanya keragaman pendapatan bersih per satuan berat yang diterima petani, baik antar komoditas maupun antar propinsi. Usaha ternak telur ayam ras memberikan pendapatan bersih sekitar Rp 860 - Rp 1036/kg telur ayam, lebih besar daripada pendapatan bersih usaha ternak ayam ras pedaging yaitu hanya sebesar Rp 136 - Rp 269/kg daging ayam.

Dalam hal usahatani tanaman pangan dan sayuran, pendapatan bersih yang diterima petani paling besar adalah usahatani cabe merah (Rp 1200 - Rp 1680/kg), selanjutnya bawang merah (Rp 575 - Rp 1154/kg), kacang tanah (Rp 230 - Rp 607/kg, kecuali di Jawa Tengah hanya Rp 58/kg karena pada saat penelitian terjadi kemerosotan harga jual), dan terkecil adalah komoditi kentang (Rp 132 - Rp 235/kg).

Pada semua komoditas tanaman pangan dan sayuran, ada keterkaitan antara biaya untuk sarana produksi yang digunakan dengan produktivitas. Rendahnya produktivitas antara lain disebabkan penggunaan sarana produksi yang juga rendah.

Rantai tataniaga telur ayam ras dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu rantai panjang dan rantai pendek. Rantai panjang adalah saluran tataniaga telur berawal dari petani/pengusaha telur kemudian berakumulasi melalui pedagang pengumpul desa, pengumpul kecamatan, kabupaten dan ke pedagang besar sebelum sampai ke pengecer dan konsumen. Sedangkan rantai pendek adalah saluran yang disetiap tingkatannya mempunyai kaitan langsung

ke pedagang pengecer tanpa terlebih dahulu melalui rantai pemasaran yang lebih atas. Dibandingkan dengan Jawa Tengah dan Jawa Timur rantai tataniaga telur ayam ras di Jawa Barat relatif panjang, di Jawa Tengah dan Jawa Timur telur ayam ras yang dibeli oleh pedagang pengumpul dijual langsung ke pedagang besar tingkat propinsi. Pada umumnya rantai tataniaga ayam ras pedaging di tiga propinsi penelitian di Jawa relatif pendek. Ayam yang dijual di tingkat desa atau tingkat kecamatan merupakan ayam afkiran.

Saluran tataniaga kacang tanah dari petani produsen di Jawa Barat sampai ke konsumen di tingkat propinsi sangat bervariasi, karena pedagang pengumpul kacang tanah dapat menjualnya kembali ke pedagang di berbagai tingkat di atasnya. Di Jawa Tengah dan Jawa Timur, walaupun rantai tataniaga kacang tanah relatif panjang, sebagian besar diarahkan ke pabrik kacang tanah Garuda di Pati. Rantai tataniaga kentang dari masing-masing propinsi yang diteliti bervariasi, karena pedagang pengumpul di tingkat desa mempunyai dua atau tiga alternatif penjualan ke pedagang-pedagang pada tingkat di atasnya. Dibandingkan dengan Jawa Tengah dan Jawa Timur, rantai tataniaga cabe merah di Jawa Barat dari produsen ke konsumen di Bandung atau DKI Jakarta relatif panjang, karena pedagang pengumpul mempunyai tiga alternatif penjualan di tingkat atasnya, walaupun 60 persen diantaranya dijual langsung ke pedagang besar. Saluran tataniaga bawang merah dari sentra produksi Jawa Tengah dan Jawa Timur relatif pendek. Sebaliknya di Jawa Barat rantai tataniaga komoditas tersebut cukup panjang. Struktur pasar telur ayam ras di Jawa Barat, ayam ras pedaging, kacang tanah dan bawang merah di Jawa Barat dan Jawa Timur, serta kentang dan cabe merah di Jawa Barat dan Jawa Tengah cenderung dalam persaingan sempurna. Sedangkan telur ayam ras di Jawa Tengah dan Jawa Timur, ayam pedaging, kacang tanah dan bawang merah di Jawa Tengah, serta kentang dan cabe merah di Jawa Timur lebih mengarah ke oligopsoni atau monopsoni.

Hasil pengamatan di Pasar Induk Kramat Jati Jakarta menunjukkan bahwa antara dua minggu pertama Desember 1995 dengan dua minggu pertama Januari 1996 terjadi penurunan pasokan cabe merah (mendekati 25%), bawang merah (19%) dan kentang (38.6%).

Perbedaan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen disebut margin pemasaran. Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan yang diambil pedagang. Tinggi rendahnya biaya mencerminkan seberapa besar layanan pemasaran yang diberikan serta kerusakan atau penyusutan komoditas yang dipasarkan. Sedangkan keuntungan yang diperoleh pedagang merupakan selisih antara penerimaan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Penerimaan itu sendiri dikeluarkan oleh harga jual dan volume penjualan.

Dari hasil studi pemasaran terhadap enam jenis komoditas pangan di Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur dapat diketahui bahwa komponen terbesar dari margin pemasaran adalah margin keuntungan pedagang dan biaya tataniaga. Besarnya margin keuntungan berbeda antar komoditas dan antar daerah penelitian. Margin keuntungan yang terbesar terdapat pada pemasaran kentang di Jawa Timur dan Jawa Tengah, yaitu 33 persen dari harga di tingkat pengecer. Sedangkan margin pemasaran yang terendah terjadi pada pemasaran daging ayam juga di Jawa Timur.

Komponen biaya pemasaran terdiri dari biaya pengepakan, processing, penyusutan dan biaya transportasi. Besarnya biaya yang terjadi untuk masing-masing komponen juga berbeda-beda antar komoditas dan antar daerah. Biaya pemasaran yang terbesar terjadi untuk komoditas daging ayam, yaitu 30 persen untuk harga ditingkat pengecer. Sedangkan biaya pemasaran yang terkecil adalah komoditas telur (19%).

Untuk melihat adanya hubungan antara luas panen dengan harga digunakan analisis korelasi. Untuk kacang tanah terlihat bahwa luas panen tidak banyak berpengaruh terhadap harga kacang tanah di tingkat produsen. Tidak berpengaruhnya luas panen terhadap harga dapat terjadi karena adanya impor dari luar negeri disamping kacang tanah dapat disimpan lebih lama.

Untuk komoditi kentang yang relatif tidak dapat disimpan dalam jangka waktu lama, maka terlihat adanya hubungan yang negatif antara luas panen dengan harga kentang. Pada saat panen besar maka harga kentang di tingkat produsen menjadi menurun.

Sementara itu untuk komoditi cabe merah yang sangat cepat rusak maka terlihat adanya hubungan yang negatif antara luas panen dengan harga cabe merah ditingkat produsen. Hubungan yang negatif ini terlihat dari nilai koefisien korelasi yang bertanda negatif dan nyata pada taraf kurang dari 10 persen. Hubungan yang negatif berarti jika terjadi panen besar maka harga cabe merah di tingkat produsen akan turun. Hal ini disebabkan karena permintaan cabe merah diduga inelastis. Dengan elastisitas permintaan yang inelastis maka jika terjadi perubahan produksi yang relatif kecil maka akan mempunyai pengaruh yang besar terhadap perubahan harga cabe tersebut.

Keadaan yang sama juga terlihat pada bawang merah. Komoditi ini juga mempunyai karakteristik cepat busuk. Sehingga jika terjadi panen raya maka akan menyebabkan harga bawang merah menurun secara nyata. Komoditi ini juga diduga mempunyai elastisitas permintaan yang inelastis. Sehingga jika terjadi perubahan produksi akan menyebabkan harga berubah dengan presentase yang lebih besar dari presentase perubahan jumlah produk.

Hasil analisis dengan menggunakan model *Index of Market Connection* yang dikembangkan oleh Heyten menunjukkan bahwa koefisien yang dimasukkan dalam model dapat menjelaskan variasi harga di tingkat produsen dengan baik. Perubahan-perubahan harga di tingkat konsumen, harga di tingkat produsen dan perbedaan harga mempunyai pengaruh yang nyata terhadap terjadinya harga di tingkat produsen. Hal ini menunjukkan bahwa keterkaitan pasar komoditi tersebut antara pasar di tingkat produsen dengan pasar di tingkat konsumen sangat erat. Keterkaitan yang sangat erat tersebut akan mengakibatkan harga yang terjadi di tingkat konsumen dapat ditransformasikan secara cepat ke pasar di tingkat produsen. Keterkaitan yang erat dapat terjadi karena informasi sangat lancar dan sempurna. Masuknya televisi ke desa-desa diduga mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kelancaran masuknya informasi dari satu daerah ke daerah yang lainnya. Dengan informasi yang lancar akan menyebabkan perencanaan produksi dari petani akan menjadi lebih baik, terutama untuk komoditas sayur-sayuran seperti cabe dan bawang merah yang pada umumnya cepat rusak atau busuk.

Analisis korelasi antara tingkat harga di pasar konsumen di daerah yang satu dengan daerah lainnya memperlihatkan koefisien korelasi antar harga di tingkat konsumen , yang dalam hal ini adalah harga eceran di Jakarta, Bandung, Semarang dan Surabaya. Dari enam komoditi hanya satu komoditi (daging ayam) yang mempunyai korelasi yang relatif rendah. Walaupun demikian koefisien korelasi tersebut masih berbeda nyata pada taraf 10 persen atau kurang. Hal ini menunjukkan bahwa antara harga daging ayam di Jakarta dengan kota lainnya masih terdapat keterkaitan, walaupun tidak begitu erat. Keterkaitan yang tidak begitu erat untuk pasar daging ayam ini kemungkinan disebabkan oleh transportasi untuk mendistribusikan daging ayam (ayam hidup) yang tidak begitu lancar. Karena pendistribusian ayam tersebut banyak mengandung resiko, seperti ayam mati sebelum sampai tujuan.

Hasil proyeksi harga dan luas panen dapat digunakan sebagai indikator awal yang bermanfaat bagi peringatan dini (early warning) adanya kemungkinan terjadinya "strategi" atau "surplus" di pasar. Aspek teknis dari kegiatan pelajaran rutin tentang informasi harga aktual dan proyeksinya serta informasi luas areal tanam dan proyeksi luas areal panen dapat diintegrasikan dalam sistem informasi yang sudah tersedia. Secara spesifik isi data yang terkandung dalam informasi luas areal tanam ini perlu mencakup : (a) jenis komoditas, (b) lokasi, (c) waktu informasi dibuat, dan (d) perkiraan luas panen.

Karena studi ini tidak secara tuntas mengantisipasi naik-turunnya harga, maka perlu ada studi lain yang dapat menjadi acuan yang lebih baik. Untuk mengetahui perilaku pergerakan harga, di tingkat produsen ataupun konsumen, dan faktor-faktor yang mempengaruhinya secara lebih komprehensif perlu adanya penelitian tentang komoditi permintaan dan penawaran dari masing-masing komoditas tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka disarankan kebijakan operasional sebagai berikut :

1. Perlu adanya peningkatan distribusi informasi harga produk yang diteliti. Selama ini sudah tersedia informasi pasar, terutama informasi harga, bagi beberapa komoditi sayur-mayur dari berbagai kota besar. Informasi pasar yang sudah ada ini sebaiknya

diperluas dengan memasukkan informasi yang menyangkut harga produk hortikultura yang dianggap strategis. Disamping itu cakupan informasi harga perlu lebih diperluas dengan memasukkan data dari sentra produksi ataupun sentra-sentra pasar yang belum termasuk ke dalam informasi pasar yang sudah ada saat ini.

2. Di samping informasi tentang harga di tingkat konsumen dan tingkat produsen juga perlu adanya ketersediaan informasi tentang perkembangan luas areal tanam dari masing-masing komoditas. Informasi luas tanam ini penting bagi petani (produsen) untuk pengambilan keputusan, terutama untuk menduga prospek bisnis komoditas tersebut.
3. Khusus bagi pengambilan kebijaksanaan, informasi harga produk dan luas areal tanam belum cukup bagi perumusan tindakan yang perlu dilakukan. Informasi harga dan luas tanam sebaiknya dilengkapi dengan perkiraan atau proyeksi harga, baik di tingkat produsen dan terlebih lagi di tingkat konsumen, serta perkiraan luas panen masing-masing komoditas. Perkiraan atau proyeksi harga atau luas panen ini perlu dilaksanakan dan dilaporkan secara rutin (bulanan) kepada pembuat kebijaksanaan. Perkiraan luas panen sangat diperlukan untuk mengantisipasi kelebihan atau kekurangan penawaran yang pada akhirnya berpengaruh terhadap harga di tingkat produsen dan konsumen.