

FLUKTUASI HARGA, TRANSMISI HARGA DAN MARJIN PEMASARAN SAYURAN DAN BUAH

Bambang Irawan

*Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian
Jl. A.Yani 70 Bogor 16161*

ABSTRACT

Generally, price fluctuation of vegetables is higher than fruits, paddy and secondary crops, meaning that the imbalance of supply volume and consumer needs is frequently occurred on vegetables. Marketing margin of vegetables is also relatively high. In contrast, however, the price received by the farmers and price transmission from consumer's area to producer's region is low. This condition is not conducive for efforts to develop agribusiness and to increase produce's quality competitiveness characterized by the ability to respond to effective market dynamics. In this context, there are some aspects that should be carefully considered: (a) developing vegetable's synchronized production across the producer's regions, (b) developing vegetables production centers spread across the regions, (c) developing simple and efficient storage technology along with facilities for farmers to apply such technology, and (d) facilitating the farmers to have more accessibility to capital institutions.

Key words : *fruits and vegetables, competitiveness, production centers, storage technology, capital institutions*

ABSTRAK

Fluktuasi harga sayuran pada umumnya lebih tinggi dibanding buah, padi dan palawija dengan kata lain ketidakseimbangan antara volume pasokan dan kebutuhan konsumen lebih sering terjadi pada sayuran. Marjin pemasaran sayuran juga relatif tinggi. Sebaliknya harga yang diterima petani dan transmisi harga dari daerah konsumen ke daerah produsen rendah. Kondisi tersebut tidak kondusif bagi upaya pengembangan agribisnis dan peningkatan daya saing agribisnis sayuran yang dicirikan oleh kemampuan merespon dinamika pasar secara efektif dan efisien. Dalam kaitan tersebut maka diperlukan beberapa upaya yaitu : (a) mengembangkan sinkronisasi produksi sayuran secara lintas daerah produsen, (b) mengembangkan daerah sentra produksi sayuran yang lebih tersebar secara regional, (c) mengembangkan teknologi penyimpanan yang sederhana dan efisien serta memfasilitasi petani untuk menerapkan teknologi tersebut, dan (d) memfasilitasi petani untuk lebih akses ke lembaga modal.

Kata kunci : *sayuran dan buah, daya saing, sentra produksi, teknologi penyimpanan, lembaga permodalan*

PENDAHULUAN

Dalam pembangunan pertanian subsektor hortikultura yang meliputi komoditas sayuran, buah, tanaman hias dan biofarmaka merupakan salah satu sumber perolehan devisa yang cukup penting. Misalnya selama tahun 1980-2000 nilai ekspor sayuran dan buah menyumbang sekitar 12 - 17 persen nilai ekspor bahan pangan yang dihasilkan oleh sektor pertanian dan sektor perikanan (Irawan, 2003). Namun akhir-akhir ini kinerja perdagangan hortikultura tersebut cenderung memburuk ditunjukkan oleh semakin banyaknya impor buah dan sayuran. Selama tahun 2000-2005 neraca perdagangan hortikultura juga mengalami defisit dengan nilai defisit yang semakin besar akibat peningkatan nilai impor yang lebih tinggi dibanding nilai ekspor. Pada tahun 2000 rasio nilai impor terhadap nilai ekspor hortikultura masih sebesar 1.415 tetapi pada tahun 2005 naik menjadi 1.687 (Irawan *et al.*, 2006).

Gambaran di atas mengungkapkan bahwa daya saing agribisnis hortikultura cenderung melemah akhir-akhir ini. Secara empirik kemampuan bersaing suatu sistem agribisnis pada dasarnya ditunjukkan oleh kemampuan dalam memproduksi dan memasarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Saragih, 1994). Dengan kata lain sistem agribisnis yang berdaya saing tinggi adalah sistem agribisnis yang fleksibel atau mampu merespons setiap perubahan pasar secara efektif dan efisien. Efektif dalam pengertian bahwa respons yang diberikan oleh sistem agribisnis sesuai dengan dinamika kebutuhan pasar (volume, tempat dan waktu) dan preferensi konsumen, sedangkan efisien memiliki makna bahwa sistem agribisnis tersebut mampu memproduksi dan memasarkan produk dengan harga relatif murah untuk kualitas produk yang sama di tangan konsumen.

Banyak pendapat yang mengungkapkan bahwa masalah pengembangan agribisnis hortikultura pada umumnya lebih terletak pada aspek di luar usahatani (*off-farm*) daripada aspek usahatani (*on-farm*) karena kendala pengembangan agribisnis hortikultura lebih banyak dijumpai pada aspek penanganan pasca panen dan pemasaran (Irawan, 2003). Oleh karena itu kebijakan pembangunan hortikultura yang hanya difokuskan pada aspek produksi atau usahatani belum mampu mendorong pertumbuhan agribisnis hortikultura secara berkelanjutan selama permasalahan *off-farm* belum dapat diatasi. Pengalaman pada masa puncak krisis ekonomi telah membuktikan hal tersebut dimana penyaluran kredit usahatani kepada petani sayuran sebesar Rp 800 milyar pada tahun 1999 tidak mampu mendorong peningkatan produksi sayuran secara berkelanjutan akibat instabilitas harga sayuran. Akibat penyaluran kredit tersebut produksi sayuran pada tahun 1999 memang naik sebesar 3,2 persen tetapi pada tahun 2000 turun sebesar 6,6 persen karena anjloknya harga sayuran terutama cabai dan bawang merah.

Salah satu permasalahan *off-farm* yang sering diungkapkan pada agribisnis hortikultura adalah masalah fluktuasi harga. Fluktuasi harga yang tinggi

tidak menguntungkan bagi pengembangan agribisnis hortikultura karena dapat memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pemilik modal untuk melakukan investasi akibat ketidak pastian penerimaan yang akan diperoleh (Hutabarat, 1999). Fluktuasi harga tersebut seringkali lebih merugikan petani daripada pedagang karena petani umumnya tidak dapat mengatur waktu penjualannya untuk mendapatkan harga jual yang lebih menguntungkan. Disamping itu fluktuasi harga yang tinggi juga memberi peluang kepada pedagang untuk memanipulasi informasi harga di tingkat petani sehingga transmisi harga dari pasar konsumen kepada petani cenderung bersifat asimetris dalam pengertian jika terjadi kenaikan harga di tingkat konsumen maka kenaikan harga tersebut tidak diteruskan kepada petani secara cepat dan sempurna, sebaliknya jika terjadi penurunan harga (Simatupang, 1999). Oleh karena itu dapat dipahami jika keuntungan pedagang dalam pemasaran sayuran biasanya cukup besar yaitu berkisar antara 14 persen hingga 50 persen dari harga di tingkat konsumen untuk berbagai jenis sayuran (Sudaryanto *et al.*, 1993).

Makalah ini mengungkapkkan beberapa aspek *off-farm* pada agribisnis sayuran dan buah yang meliputi fluktuasi harga atau stabilitas harga bulanan, transmisi harga dan margin pemasaran. Agar pembahasan lebih fokus analisis pada aspek-aspek tersebut hanya dilakukan pada komoditas hortikultura yang termasuk unggulan nasional yaitu : bawang merah, cabai, kentang, kubis, pisang dan jeruk. Disamping itu analisis yang sama juga dilakukan untuk komoditas padi dan palawija sebagai pembanding. Komoditas palawija yang dimaksud meliputi : jagung, kacang tanah dan ubikayu.

DASAR PEMIKIRAN TENTANG EFISIENSI PEMASARAN DAN PEMBENTUKAN HARGA

Agribisnis komoditas pertanian pada umumnya merupakan suatu sistem yang sedikitnya melibatkan tiga pelaku utama yaitu : produsen atau petani, pelaku pemasaran atau pedagang, dan konsumen. Perilaku konsumen yang diwujudkan dalam pola konsumsi akan menentukan kualitas dan kuantitas produk yang perlu dipasarkan. Di lain pihak, pola produksi yang dilakukan petani akan menentukan banyaknya produk yang dapat dipasarkan. Pola produksi tersebut pada umumnya dipengaruhi oleh kondisi iklim dan berbagai faktor lain yang mempengaruhi petani dalam melakukan kegiatan produksi.

Hubungan antara produsen dan konsumen biasanya “dijembatani” oleh pelaku pemasaran atau pedagang yang mempertemukannya dalam suatu sistem pasar. Ini dilakukan pedagang melalui pemasokan produk menurut tempat, waktu, dan kualitas yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan penawaran yang dilakukan petani. Berdasarkan hal tersebut maka dalam kegiatannya pedagang sebenarnya memiliki dua peran yaitu sebagai konsumen antara yang dihadapi

petani, dan sebagai produsen antara yang dihadapi konsumen. Sebagai konsumen antara pedagang menurunkan permintaan konsumen kepada petani, sedangkan sebagai produsen antara pedagang meneruskan penawaran petani kepada konsumen.

Dalam perdagangan komoditas pertanian umumnya dilibatkan berbagai kelompok pedagang seperti pedagang desa, pedagang kecamatan, pedagang kabupaten, pedagang antar provinsi dan pedagang pengecer di daerah konsumen. Di tingkat desa sistem pasar yang terbentuk seringkali mengarah pada pasar yang bersifat monopsoni atau oligopsoni (Baharsyah, 1980; Rao dan Subbarao, 1987; Saptana *et al.*, 2001). Sistem pasar demikian dapat terjadi akibat kurangnya kompetisi di antara pedagang desa akibat jumlah pedagang yang terbatas. Walaupun jumlah pedagang yang terlibat cukup banyak tetapi dalam kegiatannya para pedagang tersebut seringkali dikendalikan oleh satu atau beberapa pedagang tertentu. Hal ini menyebabkan terbentuknya sistem pasar monopsoni/oligopsoni yang terselubung dimana walaupun keadaan pasar tampaknya bersaing sempurna karena jumlah pedagang yang banyak tetapi sebenarnya dikuasai oleh pedagang-pedagang tertentu (Azzaino, 1984; Sudaryanto *et al.*, 1993).

Kondisi pasar seperti disebutkan di atas tidak menguntungkan bagi petani karena harga yang diterima petani akan dikendalikan oleh para pedagang yang memiliki kekuatan monopsoni. Pada kondisi pasar tersebut petani cenderung menerima harga yang rendah akibat perilaku pedagang yang berusaha memaksimalkan keuntungannya. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa pemasaran komoditas dengan kekuatan monopsoni/oligopsoni tidak efisien karena kepentingan petani sebagai produsen dapat dirugikan.

Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila dapat memberikan kepuasan maksimum bagi produsen, konsumen dan pelaku pemasaran dengan penggunaan sumber ekonomi serendah-rendahnya (FEDS Staff, 1992; Hasan, 1986; Saefuddin, 1984; Rhodes, 1993). Secara teoritis efisiensi pemasaran merupakan maksimisasi rasio antara luaran dan masukan yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Masukan yang dimaksud adalah berbagai sumberdaya ekonomi yang digunakan sedangkan luaran yang diperoleh berupa jasa-jasa pemasaran yang dihasilkan dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang (penyimpanan, sortasi dan grading, pengemasan, pengangkutan, dan sebagainya). Akan tetapi pengukuran efisiensi pemasaran berdasarkan konsepsi tersebut sulit dilakukan karena jasa-jasa pemasaran yang dilakukan oleh pedagang sulit diukur secara kuantitatif.

Beberapa indikator empirik yang sering digunakan dalam pengkajian efisiensi pemasaran di antaranya adalah margin pemasaran dan transmisi harga dari pasar konsumen kepada petani atau ke pasar produsen. Sistem pemasaran semakin efisien apabila besarnya margin pemasaran yang merupakan jumlah dari biaya pemasaran dan keuntungan pedagang semakin kecil. Dengan kata lain, perbedaan antara harga yang diterima petani dan harga yang dibayar konsumen

semakin kecil. Adapun transmisi harga yang rendah mencerminkan inefisiensi pemasaran karena hal itu menunjukkan bahwa perubahan harga yang terjadi di tingkat konsumen tidak seluruhnya diteruskan kepada petani, dengan kata lain transmisi harga berlangsung secara tidak sempurna. Pola transmisi harga seperti ini biasanya terjadi jika pedagang memiliki kekuatan monopsoni sehingga mereka dapat mengendalikan harga beli dari petani.

Pada pasar persaingan sempurna selisih antara harga yang dibayar konsumen dan harga yang diterima petani lebih rendah dibanding pada kondisi pasar monopsoni, dengan kata lain, margin pemasaran akan semakin besar jika terdapat kekuatan monopsoni. Pada kondisi pasar monopsoni transmisi harga dari pasar konsumen kepada petani juga berlangsung secara tidak sempurna. Pola transmisi harga seperti ini menyebabkan korelasi harga di tingkat konsumen dan di tingkat petani akan semakin rendah dan fluktuasi harga di pasar produsen akan lebih rendah daripada di pasar konsumen.

Pada umumnya besarnya margin pemasaran merupakan indikator yang paling sering digunakan untuk mendeteksi terjadinya inefisiensi pemasaran yang disebabkan oleh kekuatan pasar yang tidak sempurna. Namun perlu digarisbawahi bahwa margin pemasaran yang tinggi tidak selalu mencerminkan adanya kekuatan monopsoni yang secara teoritis ditunjukkan oleh adanya keuntungan pedagang yang berlebihan (*non zero profit*). Hal ini karena besarnya margin pemasaran tersebut pada dasarnya merupakan total biaya pemasaran yang meliputi biaya operasional pemasaran yang dikeluarkan pedagang (biaya pengangkutan, penyimpanan, sortasi, *grading*) dan keuntungan pedagang. Sementara biaya operasional yang dikeluarkan pedagang dapat bervariasi menurut komoditas dan tergantung pada sifat kamba (*voluminous*) komoditas yang dipasarkan, risiko kerusakan dan penyusutan selama proses pemasaran, risiko modal pedagang, dan fungsi-fungsi pemasaran lain yang harus dilakukan pedagang untuk memenuhi preferensi konsumen misalnya sortasi dan *grading*. Dalam kaitan ini jarak pemasaran antara daerah produsen dan daerah konsumen biasanya memiliki pengaruh signifikan karena akan mempengaruhi besarnya biaya sewa alat pengangkutan, biaya pengepakan, dan tingkat kerusakan selama proses pengangkutan.

Karena sebagai penerima harga maka untuk mendapatkan harga yang lebih menguntungkan petani harus mampu memanfaatkan variasi harga yang terjadi di pasar baik menurut tempat, bentuk produk, waktu maupun kualitas produk. Hal ini berarti bahwa petani harus mampu mengatur pola penawarannya dengan mengatur kegiatan produksinya dan mengatur kegiatan pemasarannya (penyimpanan, sortasi dan *grading*, outlet pemasaran, dan sebagainya) yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Namun demikian akibat berbagai faktor petani seringkali tidak mampu mengatur pola penawarannya pada pasar yang lebih menguntungkan. Ketidak mampuan petani tersebut antara lain dipengaruhi oleh penguasaan lahan garapan yang sempit, keterbatasan sumber pendapatan nonpertanian, keterbatasan fasilitas kredit, dan keterbatasan sarana transportasi di

daerah pedesaan (Rao dan Subbarao, 1987; Utami dan Ihalow, 1993). Di samping itu keterbatasan informasi pasar dan permodalan serta kebutuhan konsumsi yang mendesak sering pula menyebabkan petani tidak mampu mengatur penawarannya untuk mendapatkan harga yang lebih menguntungkan melalui pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang memadai (Kasryno, 1984; Irawan, 1986).

FLUKTUASI HARGA SAYURAN DAN BUAH

Fluktuasi harga yang tinggi merupakan salah satu isu sentral yang sering muncul dalam pemasaran komoditas hortikultura. Misalnya pada bulan Januari 2006 harga pisang naik sekitar 128 persen dibanding bulan sebelumnya, sedangkan harga jeruk naik sebesar 83 persen dan harga bawang merah naik paling tinggi yaitu sebesar 190 persen (Irawan *et al.*, 2006). Fluktuasi harga yang tinggi menyebabkan penerimaan dan keuntungan usaha yang diperoleh petani dari hasil kegiatan usahataniya sangat berfluktuasi. Kondisi demikian tidak kondusif bagi pengembangan agribisnis hortikultura karena keuntungan yang diperoleh dari kegiatan agribisnis hortikultura menjadi tidak stabil padahal tingkat keuntungan yang tinggi dan stabil umumnya justru merupakan daya tarik utama bagi pelaku bisnis untuk melakukan investasi dan memperluas usahanya.

Berdasarkan koefisien variasi harga bulanan sayuran, buah, padi dan palawija menurut provinsi, terlihat bahwa koefisien variasi harga tersebut umumnya lebih tinggi pada komoditas sayuran dibanding buah. Pada pasar konsumen koefisien variasi harga bawang merah, cabai merah, kentang dan kubis berkisar antara 14,54 persen hingga 33,85 persen sedangkan untuk komoditas pisang dan jeruk hanya sebesar 6,73 persen dan 8,96 persen. Hal ini menunjukkan bahwa fluktuasi harga atau ketidakstabilan harga sayuran lebih tinggi daripada buah. Fluktuasi harga tertinggi terjadi pada cabai merah yang memiliki koefisien variasi harga sebesar 27,43 persen di pasar produsen dan 33,85 persen di pasar konsumen.

Dibanding komoditas padi dan palawija nilai koefisien variasi harga sayuran juga lebih besar, dengan kata lain harga sayuran lebih berfluktuasi dibanding harga padi dan palawija. Pada pasar konsumen koefisien variasi harga padi, jagung, ubikayu dan kacang tanah hanya sekitar 7,39-11,35 persen, artinya kestabilan harga keempat komoditas tersebut sekitar 3 hingga 4 kali lipat dibanding harga cabai merah. Begitu pula pada pasar produsen koefisien variasi harga padi dan palawija (6,63-10,20%) juga lebih rendah dibanding sayuran (11,67-27,43%) tetapi sedikit lebih tinggi dibanding buah (6,25% dan 8,32%).

Fluktuasi harga komoditas pada dasarnya terjadi akibat ketidakseimbangan antara kuantitas pasokan dan kuantitas permintaan yang dibutuhkan konsumen. Jika terjadi kelebihan pasokan maka harga komoditas akan turun, sebaliknya jika terjadi kekurangan pasokan. Dalam proses pembentukan harga

tersebut perilaku petani dan pedagang memiliki peranan penting karena mereka dapat mengatur volume penjualannya yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa fluktuasi harga yang relatif tinggi pada komoditas sayuran pada dasarnya terjadi akibat kegagalan petani dan pedagang sayuran dalam mengatur volume pasokannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kondisi demikian dapat disebabkan oleh beberapa faktor yaitu :

1. *Pertama*, produksi sayuran cenderung terkonsentrasi di daerah-daerah tertentu saja, misalnya sekitar 90 persen produksi bawang merah nasional hanya dihasilkan di 6 provinsi dan 82 persen produksi cabai dihasilkan di 7 provinsi. Struktur produksi demikian tidak kondusif bagi stabilitas harga karena jika terjadi anomali produksi (misalnya gagal panen akibat hama atau lonjakan produksi akibat pengaruh iklim) di salah satu daerah sentra produksi maka akan berpengaruh besar terhadap keseimbangan pasar secara keseluruhan.
2. *Kedua*, struktur produksi yang terkonsentrasi secara regional diperparah pula oleh pola produksi yang tidak sinkron antar daerah produsen. Setiap daerah produsen sayuran umumnya memiliki pola produksi bulanan yang relatif sama sehingga total produksi sayuran cenderung terkonsentrasi pada bulan-bulan tertentu. Konsentrasi produksi secara temporer tersebut misalnya dapat disimak pada pola produksi kentang dan kubis di Sumatera Utara, Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur yang menyumbang sekitar 90 persen dan 78 persen produksi nasional. Di keempat provinsi tersebut sekitar 60-65 persen produksi kentang dan kubis hanya dihasilkan pada bulan Januari hingga Mei sehingga pada bulan-bulan tersebut harga kedua komoditas tersebut cenderung mengalami penurunan tajam.
3. *Ketiga*, permintaan komoditas sayuran umumnya sangat sensitif terhadap perubahan kesegaran produk. Sementara itu komoditas sayuran umumnya relatif cepat busuk sehingga petani dan pedagang tidak mampu menahan penjualannya terlalu lama dalam rangka mengatur volume pasokan yang sesuai dengan kebutuhan pasar, karena hal itu dapat berdampak pada penurunan harga jual yang disebabkan oleh penurunan kesegaran produk. Konsekuensinya adalah pengaturan volume pasokan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen tidak mudah dilakukan karena setelah dipanen petani cenderung segera menjual hasil panennya agar sayuran yang dipasarkan masih dalam keadaan segar.
4. *Keempat*, untuk dapat mengatur volume pasokan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen maka dibutuhkan sarana penyimpanan yang mampu mempertahankan kesegaran produk secara efisien. Namun ketersediaan sarana penyimpanan tersebut umumnya relatif terbatas akibat kebutuhan investasi yang cukup besar sedangkan teknologi penyimpanan sederhana yang dapat diterapkan oleh petani sangat terbatas.

Dinamika jangka pendek harga komoditas pertanian di daerah konsumen pada umumnya memiliki pola yang sama dengan dinamika harga di daerah produsen karena permintaan yang dihadapi petani di daerah produsen merupakan turunan dari permintaan di daerah konsumen. Jika terjadi kenaikan harga di pasar konsumen akibat naiknya permintaan maka pedagang akan meneruskan kenaikan harga tersebut kepada petani sehingga harga di pasar produsen juga mengalami peningkatan. Akan tetapi proses transmisi harga dari pasar konsumen ke pasar produsen tersebut umumnya tidak sempurna dan bersifat asimetris, artinya jika terjadi kenaikan harga di pasar konsumen maka kenaikan harga tersebut diteruskan kepada petani secara lambat dan tidak sempurna, sebaliknya jika terjadi penurunan harga. Pola transmisi harga seperti ini menyebabkan fluktuasi harga di pasar konsumen cenderung lebih tinggi dibanding fluktuasi harga di pasar produsen dan perbedaan fluktuasi harga tersebut akan semakin besar apabila transmisi harga yang terjadi semakin tidak sempurna.

Di tingkat konsumen koefisien variasi harga bawang merah, cabai merah, kentang dan kubis sekitar 14,54-33,85 persen, dan lebih tinggi dibanding koefisien variasi harga di tingkat produsen yang besarnya sekitar 11,67-27,43 persen. Pola yang sama juga terlihat pada komoditas padi dan palawija dimana koefisien variasi harga pada komoditas tersebut sekitar 7,39-11,35 persen di tingkat konsumen, dan sekitar 6,63-10,20 persen di tingkat produsen. Perbedaan koefisien variasi harga di tingkat konsumen dan produsen paling tinggi terjadi pada bawang merah dan cabai merah yaitu sebesar 5,91 persen dan 6,42 persen dan hal mengindikasikan bahwa transmisi harga kedua jenis sayuran tersebut relatif rendah dibanding komoditas lainnya.

TRANSMISI HARGA KONSUMEN KEPADA PETANI

Dalam pemasaran komoditas pertanian transmisi harga dari pasar konsumen ke pasar produsen yang relatif rendah merupakan salah satu indikator yang mencerminkan adanya kekuatan monopsoni atau oligopsoni pada pedagang. Hal ini karena pedagang yang memiliki kekuatan monopsoni atau oligopsoni dapat mengendalikan harga beli dari petani sehingga walaupun harga di tingkat konsumen relatif tetap tetapi pedagang tersebut dapat menekan harga beli dari petani untuk memaksimalkan keuntungannya. Begitu pula jika terjadi kenaikan harga di tingkat konsumen maka pedagang dapat meneruskan kenaikan harga tersebut kepada petani secara tidak sempurna, dengan kata lain kenaikan harga yang diterima petani lebih rendah dibanding kenaikan harga yang dibayar konsumen. Pola transmisi harga seperti ini tidak menguntungkan bagi petani karena kenaikan harga yang terjadi di tingkat konsumen tidak sepenuhnya dapat dinikmati petani, sebaliknya jika terjadi penurunan harga.

Dalam jangka panjang harga komoditas cenderung naik akibat naiknya permintaan konsumen. Namun laju kenaikan harga di tingkat konsumen dapat

berbeda dengan laju kenaikan harga di tingkat petani, dan tergantung kepada perilaku pedagang dalam melakukan transmisi harga dari konsumen kepada petani. Pada pasar yang bersaing sempurna pedagang akan meneruskan setiap kenaikan harga di tingkat konsumen dengan besaran yang relatif sama kepada petani, dengan kata lain kenaikan harga di tingkat konsumen relatif sama besar dengan kenaikan harga di tingkat petani. Tetapi pada pasar dengan kekuatan monopsoni/oligopsoni kenaikan harga di tingkat petani akan lebih kecil dibanding kenaikan harga di tingkat konsumen akibat perilaku pedagang yang berusaha memaksimumkan keuntungannya dengan memberikan informasi harga yang tidak sempurna untuk menekan harga beli dari petani.

Selama bulan Januari 1992-Desember 2003 harga sayuran, buah, padi dan palawija di tingkat konsumen mengalami kenaikan dengan besaran yang bervariasi. Pada komoditas hortikultura kenaikan harga bulanan yang paling tinggi terjadi pada bawang merah dan cabai merah yaitu sekitar Rp 53 dan Rp 67/kg/bulan sedangkan kenaikan harga terendah terjadi pada kubis dan pisang yaitu sebesar Rp 22 dan Rp 24 /kg/bulan. Akan tetapi meskipun kenaikan harga bawang merah dan cabai merah lebih tinggi dibanding kenaikan harga pisang, tetapi kenaikan harga yang dapat dinikmati petani bawang merah dan petani cabai merah lebih rendah dibanding petani pisang. Hal ini karena setiap kenaikan harga bawang merah dan cabai merah yang terjadi di tingkat konsumen hanya sekitar 49 persen dan 54 persen yang diteruskan kepada petani sedangkan pada komoditas pisang transmisi harga tersebut sekitar 72 persen.

Transmisi harga dari tingkat konsumen kepada petani pada umumnya berbeda menurut komoditas dan berkisar antara 49,1 persen hingga 81,3 persen. Variasi transmisi harga tersebut secara umum dipengaruhi oleh dua faktor yaitu :

- (1) *Pertama*, adanya kekuatan monopsoni/oligopsoni pada pedagang sehingga mereka memiliki kekuatan untuk mengendalikan harga beli dari petani atau harga di tingkat produsen. Adanya kekuatan monopsoni pada pedagang menyebabkan kenaikan harga yang terjadi di tingkat konsumen tidak selalu diteruskan kepada petani secara sempurna. Kekuatan monopsoni/oligopsoni tersebut dapat terbentuk melalui beberapa cara yaitu : (a) kerjasama di antara para pedagang dalam menentukan harga pembelian dari petani, (b) menciptakan hambatan bagi pedagang lain untuk terlibat dalam pemasaran komoditas yang bersangkutan, dan (c) menciptakan ketergantungan petani untuk hanya memasarkan hasil panennya kepada para pedagang tertentu. Cara yang terakhir tersebut biasanya ditempuh pedagang dengan memberikan pinjaman modal atau pinjaman input usahatani kepada para petani dengan kesepakatan petani harus menjual hasil panennya kepada pedagang yang memberikan pinjaman modal.
- (2) *Kedua*, rantai pemasaran yang semakin panjang yang memungkinkan terjadinya akumulasi bias transmisi harga yang semakin besar. Rantai pemasaran yang semakin panjang antara lain dapat disebabkan oleh jarak

pemasaran yang semakin jauh antara daerah produsen dan daerah konsumen. Jarak pemasaran yang lebih jauh dapat terjadi karena produksi komoditas terkonsentrasi di daerah-daerah tertentu sedangkan daerah konsumennya relatif tersebar dalam lingkup wilayah yang lebih luas.

Kedua faktor tersebut di atas pada umumnya relatif kuat pada pemasaran sayuran dibanding pemasaran buah terutama pisang. Komoditas sayuran umumnya hanya diproduksi di daerah-daerah tertentu sedangkan daerah konsumennya relatif tersebar dalam cakupan wilayah yang luas sehingga jarak antara daerah produsen dan daerah konsumen relatif jauh. Hal ini sangat berbeda dengan daerah produsen pisang yang relatif tersebar secara regional akibat teknik budidaya dan kebutuhan modal usahatani yang relatif rendah. Di daerah produsen sayuran juga banyak dijumpai petani yang memperoleh pinjaman input usahatani dari pedagang input yang juga merangkap sebagai pedagang sayuran, dengan kesepakatan petani harus menjual sayurannya kepada pedagang tersebut sehingga pedagang memiliki posisi tawar yang kuat dalam menentukan harga beli sayuran dari petani (Sudaryanto dan Pasandaran, 2003; Saptana *et al.*, 2001). Meskipun dalam kasus tertentu petani tidak diharuskan menjual sayurannya kepada pedagang yang memberikan pinjaman input tetapi dengan alasan untuk membalas budi maka petani umumnya cenderung menjual sayurannya kepada para pedagang tersebut sehingga petani tetap memiliki posisi tawar lebih lemah dalam menentukan harga jual hasil panen mereka.

Jika dibandingkan dengan transmisi harga padi, jagung, ubi kayu dan kacang tanah tampak bahwa transmisi harga sayuran juga lebih rendah. Pada pemasaran keempat komoditas pangan tersebut transmisi harga dari daerah konsumen ke daerah produsen berkisar antara 65,6 persen hingga 81,3 persen. Transmisi harga tertinggi terjadi pada pemasaran padi dimana sekitar 81 persen kenaikan harga yang terjadi di daerah konsumen diteruskan kepada petani di daerah produsen. Tingginya transmisi harga beras tersebut dapat terjadi akibat dua faktor yaitu : (1) Adanya intervensi pemerintah dalam mengendalikan harga padi melalui kebijakan harga dasar gabah sehingga kekuatan monopsoni/oligopsoni yang dimiliki para pedagang padi dapat ditekan. (2) Karena merupakan bahan pangan pokok maka daerah produsen beras relatif tersebar menurut wilayah sehingga jarak antara daerah produsen dan daerah konsumen relatif dekat. Faktor jarak ini pula yang menyebabkan transmisi harga palawija umumnya lebih tinggi dibanding sayuran karena daerah produsen komoditas palawija secara umum lebih tersebar menurut wilayah dibanding daerah produsen sayuran.

MARJIN PEMASARAN

Pada segmen pasar dan kualitas produk yang sama daya saing suatu agribisnis ditentukan oleh kemampuan agribisnis yang bersangkutan dalam

memproduksi dan memasarkan produk yang dihasilkan kepada konsumen dengan biaya serendah mungkin. Walaupun memiliki biaya produksi per unit cukup rendah suatu agribisnis belum tentu berdaya saing tinggi jika biaya pemasaran yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk kepada konsumen sangat tinggi. Oleh karena itu upaya meningkatkan daya saing agribisnis seyogyanya tidak hanya ditempuh melalui peningkatan efisiensi produksi untuk menekan biaya produksi per unit produk, tetapi dilengkapi pula dengan upaya peningkatan efisiensi pemasaran dalam rangka menekan biaya pemasaran dari petani kepada konsumen.

Biaya pemasaran komoditas pertanian pada umumnya meliputi lima komponen yaitu : biaya pengangkutan, biaya penyimpanan, biaya sortasi dan *grading*, biaya risiko usaha dan keuntungan pedagang. Di antara kelima komponen biaya tersebut biaya pengangkutan biasanya paling besar karena produk pertanian umumnya bersifat kamba (*voluminous*). Biaya pengangkutan tersebut dapat bervariasi menurut jenis komoditas dan tergantung pada sifat kamba komoditas yang dipasarkan dan jarak pengangkutan dari daerah produsen ke daerah konsumen. Variasi jarak pengangkutan biasanya tidak hanya berpengaruh terhadap besarnya biaya sewa alat pengangkutan saja tetapi juga memiliki pengaruh terhadap komponen biaya pengangkutan lainnya seperti biaya pengepakan, retribusi pengangkutan, risiko kerusakan dan penyusutan volume selama proses pengangkutan.

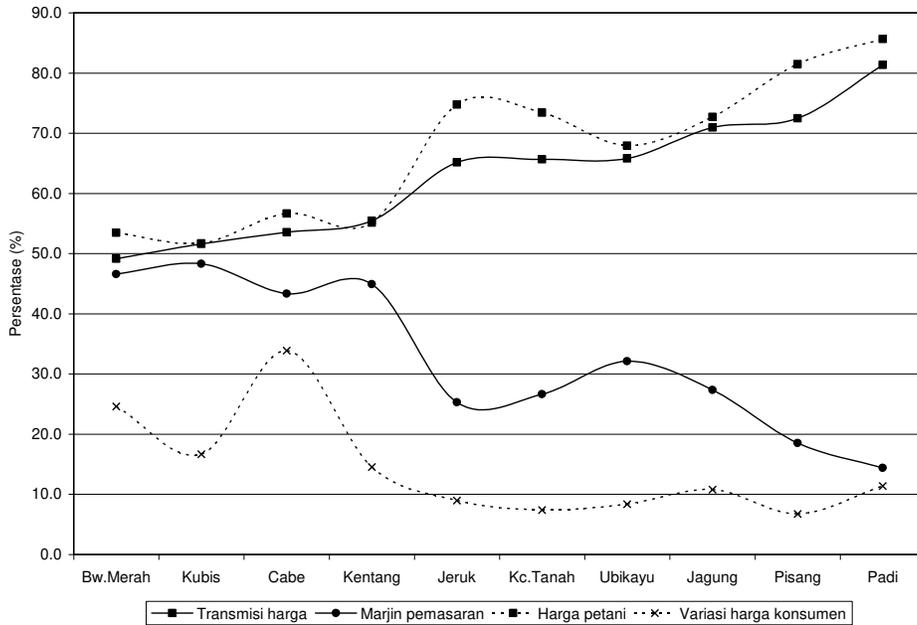
Produksi komoditas sayuran pada umumnya terkonsentrasi di daerah-daerah tertentu sedangkan daerah konsumennya relatif tersebar. Kondisi demikian menyebabkan jarak pemasaran sayuran dari daerah produsen ke daerah konsumen relatif jauh. Salah satu konsekuensinya adalah margin pemasaran sayuran yang meliputi biaya sewa alat pengangkutan, biaya pengepakan, risiko kerusakan selama pengangkutan dan keuntungan pedagang relatif tinggi. Margin pemasaran sayuran yang paling besar terjadi pada pemasaran bawang merah dan cabai merah yang mencapai Rp 2.270 dan Rp 2.682/kg, sedangkan pada pemasaran kentang dan kubis masing-masing sebesar Rp 854 dan Rp 514/kg. Margin pemasaran sayuran tersebut jauh lebih tinggi dibanding buah terutama pisang yang hanya mencapai Rp 259/kg. Hal ini dapat terjadi karena daerah produksi pisang umumnya lebih tersebar menurut daerah sehingga biaya pemasaran pisang ke daerah konsumennya relatif rendah.

Dalam nilai relatif terhadap harga konsumen margin pemasaran sayuran juga jauh lebih tinggi dibanding buah terutama pisang. Margin pemasaran bawang merah, cabai merah, kentang dan kubis sekitar 43-48 persen, sedangkan pada komoditas pisang dan jeruk sebesar 19 persen dan 25 persen. Hal ini menunjukkan bahwa harga jual yang diterima petani sayuran (52-57% dari harga konsumen) lebih rendah dibanding petani buah (75%-81% dari harga konsumen). Perbedaan harga yang diterima petani tersebut pada dasarnya dapat disebabkan oleh dua faktor yaitu :

- (1) *Pertama*, petani sayuran memiliki posisi tawar relatif lemah dalam memasarkan hasil panennya dibanding petani buah. Kondisi demikian dapat terjadi akibat ketidakmampuan petani sayuran untuk menahan penjualannya dengan tujuan mendapatkan harga jual yang cukup tinggi. Ketidakmampuan petani tersebut dapat didorong oleh beberapa faktor yaitu : (a) Komoditas sayuran umumnya relatif cepat busuk sedangkan di tingkat petani penerapan teknologi penyimpanan sayuran yang dapat memperlambat proses pembusukan sangat terbatas. (b) Kebutuhan modal usahatani sayuran jauh lebih besar dibanding usahatani buah yang umumnya hanya ditanam di lahan pekarangan dan tidak diusahakan secara intensif. Kondisi demikian menyebabkan desakan kebutuhan uang tunai untuk modal usahatani lebih banyak dihadapi oleh petani sayuran daripada petani buah sehingga petani sayuran tidak mampu menahan penjualannya untuk mendapatkan harga jual yang cukup tinggi. (c) Pada petani sayuran pendapatan dari hasil usahatani sayuran umumnya merupakan sumber pendapatan utama dan memiliki kontribusi besar terhadap total pendapatan rumah tangga. Konsekuensinya adalah petani sayuran cukup sulit untuk menahan penjualan hasil panennya dengan tujuan mendapatkan harga yang lebih menguntungkan karena hal itu dapat menghambat pemenuhan kebutuhan rumah tangga mereka. Kondisi demikian sangat berbeda dengan petani buah terutama pisang yang umumnya hanya mengusahakan tanaman tersebut sebagai sumber pendapatan tambahan.
- (2) *Kedua*, adanya kekuatan monopsoni/oligopsoni dalam pemasaran sayuran sehingga petani sayuran dihadapkan pada keterbatasan alternatif pemasaran. Seperti yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya kekuatan monopsoni tersebut antara lain dapat dibangun oleh pedagang dengan memberikan pinjaman modal usahatani kepada petani sayuran dengan kesepakatan sayuran yang dihasilkan petani dijual kepada pedagang tersebut. Pada usahatani buah kebutuhan modal usahatani tersebut tidak begitu besar sehingga cukup jarang petani buah yang meminjam modal usahatani dari pedagang buah sehingga kekuatan monopsoni yang terbentuk tidak sebesar pada pemasaran sayuran.

Pengaruh faktor-faktor tersebut diatas terhadap pembentukan harga jual petani dan margin pemasaran juga dapat dikaji dengan membandingkan antara komoditas sayuran dengan komoditas padi dan palawija. Pada umumnya komoditas padi dan palawija memiliki beberapa ciri yang berbeda dengan komoditas sayuran yaitu : (1) relatif tidak cepat busuk, (2) kebutuhan modal usahatani relatif kecil, (3) ketergantungan pendapatan petani terhadap hasil usahatani relatif kecil akibat adanya sumber pendapatan non pertanian, dan (4) kekuatan monopsoni/oligopsoni relatif dapat ditekan akibat adanya kebijakan pengendalian harga khususnya pada komoditas padi. Secara bersamaan faktor-faktor tersebut menyebabkan petani padi dan palawija cenderung lebih mampu menahan penjualan hasil panennya untuk mendapatkan harga jual yang lebih tinggi. Konsekuensinya adalah margin pemasaran padi, jagung, ubi kayu dan kacang tanah jauh lebih rendah dibanding sayuran, yaitu berkisar antara 14,4

persen hingga 28,3 persen, dengan kata lain harga yang diterima petani cukup tinggi yaitu sekitar 72-86 persen dari harga yang dibayar konsumen.



Gambar 1. Transmisi Harga, Marjin Pemasaran, Harga yang Diterima Petani dan Koefisien Variasi Harga Konsumen Secara Lintas Komoditas (%).

Jika dikaji secara lintas komoditas besarnya marjin pemasaran cenderung berkorelasi negatif dengan transmisi harga (Gambar 1). Koefisien korelasi tersebut sangat tinggi yaitu sebesar -0,914. Secara lintas provinsi koefisien korelasi antara marjin pemasaran dengan transmisi harga komoditas juga cukup besar yaitu antara -0,562 hingga -0,861 menurut komoditas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar transmisi harga komoditas maka semakin kecil marjin pemasaran komoditas tersebut. Hubungan demikian dapat terjadi karena transmisi harga yang rendah mengindikasikan adanya kekuatan monopsoni/oligopsoni pada pedagang sehingga pedagang memiliki posisi tawar yang kuat dalam menentukan harga beli dari petani, sebaliknya untuk transmisi harga yang semakin tinggi. Fenomena tersebut sangat jelas terlihat pada komoditas padi dibanding bawang merah. Komoditas padi memiliki transmisi harga paling tinggi (81,3%), marjin pemasaran paling rendah (14,4%) dan harga yang diterima petani paling tinggi (85,6%) akibat adanya kebijakan pemerintah dalam mengendalikan harga gabah sehingga kekuatan monopsoni pada pedagang padi dapat ditekan, sebaliknya komoditas bawang merah memiliki transmisi harga paling rendah (49,1%), marjin pemasaran sangat tinggi (46,6%) dan harga petani sangat rendah (53,4%).

Gambar 1 juga memperlihatkan bahwa marjin pemasaran komoditas cenderung berhubungan positif dengan koefisien variasi harga komoditas dengan koefisien korelasi sebesar 0,691. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi fluktuasi harga komoditas semakin besar marjin pemasaran dan semakin rendah harga yang diterima petani. Kecenderungan demikian dapat terjadi karena harga komoditas yang berfluktuasi membuka peluang bagi pedagang untuk "mempermainkan" harga di tingkat petani dengan alasan adanya perubahan harga di tingkat konsumen. Kecenderungan demikian akan semakin kuat jika terdapat kekuatan monopsoni pada pedagang dan hal ini ditunjukkan oleh adanya hubungan negatif antara koefisien variasi harga dan transmisi harga komoditas dengan koefisien korelasi yang cukup tinggi (-0,681).

PENUTUP

Fluktuasi harga sayuran umumnya relatif tinggi dibanding buah, padi dan komoditas palawija. Hal ini menunjukkan bahwa ketidakseimbangan antara volume pasokan dan kebutuhan konsumen lebih sering terjadi pada komoditas sayuran. Kondisi demikian dapat terjadi karena tiga faktor yaitu : (1) daerah produsen sayuran cenderung terkonsentrasi di daerah-daerah tertentu sehingga jika terjadi anomali produksi (gagal panen atau lonjakan produksi) di salah satu daerah produsen maka pengaruhnya terhadap keseimbangan pasar relatif besar, (2) sinkronisasi produksi antara daerah produsen sayuran relatif lemah sehingga produksi sayuran cenderung terkonsentrasi pada bulan-bulan tertentu, dan (3) konsumen umumnya menginginkan sayuran segar, sedangkan sarana penyimpanan yang mampu mempertahankan kesegaran sayuran secara efisien sangat terbatas sehingga kegiatan penyimpanan dengan tujuan mengatur pasokan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tidak mudah dilakukan. Secara lintas komoditas fluktuasi harga tersebut cenderung berhubungan negatif dengan transmisi harga dan harga yang diterima petani, dengan kata lain semakin tinggi fluktuasi harga komoditas maka semakin rendah transmisi harga konsumen kepada petani dan semakin rendah pula harga yang diterima petani.

Transmisi harga sayuran relatif rendah (49% hingga 55%) dibanding buah dan komoditas pangan lain (65% hingga 81%). Hal ini menunjukkan bahwa pasar sayuran di tingkat petani cenderung bersifat monopsoni/oligopsoni. Kekuatan monopsoni pada pedagang umumnya terbentuk melalui dua cara yaitu : (1) peminjaman modal usahatani kepada petani dengan kesepakatan petani menjual hasil panennya kepada pedagang pemberi pinjaman sehingga pedagang dapat mengendalikan harga beli dari petani, dan (2) kerjasama antara pedagang dalam menentukan harga beli dari petani. Konsekuensi adanya kekuatan monopsoni tersebut adalah marjin pemasaran sayuran cenderung tinggi dibanding buah dan komoditas pangan lain, sebaliknya harga yang diterima petani cenderung rendah (52%-57% dari harga konsumen pada sayuran, dan 72%-86% pada buah, padi dan

palawija). Faktor lain yang menyebabkan rendahnya harga yang diterima petani sayuran adalah ketidakmampuan petani menahan penjualannya untuk mendapatkan harga yang lebih tinggi dan hal ini dapat didorong oleh tiga faktor yaitu : desakan kebutuhan modal usahatani, keterbatasan teknologi efisien yang dapat diterapkan petani untuk mempertahankan kesegaran sayuran, dan keterbatasan sumber pendapatan diluar usahatani sayuran.

Dalam rangka meningkatkan harga yang diterima petani, meningkatkan efisiensi pemasaran dan meningkatkan daya saing agribisnis sayuran diperlukan beberapa upaya yaitu :

- a. Mengembangkan teknologi penyimpanan yang efisien dan kebutuhan biaya investasi cukup rendah agar dapat diterapkan oleh petani. Hal ini dibutuhkan agar petani dapat mengatur penjualannya dengan tujuan mendapatkan harga yang lebih menguntungkan, dengan kata lain meningkatkan posisi tawar petani.
- b. Meningkatkan aksesibilitas petani terhadap lembaga modal untuk mengurangi desakan kebutuhan modal petani. Upaya ini tidak hanya dapat meningkatkan posisi tawar petani tetapi berguna pula untuk mengurangi kekuatan pedagang dalam mengendalikan harga beli dari petani (kekuatan monopsoni/oligopsoni) yang seringkali dibangun dengan memberikan pinjaman modal kepada petani dengan ketentuan petani harus menjual sayurannya kepada pedagang pemberi pinjaman. Di samping itu upaya ini juga berguna untuk menekan marjin pemasaran yang disebabkan oleh keuntungan pedagang yang berlebihan akibat adanya kekuatan monopsoni pada pedagang.
- c. Mengembangkan sinkronisasi produksi secara lintas daerah produsen sayuran untuk mengurangi fluktuasi harga yang disebabkan oleh ketidakseimbangan antara volume pasokan dan kebutuhan konsumen. Upaya ini diperlukan untuk mengurangi risiko usaha petani disamping merangsang investasi baru.
- d. Mengembangkan daerah sentra produksi baru yang lebih tersebar secara regional. Di samping dapat mengurangi fluktuasi harga yang disebabkan oleh anomali produksi upaya ini diperlukan pula untuk memperkecil marjin pemasaran yang disebabkan oleh biaya pengangkutan yang tinggi akibat jarak pemasaran yang relatif jauh.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 1971. Pemasaran Jagung di Kabupaten Banyuwangi. Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya. Malang.
- Azzaino, Z. 1984. Tataniaga Pertanian. Fakultas Pertanian, IPB. Bogor.
- Baharsyah, S. 1980. Aspek Tataniaga dalam Pengembangan Hortikultura. Makalah dalam Kongres Hortikultura Nasional. Malang.

- FEDS Staff. 1992. Improving Marketing System in Developing Countries, an Approach to Identifying Problems and Strengthening Technical Assistance. Foreign Economic Development Service, USDA.
- Hasan, I. 1986. Rice Marketing in Aceh : A Regional Analysis. Disertasi Doktor dalam Ilmu Ekonomi pada Universitas Indonesia. Jakarta.
- Hutabarat, B. 1999. Sistem Komoditas Bawang Merah dan Cabai Merah. Monograph Series No.7. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- Irawan, B. 1986. Kajian Pemasaran Menunjang Pengembangan Pertanian Lahan Kering di DAS Citanduy. Fakultas Pasca Sarjana, IPB. Bogor.
- Irawan, B. 2003. Membangun Agribisnis Hortikultura Terintegrasi Dengan Basis Kawasan Pasar. Forum Penelitian Agro Ekonomi, Vol.21 No.1. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- Irawan, B, H. Tarigan, B. Wiryono, J. Hestina dan Ashari. 2006. Kinerja Pembangunan Hortikultura 2006 dan Prospek 2007. Makalah disampaikan pada Seminar Nasional Kinerja Pembangunan Pertanian 2006 dan Prospek 2007. Jakarta, 20 Desember 2006.
- Kasryno, F. 1984. Pemasaran Kedelai di Indonesia. Makalah Rapat Teknis Penelitian dan Pengembangan Kedelai. Pusat Penelitian Agro Ekonomi. Bogor.
- Rao C.H.H and K. Subbarao. 1987. Marketing of Rice in India. An Analysis of the Impact of producers Prices on Small Farmers. Teaching Research Forum, No.18. The Agricultural Development Council, Inc. New York.
- Rhodes, V.J. 1983. The Agricultural Marketing System. John Willey and Sons, Inc. Canada.
- Saefuddin, A.M. 1984. Pengantar Tata Niaga Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Saragih, B. 1994. Agribisnis Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian. Kumpulan Pemikiran. Yayasan Mulia Persada Indonesia-PT. Surveyor Indonesia-Pusat Studi Pembangunan IPB. Jakarta.
- Saptana, Sumaryanto, M. Siregar, H. Mayrowani, I. Sodikin dan S. Friyatno. 2001. Analisis Keunggulan Kompetitif Komoditas Unggulan Hortikultura. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- Simatupang, P. 1999. Industrialisasi Pertanian Sebagai Strategi Agribisnis dan Pembangunan Pertanian Dalam Era Globalisasi. *Dalam* Dinamika Inovasi Ekonomi dan Kelembagaan Pertanian. Buku-2. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor
- Sudaryanto, T. dan Pasandaran E. 1993. Perspektif Pengembangan Agribisnis di Indonesia. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- Sudaryanto, T., Y. Yusdja, A. Purwanto, K.M. Noekman, A. Iswariyadi dan W.H. Limbong. 1993. Agribisnis Komoditas Hortikultura. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- Utami, W dan J. Ihalow. 1993. Some Consequences of Small Farm Size. Buletin of Indonesian Economic Studies Vol. IX no. 2. Australian National University. Canberra.