

ANALISIS STRUKTUR PASAR (*MARKET STRUCTURE*) JAGUNG DI KABUPATEN GROBOGAN

Endang Siti Rahayu

Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Abstract

In the context of business administration at Grobogan corn as one of the central areas of maize production in Central Java will have significant impact on price formation in the corn market Grobogan. Impact is to be seen in this study is the formation of the structure of the market (market structure) corn that could potentially be one of forming a corn prices which in turn will determine the prices received by farmers and their income. The purpose of this study was (1) to diagnose the structure of the market (market structure) corn, (2) mapping and analyzing the corn market concentration ratio and (3) analyze the impact of market structure on price formation in Grobogan.

The method is designed in the form of survey research at the district level who have above average production and selected districts ie District 4 District Tanggunharjo, Grobogan, Wirosari and Geyer. Snowball sampling method is used to take samples of maize traders in business administration with no consideration of the sample frame.

Results of the study obtained results that the structure of the market (market structure) are qualitatively closer oligopoly and monopsony, while the structure of the market (market structure) is quantitatively shown by the magnitude of the concentration ratio, in order to obtain results at the level of the market structure is oligopsonistic village traders who showed that high concentrations traders have a high degree of power to influence the market.set forth in UUPR.

Key words: *market structure, agribusiness corn, concentration ratio, price, revenue*

Abstrak

Dalam konteks tataniaga jagung di Kabupaten Grobogan sebagai salah satu daerah sentra produksi jagung di Jawa Tengah akan membawa dampak signifikan pada pembentukan harga jagung di pasar Kabupaten Grobogan. Dampak yang ingin dilihat dalam kajian ini adalah terbentuknya struktur pasar (*market structure*) jagung yang berpotensi menjadi salah satu pembentuk harga jagung yang pada gilirannya akan menentukan harga yang diterima petani dan pendapatannya. Tujuan penelitian ini adalah (1) mendiagnosis struktur pasar (*market structure*) jagung, (2) memetakan dan menganalisis konsentrasi ratio pasar jagung dan (3) menganalisis dampak struktur pasar terhadap pembentukan harga di Kabupaten Grobogan.

Metode penelitian dirancang dalam bentuk survai pada Kecamatan yang memiliki tingkat produksi di atas rata-rata kabupaten dan terpilih 4 Kecamatan yaitu Kecamatan Tanggunharjo, Grobogan, Wirosari dan Geyer. Metode *snowball sampling* digunakan untuk mengambil sampel pedagang pada tataniaga jagung dengan pertimbangan tidak adanya *sampel frame*.

Hasil kajian diperoleh hasil bahwa struktur pasar (*market structure*) secara kualitatif mendekati oligopoli dan monopsoni, sedangkan struktur pasar (*market structure*) secara kuantitatif ditunjukkan oleh nilai besarnya konsentrasi ratio, *sehingga* diperoleh hasil struktur pasar di tingkat pedagang desa bersifat oligopsoni konsentrasi tinggi yang menunjukkan bahwa pedagang memiliki tingkat kekuasaan yang tinggi dalam mempengaruhi pasar.

Kata kunci: struktur pasar, agribisnis jagung, konsentrasi ratio, harga, pendapatan

PENDAHULUAN

Struktur pasar secara sederhana merupakan kumpulan berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat kompetensi di pasar. Struktur pasar ditentukan oleh berbagai faktor seperti jumlah penjual dan pembeli, pangsa pasar, tingkat penguasaan teknologi, elastisitas permintaan terhadap suatu produk, lokasi, hambatan masuk pasar (*entry barrier*), tingkat efisiensi serta beberapa faktor lainnya. Jenis struktur pasar bervariasi, namun pada dasarnya bisa dikelompokkan ke dalam dua bentuk pasar yang berbeda secara ekstrim, yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Termasuk dalam pasar persaingan tidak sempurna adalah pasar monopoli, pasar oligopoli, dan pasar persaingan monopolistik (Bressler dan King, 1970 dalam Bierley *et al.*, 1996).

Struktur pasar mempengaruhi kemampuan produsen atau pedagang dalam pembentukan harga. Produsen/pedagang tidak mempunyai kekuatan untuk membentuk/mempengaruhi harga pada pasar persaingan sempurna (kompetitif), semua pelaku pasar bertindak sebagai *price taker*. Namun kemampuan untuk mempengaruhi harga tersebut muncul ketika struktur pasarnya tidak sempurna, bahkan produsen/pedagang dapat bertindak sebagai pembentuk harga (*price maker*) jika struktur pasarnya monopoli. Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa struktur pasar komoditas pertanian tidak sempurna sehingga pedagang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi harga pasar (Tjahjono *et al.*, 2008).

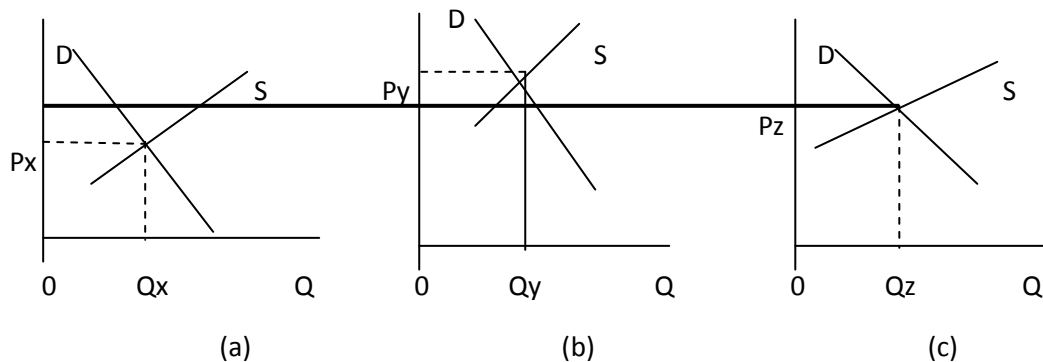
Dalam konteks tataniaga jagung di Kabupaten Grobogan sesuai dengan visi Kabupaten Grobogan yang menitikberatkan pembangunan pada keunggulan utama yaitu bidang pertanian, maka strategi dan kebijakan pembangunan khususnya sektor pertanian diarahkan pada peningkatan dan tercukupinya pangan serta pendapatan petani dan kesejahteraan masyarakat dalam upaya meningkatkan stabilitas pangan yang mantap dan berkelanjutan (Renstra Kabupaten Grobogan, 2011). Dalam implementasinya salah satu yang dikembangkan oleh Dinas Pertanian Kabupaten Grobogan sejak tahun 2000 adalah

berupaya terus meningkatkan produktivitas jagung melalui berbagai kegiatan langsung kepada petani, diantaranya adalah bantuan benih. Berangkat dari program tersebut Kabupaten Grobogan menjadi salah satu daerah sentra produksi jagung di Jawa Tengah yang mampu memberikan kontribusi pasokan jagung 22,57% tahun 2008 dan meningkat menjadi 22,88% tahun 2009 dan secara riil kapasitas produksi naik dari 2.679.914 ton pada tahun 2008 menjadi 3.057.845 ton pada tahun 2009 (Dispartan Tanaman Pangan dan Hortikultura, Jawa Tengah, 2010). Realitas tersebut, membawa Kabupaten Grobogan pada perkembangan tataniaga jagung yang signifikan untuk memenuhi permintaan pasar jagung domestik dan pasar nasional. Dampak yang ingin dilihat dalam kajian ini adalah terbentuknya struktur pasar (*market structure*) jagung yang berpotensi menjadi salah satu pembentuk harga jagung di pasar yang pada gilirannya akan menentukan harga yang diterima petani dan pendapatannya.

Tujuan penelitian ini adalah (1) mendiagnosis struktur pasar (*market structure*) jagung, (2) memetakan dan menganalisis konsentrasi ratio pasar jagung dan (3) menganalisis elastisitas transmisi harga jagung di Kabupaten Grobogan.

METODE PENELITIAN

Lipsey (1985) mengatakan bahwa pasar merupakan pertemuan antara penawaran dan permintaan atau perpotongan antara kurva penawaran dan kurva permintaan, dimana pada titik potong tersebut terbentuklah harga yang merupakan keseimbangan antara jumlah yang ditawarkan oleh produsen dan jumlah yang diminta atau diinginkan konsumen. Kenyataan menunjukkan bahwa pasar itu terpisah dalam ruang (*market spatial*) dan akan terjadi ketidakseimbangan pasar apabila di antara dua daerah, dimana daerah yang satu mengalami kesulitan produksi (*excess supply*) sedangkan daerah yang lain mengalami kekurangan permintaan (*excess demand*). Kondisi seperti ini akan mengakibatkan arus perpindahan barang dari daerah *excess supply* ke daerah *excess demand* pada akhirnya akan terjadi keseimbangan, sebagaimana yang diperlihatkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.
Mekanisme Pasar

Pada gambar 1 diketahui bahwa sebelum terjadi perdagangan, harga di X sebesar P_x (gambar a) lebih murah dari harga barang di Y (gambar b) atau dapat dinyatakan sebagai berikut $P_x < P_y$. Selanjutnya setelah terjadi perdagangan dengan asumsi bahwa tidak ada biaya transfer yang dikeluarkan oleh pedagang maka akan terjadi kenaikan harga di X karena sebagian produk di bawa ke Y oleh pedagang, maka harga pokok di Y akan turun. Proses perdagangan akan berhenti pada saat harga pokok di X sama dengan harga pokok produk tersebut di Y. Selanjutnya apabila ada biaya transfer atau pajak maupun kendala lainnya, perpindahan produk akan terus berlanjut dari pasar dengan harga produk yang lebih rendah ke pasar di mana harga produk tersebut lebih tinggi. Perdagangan akan terhenti atau telah tercapai keseimbangan apabila perbedaan harga antara dua pasar tersebut hanya sebesar biaya transfer.

Hutabarat (1988) menyitir pendapat Johnston dan Mellor (1961) bahwa model pembangunan Lewis menekankan pentingnya pertanian sebagai kekuatan penggerak pertumbuhan ekonomi dan salah satunya adalah melalui pasar bagi barang-barang industri. Dalam konteks inilah maka struktur pasar (*market structure*) jagung di Kabupaten Grobogan mampu menjelaskan jumlah pembeli dan penjual di pasar (*many sellers and buyers*), distribusi perusahaan/pedagang dengan berbagai ukuran dan diferensiasi produk (*homogenous product*) serta syarat-syarat keluar masuk pasar (*free entry and free exit*). Pendekatan teoritis yang digunakan analisis sistem pemasaran. Analisis pemasaran untuk menelaah (1) proses pemasaran produksi jagung dan (2) mengetahui bentuk struktur pasar jagung yang ada. Dengan diketahui struktur pasar jagung dapat diperkirakan pembentukan harga yang terjadi dan diterima petani, harga inilah yang akan berpengaruh pada pendapatan petani.

Penelitian dilakukan dengan metode proporsive sampel untuk penentuan Kecamatan yang didasarkan pada jumlah produksi tahun berjalan di atas rata-rata produksi Kabupaten dan terpilih 4 Kecamatan yaitu Kecamatan Tanggungharjo, Grobogan, Wirosari dan Geyer. Pengambilan sampel pedagang pada pemasaran jagung dengan metode *snow-ball sampling* karena tidak adanya *frame sampling* yang tersedia di lapangan. Metode analisis digunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Bressler dan King (1970) dalam Bierley *et al* (1996) menyebutkan bahwa usaha memperbaiki pemasaran bertujuan agar terbentuk sistem pemasaran yang efisien. Terdapat tiga komponen organisasi dalam sistem pemasaran yang dapat dipergunakan sebagai ukuran efisiensi pemasaran, dan salah satunya adalah struktur pasar (*market structure*), yang secara diskriptif menunjukkan gambaran fisik pasar, meliputi tentang pasar, ukuran perusahaan/usahatani di dalam pasar, ukuran dari distribusi dan konsentrasi perusahaan/usahatani, macam dan perbedaan produk-produk, kondisi keluar-masuk pasar dan lain-lain. Jumlah perusahaan di pasar memainkan peran penting dalam memelihara kompetensi dan efisiensi ekonomi, sehingga digunakan konsentrasi rasio (Kr) sebagai cara untuk mengukur struktur pasar. Konsentrasi rasio adalah proporsi dari total penjualan di pasar yang dicatat oleh penjual dari perusahaan terbesar. Dahl dan Hammond (1977) menyatakan bahwa untuk mengukur struktur pasar dapat dilakukan dengan: a) konsentrasi penjual, yaitu apabila 4 : 10 perusahaan menjual 82% dari total

produk (konsentrasi produk 82%) berarti dalam industri atau perusahaan 82% aktivitas ekonomi dikendalikan oleh 4 perusahaan tersebut; b) konsentrasi pembeli merupakan kebalikan dari konsentrasi penjual yaitu apabila konsentrasi pembeli 82% berarti 82% dari produk yang ada dikuasai oleh 4 perusahaan tersebut; c) kendala masuk pasar dan d) diferensiasi produk. Sedangkan menurut Stiffel (1975) bahwa struktur pasar menunjukkan karakteristik yang mempengaruhi perilaku pedagang dan tampilannya, yang dapat dilihat dari 3 unsur masing-masing: a) ratio konsentrasi (K_r), b) elastisitas suplai dan c) keadaan masuk pasar. Konsentrasi rasio (K_r) dapat diketahui dengan menggunakan rumus berikut:

$$K_{r_x} = \frac{\text{Jumlah barang yang dibeli oleh pedagang tertentu}(x)}{\text{Jumlah barang yang dijual oleh semua pedagang}} \times 100\%$$

KERAGAAN STRUKTUR PASAR JAGUNG DI KABUPATEN GROBOGAN

1. Keragaan Produksi Jagung Kabupaten Grobogan

Keragaan produksi jagung secara makro terdapat perkembangan yang cukup pesat dilihat dari luas tanam, produktivitas dan produksi jagung di Kabupaten Grobogan selama periode tahun 2006 – 2010 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.

Perkembangan Produksi Jagung di Kabupaten Grobogan Tahun 2006 – 2012

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produktivitas (Kw/Ha)	Produksi (Ton)
2006	86.651	39,37	341.130
2007	104.780	41,51	434.930
2008	132.347	45,71	605.004
2009	131.428	50,92	669,209
2010	131.103	54,30	708.013
2011	132.012	54,58	718.024
2012*)	131.892	56,43	834.978

Sumber Data: Dispertan TPH Kab. Grobogan, 2013

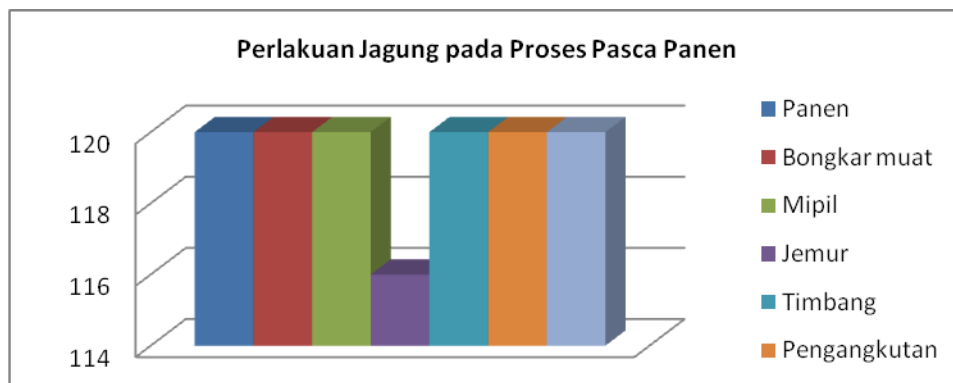
*) Data sementara

Hasil kajian dari tabel dapat dilihat bahwa produksi dan produktivitas jagung dari tahun ke tahun mengalami kenaikan, produksi naik rata-rata 16,94% dan produktivitas naik rata-rata 6,71%. Tahun 2012 produksi banyak yang gagal karena kekeringan dan hama tikus. Perkembangan produksi dan produktivitas yang signifikan berdampak pada kinerja agribisnis jagung di Kabupaten Grobogan. Indikasi ini memberikan dampak pada munculnya gudang-gudang jagung dan pabrik makanan ternak.

2. Keragaan Pasar dan Pemasaran Jagung

Di Kabupaten Grobogan jagung yang diusahakan petani sebagian besar merupakan jagung hibrida dengan berbagai varietas antara lain Pionir, BISI dll. Jenis jagung ini ditujukan untuk komersial karena jagung hybrid tidak enak jika dimakan dan dikonsumsi. Maka mengikuti pola pemikiran Mears (1981) bahwa perkembangan tingkat usahatani akan meningkatkan *marketable surplus*. Dengan adanya *marketable surplus* ini maka produksi jagung memegang penting dalam ekonomi petani jagung dan perekonomian daerah, sehingga pola pemasaran menjadi penting untuk dianalisis. Pemasaran jagung merupakan subsistem agribisnis yang memegang peran penting dalam memberikan nilai tambah produk maka adanya dorongan insentif banyak pelaku pemasaran (lembaga) yang tertarik untuk melakukan perdagangan jagung. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai kelembagaan dalam tataniaga jagung tipologi lembaga dan pemasaran jagung di Kabupaten Grobogan dapat dilihat dari kelembagaan pelaku pemasaran.

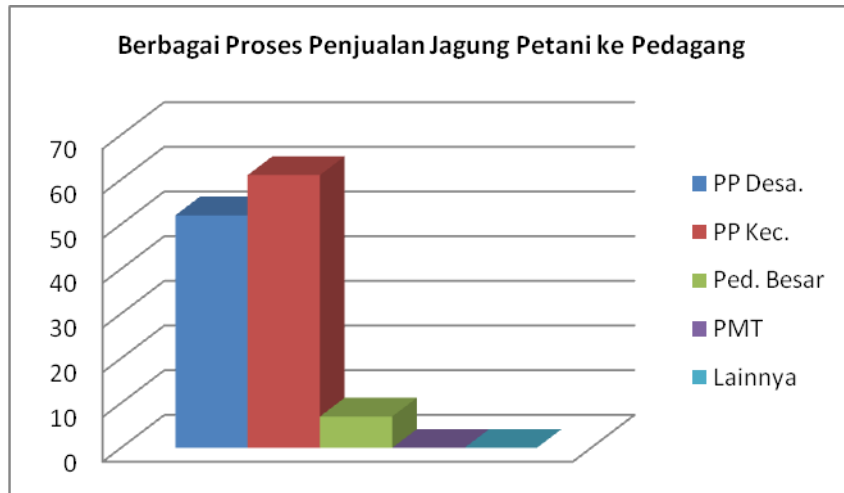
Hasil kajian, menunjukkan bahwa untuk dapat bermain di tataniaga jagung, maka jagung harus dilakuka proses pasca panen mulai dari jagung dipanen, pengolahan sampai dijual ke pasar. Hasil kajian ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2.

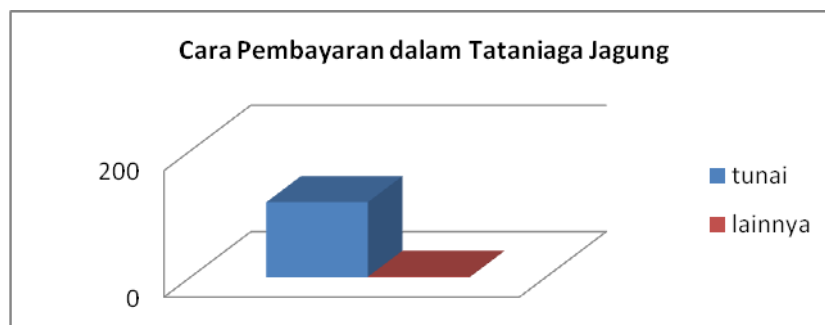
Jumlah Responden yang Melakukan Pasca Panen Sesuai Proses

Mekanisme tataniaga jagung yang terjadi di Kabupaten Grobogan sangat beragam. Ditambah kondisi geografi dan topografi Kabupaten Grobogan yang termasuk sulit dijangkau dan keterbatasan sarana prasarana pemasaran menyebabkan beragamnya sistem penjualan jagung oleh petani. Hasil kajian proses penjualan jagung oleh petani kepada pedagang dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.
Berbagai Proses Penjualan Jagung Petani ke Pedagang

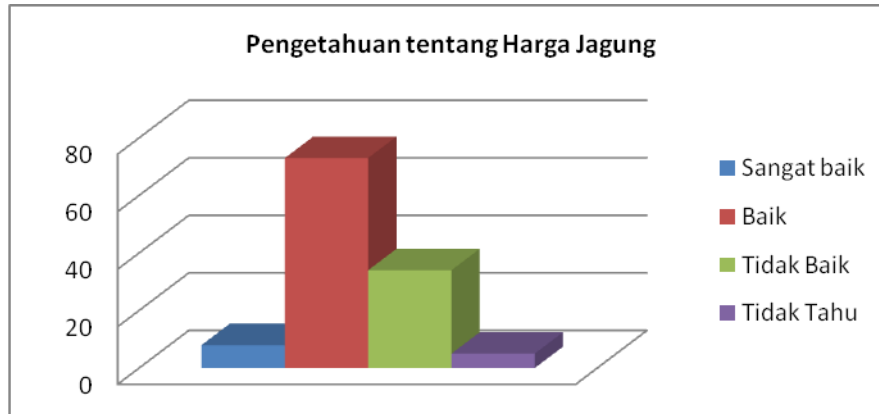
Proses penjualan terbesar ke pedagang kecamatan, karena lebih mudah dan lebih dekat. Hasil kajian ini sama dengan hasil penelitian pemasaran jagung yang dilakukan Chaerul *et al* (2005) dan Timmer (1987). Dalam sistem pemasaran, pedagang berperan dominan dalam pembelian dan penentuan harga sehingga cenderung monopsoni dan terdapat unsur monopoli. Cara pembayaran dalam sistem tataniaga jagung terbesar dengan sistem pembayaran tunai seperti terlihat dalam grafik berikut:



Gambar 4.
Cara Pembayaran Jagung dalam Tataniaga Jagung di Kabupaten Grobogan

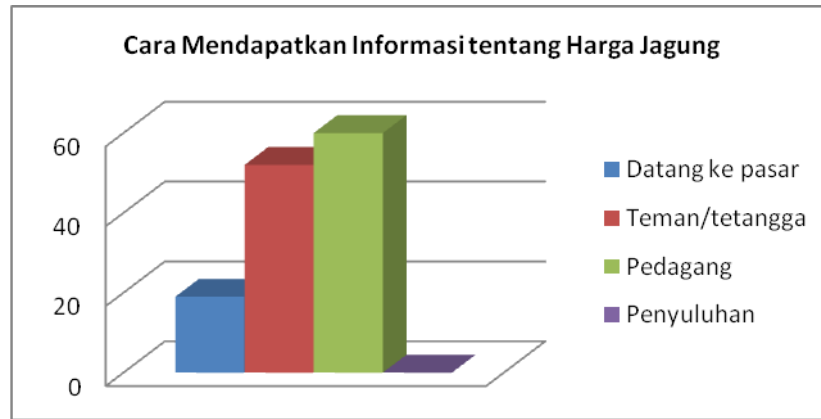
Pembayaran sistem tunai merupakan prosentase terbesar dalam tataniaga jagung. Hambatan dalam pemasaran jagung yang ditemukan terutama tentang mutu/kualitas jagung yang tidak sesuai atau kurang memenuhi persyaratan kadar air dan kandungan jamur (terutama di musim penghujan). Bentuk penjualan jagung, prosentase terbesar adalah dalam bentuk wose kering karena bentuk tersebut lebih memudahkan pedagang untuk memasukkan pada rekanan pabrik makanan ternak Hambatan berikutnya kurangnya pengetahuan tentang perkembangan harga jagung

yang akan memudahkan tawar menawar dalam pemasaran jagung. Petani berusaha untuk memperoleh informasi harga karena informasi harga ini dapat digunakan sebagai acuan perkiraan pendapatan yang akan diterima sebagai produsen. Hasil kajian tentang ini dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 5.
Pengetahuan Petani tentang Informasi Harga Jagung

Hasil kajian, terdapat 3 pedagang perantara pada saluran pemasaran jagung, yaitu: pedagang pengumpul desa (PP Desa), pedagang pengumpul kecamatan (PP Kecamatan) dan pedagang besar. Saluran pemasaran jagung dimulai dari petani ke pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang besar, pabrik makanan ternak (PMT). Kecilnya petani yang menjual ke pedagang besar karena informasi tentang kualitas dan persyaratan produk yang diinginkan pedagang tidak dimiliki petani, di samping itu tidak mudah bagi petani untuk menjual ke pedagang besar jika petani tidak memiliki ikatan dengan pedagang besar (misalnya kontrak dll). Bagi petani paling mudah menjual ke PP-Desa, di samping memiliki hubungan tetangga juga sudah dapat dipahami perilaku masing-masing, sehingga transaksi pada pembelian dan penjualan akan lebih lancar. Pedagang besar menjual jagung ke pabrik jika sudah memenuhi kuota sesuai kontrak, ditemui sekitar 50% dari pedagang besar merupakan tangan kanan pabrik makanan ternak (PMT), oleh karena itu memiliki fasilitas gudang dan alat transportasi sendiri. Pengetahuan tentang informasi harga pasar jagung diperoleh dari berbagai sumber, seperti digambarkan sebagai berikut:



Gambar 6.

Cara Petani Memperoleh Informasi Harga Jagung

3. Analisis Struktur Pasar Jagung di Kabupaten Grobogan

Struktur pasar jagung di Kabupaten Grobogan dapat dianalisis dengan 2 pendekatan. Pertama, pendekatan analisis kualitatif (deskriptif) dengan indikasi (1) jumlah penjual dan pembeli; (2) ada-tidaknya diferensiasi produk (sifat kekhasan) dan (3) hambatan keluar-masuk pasar. Kedua pendekatan secara kuantitatif yaitu analisis struktur pasar yang dapat dilihat dari konsentrasi rasio setiap tingkatan pedagang. Konsentrasi rasio (K_r) diukur berdasarkan konsentrasi penjual dan pembeli dalam memasarkan produk jagung. Hasil kajian menunjukkan bahwa dalam tataniaga jagung ditemukan 13 pedagang pengumpul desa, 17 pedagang pengumpul kecamatan dan 7 pedagang besar. Kriteria penentuan tentang tinggi rendahnya konsentrasi rasio dapat dihitung dari rasio antara volume jagung yang dibeli dengan volume jagung yang diperjual belikan pada setiap tingkat pedagang (pedagang pengumpul desa/PPD, pedagang pengumpul kecamatan/PPK dan pedagang besar/PB).

a) Analisis Struktur Pasar (*Market Structure*) secara Kualitatif

Hasil analisis secara kualitatif tentang struktur pasar jagung di Kabupaten Grobogan berdasarkan ciri-ciri indikator dapat dilihat pada tabel 2. Terlihat pada tabel tersebut bahwa bahwa pedagang besar memiliki rata-rata volume transaksi tertinggi, karena di samping membeli sendiri langsung kepada petani atau petani yang menjual langsung ke pedagang besar, juga membeli semua jagung dari pedagang pengumpul desa maupun pedagang pengumpul kecamatan, sehingga hampir semua jagung terakumulasi ke pedagang besar. Hanya ada beberapa pedagang besar yang mau menerima penjualan langsung dari petani (6,7%) dengan alasan pedagang besar mulai merintis usahanya dari kecil, maka bisa merasakan jika produk jagung petani ditolak sehingga ada toleransi terhadap kualitas produk dan apapun kualitasnya pedagang besar tetap membeli, tetapi pedagang besar yang sudah cukup berpengalaman (yang usahanya dari "warisan") tidak mau menerima

produk jagung petani secara langsung dan hanya membeli dari pedagang desa atau pedagang kecamatan.

Tabel 2.
Rata-rata Volume Pembelian Jagung oleh Pedagang per Musim Tanam
di Kabupaten Grobogan

No	Tingkatan Pedagang	Jumlah Pedagang (org)	Total Volume Pembelian (ton)/ Musim Tanam	Rata-rata Volume Pembelian (ton)/ Musim Tanam
1	Desa	13	5.062,98	389,46
2	Kecamatan	17	58.353,86	3.432,58
3	Pedagang Besar	7	77.763,00	11.109,00

Sumber Data: Analisis Data Primer, 2013

Kondisi di atas memberikan indikasi bahwa persaingan di tingkat pedagang besar kurang ketat dibandingkan pedagang di tingkat kecamatan atau di tingkat desa. Dengan demikian pedagang pada level atas (tingkat pedagang besar) mempunyai peluang besar untuk mempengaruhi harga pasar.

Indikator pada struktur pasar secara kualitatif adalah:

1) Jumlah penjual dan pembeli (*many sellers and buyers*)

Hasil kajian ditemukan jumlah penjual di tingkat pasar desa cukup banyak yaitu hampir seluruh petani jagung menjual produk jagung, tetapi dengan volume bervariasi 2 kuintal sampai 4 ton. Sedangkan pembeli adalah pedagang pengumpul desa/PPD yang jumlahnya 13 pedagang. Jumlah ini naik 18,2% dibandingkan dengan penelitian Widiastutik (2011) di tempat yang sama. Kondisi ini menunjukkan struktur pasar komoditas jagung di Kabupaten Grobogan mengarah ke struktur pasar oligopsoni. Sedangkan di tingkat kecamatan, jumlah pembeli dan penjual relatif sama, karena penjual sebagian besar pedagang pengumpul desa dan pembeli pedagang pengumpul kecamatan, sehingga struktur pasar di tingkat kecamatan cenderung bersifat oligopsoni konsentrasi sedang yang menunjukkan bahwa pedagang memiliki tingkat kekuasaan yang sedang dalam mempengaruhi pasar. Struktur pasar di tingkat pedagang besar adalah monopsoni yang menunjukkan adanya kekuasaan besar yang langsung sebagai pemasok ke pabrik dan kekuasaan mempengaruhi harga pasar cukup besar.

2) Adanya diferensiasi produk (*homogenous product*)

Indikasi kedua yaitu ada-tidaknya diferensiasi atau kekhususan produk dari produk jagung yang diperdagangkan. Produksi jagung tertinggi di Kabupaten Grobogan, diperoleh dari hasil panen di lahan kering dan saat panen raya bertepatan dengan musim hujan. Berdasarkan Statistik Pertanian (2011) secara implisit ditunjukkan oleh luas panen periode empat bulanan yaitu periode November – Februari, periode

Maret – Juni, periode Juli – Oktober dengan luas panen terbesar pada periode November – Pebruari. Pada penelitian tahun 2012 (tahun pertama) kondisi ini menghasilkan jagung dengan kualitas rendah (kurang baik) karena kelembaban udara tinggi yang berdampak pada kandungan kadar air tinggi. Pada kondisi kelembaban tinggi akan tumbuh cendawan yang menghasilkan mikotoksin pada biji jagung, oleh karena itu diperlukan pasca panen ekstra hati-hati mulai dari pengupasan kulit sampai pengangkutan. Pada proses perontokan jagung, bisa dilakukan secara manual atau menggunakan mesin pemipil ("*corn sheller*"). Proses pengeringan untuk menurunkan kadar air, dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu pengeringan secara alami yang memanfaatkan sumber panas matahari dan pengeringan buatan dengan menggunakan mesin dryer. Pengeringan cara alami dilakukan dengan membiarkan jagung di lahan sampai kering baru dipanen dan ada dijemur di pekarangan atau di lantai penjemur. Agak berbeda pada penelitian tahun kedua (2013) ternyata terjadi musim kemarau panjang dan justru tingkat kandungan kadar air rendah (< 14%) tetapi jumlah produksi yang dihasilkan relatif sedikit karena bersamaan antara kekurangan air dan serangan hama tikus.

Petani memasarkan jagungnya kepada pedagang pengumpul dan pedagang besar dalam bentuk jagung pipilan kering (*wose*). Oleh karena itu petani menanggung pembiayaan untuk menurunkan kadar air dari 18 – 24% menjadi < 14%, terutama pertanaman yang dilakukan di daerah persawahan. Kondisi inilah yang menentukan ada tidaknya diferensiasi produk dan akan menentukan kualitas produk. Diferensiasi ini akan menciptakan nilai tambah (*added value*) yang disebabkan karena peningkatan kegunaan bentuk (*form utility*). Jika diferensiasi produk kecil mendekati keseragaman produk akan mengarah pada struktur pasar oligopsoni. Tingkat keseragaman inilah (tidak adanya diferensiasi produk) yang diutamakan karena produk jagung ditujukan pada konsumen industri, yaitu Perusahaan Makanan Ternak (PMT). Konsumen industri ini menggunakan jagung sebagai bahan baku pakan yang memiliki standar mutu standard sesuai dengan aturan SNI 01-4483-1998, dan acuan utama dalam penyusunan standar yang digunakan adalah SNI 01-3920-1995. Berdasarkan warna biji jagung terdiri dari jagung putih dan jagung kuning. Widiastuti (2011) menyatakan bahwa persyaratan jagung sesuai klasifikasi SNI yang ditetapkan adalah (1) memiliki syarat umum, antara lain a) bebas hama/penyakit, b) bebas bau busuk, asam, atau bau asing lainnya, c) bebas bahan kimia (insektisida dan fungisida), d) suhu normal, sedangkan yang (2) syarat khusus adalah a) kadar air maksimum (mutu I < 14%, mutu II 14%, mutu III 15%, dan mutu IV 15-17%), b) butir rusak (mutu I < 2%, mutu II 4%, mutu III 6%, dan mutu IV 8%), c) warna lain maksimum (mutu I < 2%, mutu II 3%, mutu III 7%, dan mutu IV 10%), d) butir pecah maksimum (mutu I < 1%, mutu II 1%, mutu III 2%, dan mutu IV 5%), e) kadar aflatoksin tidak lebih dari 50 ppb.

3) Hambatan keluar masuk pasar (*free entry and free exit*)

Indikator ketiga untuk melihat struktur pasar adalah hambatan keluar masuk pasar. Hasil kajian terindikasi bahwa hambatan utama adalah (1) besarnya

modal dan (2) sulitnya menembus jaringan pemasaran jagung. Jaringan pemasaran lama (pedagang besar yang sudah bertahun-tahun dan sekarang sudah masuk pada generasi ke 3) biasanya menguasai hampir sebagian besar pembelian jagung di Kabupaten Grobogan, dan perusahaan ini sangat rigid terhadap informan baru (pengalaman peneliti tidak boleh masuk dan sulit mendapatkan informasi) maka sering dalam sistem pemasaran ini petani dalam posisi sebagai penerima harga (*price taker*) karena petani tidak memiliki posisi tawar. Struktur pasar jagung terdapat kecenderungan mendekati bentuk struktur pasar oligopsoni atau oligopoli. Bagi pemain baru dalam tataniaga jagung, hambatan masuk pasar (*entry*) adalah (1) kepemilikan modal (besar dan kuat), (2) hubungan yang kuat dan berkesinambungan dalam bentuk pelanggan dan loyalitas (kesetiaan), (3) terdapat ikatan sebagai pemberi modal usaha atau barang yang hanya mengandalkan kepercayaan (*trust*) sehingga tanpa bunga maka tidak mudah memberikan kepercayaan kepada pedagang baru yang belum dikenalnya, (4) kurangnya sarana prasarana pemasaran (jalan, alat transportasi, jembatan dll).

Dari ketiga persyaratan di atas akan menentukan struktur pasar jagung di Kabupaten Grobogan. Mengacu pada pemikiran Bressler dan King (1970). seperti klasifikasi dalam tabel 3, maka secara kualitatif terindikasi struktur pasar jagung mendekati monopoli dan oligopoly yang memenuhi syarat-syarat cenderung akan memenangkan dalam penentuan harga jagung di pasar.

Tabel 3.

Struktur Pasar dan Karakteristiknya

Karakteristik	Pasar Persaingan Sempurna	Pasar Persaingan Monopolistik	Oligopoli	Monopoli
Jumlah Perusahaan	Besar (100)	Banyak (50-100)	Sedikit (<10) tingkat kebergantungan tinggi	Satu
Sifat produk	Standar/ homogen	Beragam	Standar/ beragam	Unik
Barrier to entry/exit	Tidak ada	Tidak ada	Tinggi	Blokade
Kontrol akan harga	Tidak ada	Kecil	Sedang	Substansial

Sumber: Bressler dan King (1970) dalam Bierley *et al* (1996)

b) Analisis Struktur Pasar (*Market Structure*) secara Kuantitatif

Jumlah lembaga pemasaran di pasar memainkan peran penting dalam memelihara kompetensi dan efisiensi ekonomi, sehingga digunakan konsentrasi rasio (Kr) sebagai cara untuk mengukur struktur pasar. Konsentrasi rasio adalah proporsi

dari total penjualan di pasar yang dicatat oleh penjual dari perusahaan terbesar. Bila kurang dari empat perusahaan terbesar menguasai lebih dari 50 persen dari total penjualan di pasar, berarti perusahaan cenderung berperilaku seperti oligopoli. Artinya mereka bersaing pada hal-hal selain harga seperti iklan, kemasan, kupon, dsb. Upaya untuk meningkatkan dan membedakan produk juga dapat ditempuh. Akibatnya adalah hilangnya efisiensi ekonomi dan kepuasan konsumen. Agar persaingan dan efisiensi ekonomi meningkat, pemerintah dapat mengambil langkah untuk membatasi konsentrasi pasar lebih lanjut dalam bentuk merger dan akuisisi.

Mengacu pada pemikiran Hay and Moris (1992) konsentrasi pasar dapat ditentukan dengan nilai konsentrasi rasio (K_r) sebagai berikut:

- 1) Jika terdapat satu pedagang (K_{r1}) memiliki nilai $K_r \geq 95\%$, maka pasar cenderung ke pasar persaingan monopsoni.
- 2) Jika terdapat empat pedagang (K_{r4}) memiliki nilai $K_r < 80\%$, dinamakan oligopsoni konsentrasi sedang.
- 3) Jika terdapat empat pedagang (K_{r4}) memiliki nilai $K_r \geq 80\%$, dinamakan oligopsoni konsentrasi tinggi.
- 4) Jika terdapat delapan pedagang (K_{r8}) memiliki nilai $K_r < 80\%$, dinamakan oligopsoni konsentrasi rendah.
- 5) Jika terdapat delapan pedagang (K_{r8}) memiliki nilai $K_r \geq 80\%$, dinamakan oligopsoni konsentrasi sedang.

Hasil penelitian dengan pendekatan kuantitatif tentang struktur pasar berdasarkan konsentrasi rasio disajikan pada tabel 4, dan kesimpulannya mengarah pada struktur pasar oligopsoni dengan nilai konsentrasi yang berbeda pada setiap tingkat lembaga pemasaran.

Tabel 4.

Analisis Konsentrasi Rasio (K_r) Tataniaga Jagung di Kabupaten Grobogan Berdasarkan Tingkatan Pedagang

No	Tingkatan Pedagang	Jumlah Pedagang	K_r (%)	Struktur Pasar
1	Desa	13	89,41	Oligopsoni konsentrasi tinggi
2	Kecamatan	17	91,95	Oligopsoni konsentrasi sedang
3	Pedagang Besar	7	98,13	Oligopsoni konsentrasi tinggi

Sumber Data: Analisis Data Primer, 2013

Terlihat bahwa struktur pasar di tingkat PP Desa mengarah ke struktur pasar oligopsoni konsentrasi tinggi yang berarti PP Desa memiliki tingkat kekuasaan yang tinggi mempengaruhi pasar. PP Kecamatan mengarah ke struktur konsentrasi sedang, yang berarti pedagang tingkat kecamatan memiliki tingkat kekuasaan yang sedang untuk mempengaruhi pasar. Sedangkan pada tingkatan pedagang besar memiliki struktur konsentrasi tinggi, hal ini menunjukkan struktur pasar di tingkat pedagang besar mengarah ke struktur pasar oligopsoni konsentrasi tinggi yang

berarti pedagang besar memiliki tingkat kekuasaan yang tinggi untuk mempengaruhi pasar. Fenomena ini sesuai dengan fakta di lapangan, pedagang besar mampu menentukan harga yang akan diberikan kepada petani dan pedagang sesuai dengan kualitas jagung yang dijual, dan banyak jagung yang tidak terbeli karena kualifikasi tidak sesuai dan pedagang besar memiliki "hak" untuk menolak. Pedagang yang terbatas ini akan beroperasi terhadap petani yang jumlahnya banyak dan bersifat individual sehingga akan mempengaruhi struktur pasar yang terbentuk kearah oligopsoni atau monopsoni.

PENUTUP

1. Kesimpulan

- a) Struktur pasar (*market structure*) secara kualitatif mendekati oligopoli dan monopsoni.
- b) Struktur pasar (*market structure*) secara kuantitatif ditunjukkan oleh nilai besarnya konsentrasi ratio. Berdasarkan perhitungan itu diperoleh hasil struktur pasar di tingkat pedagang desa bersifat oligopsoni konsentrasi tinggi yang menunjukkan bahwa pedagang memiliki tingkat kekuasaan yang tinggi dalam mempengaruhi pasar. Struktur pasar di tingkat pedagang kecamatan bersifat oligopsoni konsentrasi sedang yang menunjukkan bahwa pedagang memiliki tingkat kekuasaan yang rendah dalam mempengaruhi pasar. Struktur pasar di tingkat pedagang besar adalah oligopsoni konsentrasi tinggi yang menunjukkan adanya kekuasaan yang tinggi dalam mempengaruhi pasar.

2. Saran

- a) Untuk memperkuat *bargaining power* (posisi tawar) petani perlu diwadahi dalam organisasi ekonomi petani (bisa Koperasi, atau badan usaha lain).
- b) Organisasi tersebut (a) sekaligus dapat memutus rantai kekuatan pedagang dalam mempengaruhi harga pasar jagung.
- c) Dengan petani memiliki posisi tawar di pasar diharapkan keuntungan petani wajar dan dapat meningkatkan kesejahteraan petani jagung.

Daftar Pustaka

- Alhusniduki, Hamdi., 1991. *Tataniaga Pertanian*. Bahan Penataran Perguruan Tinggi Swasta Bidang Pertanian Program Kajian Agribisnis. Direktorat Perguruan Tinggi Swasta. Dirjen Pendidikan Tinggi. Universitas Lampung.
- Asmarantaka, R. W., 1985. *Analisis Pemasaran Jagung di Daerah Sentra Produksi Lampung*. Tesis Magister Sains: Program Pascasarjana, IPB Bogor.
- Azzaino, Z., 1985. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Badan Litbang Pertanian, 1988. *Jagung*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Tanaman Pangan, Bogor.
- _____, 1988. *Prosiding Patanas Perubahan Ekonomi Pedesaan*, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Departemen Pertanian.
- _____, 2005. *Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Jagung*. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Departemen Pertanian.
- _____, 2005. *Ekonomi Jagung Indonesia*. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Departemen Pertanian.
- Bahtiar, Muchdiana, SL. Margaretha, Rahmi, Muis, IGP. Sarasutha, dan M. Y. Maamun., 2002. *Peluang dan Kendala Pemasaran Jagung di Sulawesi Selatan*. Risalah Penelitian Jagung dan Serealia Lain, Vol. 7:49-57.
- Balitbang Provinsi Jawa Tengah, 2006. *Penelitian Potensi dan Ketersediaan Pangan dalam Rangka Ketahanan Pangan di Jawa Tengah*. Balitbang. Provinsi Jateng, Semarang.
- Beierlein, James G and Michael, W. Woolverton, 1996. *Agribusiness Marketing*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 07632.
- BPS Kabupaten Grobogan, 2010. *Statistik Grobogan 2009*. Badan Pusat Statistik (BPS), Grobogan.
- Dahl, Dale C. And. Jerome W. Hammond, 1977. *Market and Price Analysis. The Agricultural Industries*. McGraw-Hill Book Company.
- Dinas Pertanian, Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Grobogan, 2010. *Statistik Pertanian Kabupaten Grobogan*.
- Enibe, D.O, S.A.N.D. Chidebelu, E. A. Onwubuya, C.Agbo, and A.A. Mbah, 2008. *Policy Issues in the Structure, Conduct and Performance of Banana Market in Anambra State*. Nigeria Journal of Agricultural Extension, Vol. 12 (2) December, 2008.
- Gardner, B.L., 1975. The Farm – Retail Price Spread In a Competitive Food Industry. *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 57. No.3.
- _____, 1979. The Determinants of Supply Elasticity in Interdependent Markets. *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 61. No. 3.

- George, P. S. And G. A. King, 1971. *Consumer Demand for Food Commodities in The Unites States With Project for 1980*. Giannini Foundation Monograph, No. 26. March, 1971.
- Gujarati, D., 1999. *Ekonometrika Dasar*. Alih Bahasa Sumarno Zain. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hay, Donald A. dan Morris, Derek J., 1991. *Industrial Economic and Organization, Theory and Evi-dence*. Second Edition, Oxford University Press.
- Kasryno, F., 2002. Perkembangan Produksi dan Konsumsi Jagung selama empat dekade yang lalu dan Implikasinya bagi Indonesia. Makalah Disampaikan pada *Diskusi Nasional Agribisnis Jagung di Bogor*. 24 Juni 2002. Badan Litbang Pertanian, Jakarta.
- _____, 2006. Suatu Penilaian mengenai Prospek Masa Depan Jagung di Indonesia. Makalah Disampaikan pada *Seminar dan Lokakarya Nasional Jagung*, 29-30 September 2005. Balai Penelitian Tanaman Serealia, Maros.
- Kasryno, F., E. Pasandaran, Suyamto dan M.O. Adnyana, 2007. Gambaran Umum Ekonomi Jagung Indonesia. Dalam *Jagung, Teknik Produksi dan Pengembangan*. Pusat Peneltian dan Pengembangan Tanaman Pangan, Bogor.
- Kohls & Url, J.N., 1980. *Marketing of Agricultural Product*. Fifth End. Collar. Macmillan Publishing Company, New York.
- Limbong, W. H. dan P. Sitorus, 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Bahan Kuliah Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian IPB Bogor.
- Masyrofie, 1993. *Pengantar Pemasaran Pertanian*. Program Pasca Sarjana. Universitas Brawijaya Malang.
- Mears A Leon, 1982. *Era Ekonomi Perberasan Indonesia*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Mubyarto, 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES Jakarta.
- Nadjamuddin, A. dan MN. Noor, 1997. *Dinamika Permintaan-Penawaran Jagung dan Pengaruhnya terhadap Harga di Sulawesi Selatan*. *Kumpulan Seminar Mingguan Hasil Penelitian Jagung dan Serealia Lain*, Vol 1(1): 29-41.
- Nambiro Elizabeth, Hugo de Groote and Willis Oluoch Kosura, 2000. *Market Structure and Conduct of The Hybrid Maize Seed Industry, A Case Study of The Trans Nzoia District in Western Kenya*. Seventh Eastern and Southern Africa Regional Maize Conference, 11th – 15th February, 2001. pp. 474-47.
- Rahayu Endang Siti, 2008. *Analisis Dampak Kebijakan Harga terhadap Kesejahteraan Petani Padi di Indonesia*, Disertasi Program Pasca Sarjana Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, tidak diterbitkan.
- Rahayu Endang Siti, 2011. *Kebijakan Harga dan Kesejahteraan Petani (Aplikasi Ekonomi Mikro)*, UNS Press, Surakarta.

- Rahayu Endang Siti, Rahmawati, M Harisudin, 2012. *Perubahan Ekonomi Pedesaan Menuju Struktur Ekonomi Berimbang Berbasis Agribisnis Jagung di Kabupaten Grobogan*, Laporan Penelitian Hibah Pasca Dikti, UNS Surakarta, tidak diterbitkan.
- Renstra Kabupaten Grobogan, 2005. *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Kabupaten Grobogan*. Grobogan.
- Rusastra, I. Wayan dan Tahlim Sudaryanto, 2001. Dinamika Ekonomi Pedesaan dalam Perspektif Pembangunan Nasional. Dalam Prosiding *Dinamika Inovasi Sosial Ekonomi dan Kelembagaan Pertanian*. Buku I. Puslit. Sosek. Balitbang. Pertanian, Bogor.
- Saefuddin, Ahmad, 1982. *Pemasaran Produk Pertanian*. Fakultas Pertanian IPB.
- _____, Ahmad, 1982. *Pengkajian Pemasaran Komoditi*. Fakultas Pertanian IPB.
- Santika, A., 1981. *Analisa Marjin Pemasaran Sayuran Dataran Tinggi di Propinsi Jawa Barat*. Tesis S2 Fakultas Pascasarjana IPB.
- Sarasutha, I.G.P, Suryawati, dan Margaretha S.L., 2008. *Tataniaga Jagung*. Balai Penelitian Tanaman Serealia, Maros.
- Soekartawi, 1989. *Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian, Teori dan Aplikasinya*. CV. Rajawali. Jakarta.
- Soekartawi, 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasi*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta, Edisi Revisi.
- Sudiyono, Armand, 2002. *Pengantar Pemasaran Pertanian*. Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Suryana, A., Suyamto, Zubachtirodin, M.S. Pabbage dan S. Saenong, 2008. *Panduan Umum Pengelolaan Tanaman Terpadu Jagung*. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Jakarta.
- Stiffel, Laurence D., 1975. *Imperfect Competition in a vertical Marker Network : The case of Rubber in Thailand*. American Journal of Agricultural Economics, Volume 57 Number 4 November 1975.
- Tjahjono, et al., 2008. *Outlook Ekonomi Indonesia 2008 - 2013*. Direktorat Riset Ekonomi dan Kebijakan Moneter. Bank Indonesia, Jakarta.
- Timmer CP, Falcon WP and Pearson SR, 1987. *Food Policy Analysis*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore and London.
- Tomek, William G. And Robinson, 1977. *Agricultural Product Prices*. Third Printing. Cornell University Press, Ithaca and London.
- Widiastuti, Endang Siti Rahayu, Harisudin, 2011. *Tataniaga Jagung di Kabupaten Grobogan Provinsi Jawa Tengah*, Tesis S2 Agribisnis UNS, tidak dipublikasikan.