

STRUKTUR PASAR KOMODITI PALA DI DESA MANGARAN KECAMATAN KABARUAN KABUPATEN KEPULAUAN TALAUD

Lanny I. M. Kessek¹, Jenneke W. M. Maasi²

^{1,2} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Indonesia

E-mail Coressponding Author :
lanny.kessek@unpi.ac.id

ABSTRAK

Tanaman Pala Kabupaten Kepulauan Talaud di Desa Mangaran Kecamatan Kabaruan diusahakan oleh petani-petani kecil atau perkebunan rakyat. Kendati pala merupakan komoditas unggulan rumah tangga di kabupaten Kepulauan Talaud khususnya di desa Mangaran, namun dalam kenyataannya secara garis besar masih memiliki kekurangan dan memerlukan suatu perbaikan-perbaikan, misalnya tentang pasar. Untuk itu diperlukan penelitian tentang struktur pasar sehingga dapat diketahui hubungan antara para penjual dan para pembeli yang dapat dilihat dari jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, pangsa pasar, konsentrasi pasar, dan kondisi keluar masuk pasar. Struktur pasar produk pala di desa Mangaran kecamatan Kabaruan kabupaten Kepulauan Talaud adalah pasar monopoli dari pihak eksportir sebagai penjual dan pasar oligopsoni diferensiasi dari pihak eksportir sebagai pembeli. Sedangkan pedagang pengumpul desa memiliki struktur pasar oligopoli murni sebagai penjual dan sebagai pembeli memiliki struktur pasar oligopsoni murni. Pihak petani yang menjual pala dalam bentuk biji basah memiliki struktur pasar oligopoli murni, sedangkan petani yang menjual pala dalam bentuk biji kering memiliki struktur pasar persaingan sempurna. Sifat produk dari petani dan pedagang pengumpul desa adalah homogen, sedangkan eksportir memiliki sifat produk diferensiasi.

Kata kunci : struktur pasar, komoditi, pala

I. PENDAHULUAN

Tanaman Pala Kabupaten Kepulauan Talaud di Desa Mangaran Kecamatan Kabaruan diusahakan oleh petani-petani kecil atau perkebunan rakyat. Para petani pala di kabupaten Kepulauan Talaud menjual biji (*nutmeg in shell*) dan fuli (*mace*) sebagai hasil samping dengan harga jual lebih tinggi dari produk manisan pala. Adanya potensi tersebut akan sangat baik apabila didukung dengan suatu system pemasaran yang efisien. Selain mempengaruhi pendapatan nasional secara keseluruhan, peningkatan produksi komoditas pala akan mempengaruhi kesejahteraan petani pala di Kabupaten Kepulauan Talaud khususnya.

Kendati pala merupakan komoditas unggulan rumah tangga di kabupaten Kepulauan Talaud khususnya di desa

Mangaran, namun dalam kenyataannya secara garis besar masih memiliki kekurangan dan memerlukan suatu perbaikan-perbaikan. Salah satu bagian yang harus diperbaiki adalah tentang pasar. Untuk itu diperlukan penelitian tentang struktur pasar sehingga dapat diketahui hubungan antara para penjual dan para pembeli yang dapat dilihat dari jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, pangsa pasar, konsentrasi pasar, dan kondisi keluar masuk pasar.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di desa Mangaran kecamatan Kabaruan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa desa Mangaran merupakan salah satu sentra produksi pala di kecamatan Kabaruan Kepulauan Talaud.

Penarikan responden petani dilakukan secara sengaja (*purposive*), terutama petani yang baru saja memproduksi dan melakukan penjualan saat penelitian sedang dilaksanakan. Petani responden berjumlah 30 orang. Metode penentuan pedagang juga dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan menelusuri saluran pemasaran pala yang dominan dari lokasi penelitian. Penentuan responden diambil dari pedagang yang telah berpengalaman dan menguasai pemasaran pala.

Struktur pasar dapat diketahui dengan mengetahui jumlah pembeli dan penjual yang terlibat, heterogenitas produk yang dipasarkan, kondisi dan keadaan produk, mudah tidaknya keluar masuk pasar serta informasi perubahan harga pasar. Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur pasar merupakan karakteristik organisasi yang menentukan hubungan antara para penjual dengan para pembeli yang dapat dilihat dari jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, pangsa pasar, konsentrasi pasar, dan kondisi keluar masuk pasar.

III.1. Jumlah Lembaga Pemasaran

Menurut Sudiyono (2002), lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran bertugas untuk menjalankan fungsi-fungsi

pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Imbalan yang diterima lembaga pemasaran dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran adalah margin pemasaran (yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan). Bagian balas jasa bagi lembaga pemasaran adalah keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran (Kamaluddin, 2008).

Dalam pemasaran produk pertanian baik berupa produk jadi maupun setengah jadi dalam penyampaian dari produsen primer ke konsumen akhir membutuhkan rangkaian tahap, tingkatan, dan fungsi. Salah satu alasannya adalah karena tempatnya jauh dari pusat konsumsi sehingga diperlukan transportasi yang membawanya. Selain itu, karena tempatnya yang tersebar menyebabkan diperlukannya lembaga pemasaran untuk memindahkan produk tersebut dari pusat produksi ke konsumen akhir.

Komoditi pala merupakan salah satu produk yang membutuhkan pengolahan lanjutan dan merupakan komoditi ekspor yang penting saat ini. Adanya lembaga pemasaran akan menjadikan penyampaian pala ataupun olahannya sampai ke konsumen akhir menjadi lebih mudah. Di lokasi penelitian, lembaga pemasaran yang terlibat adalah petani, pedagang pengumpul desa, penyuling, tengkulak, dan eksportir.

a. Biji Basah

Jumlah lembaga pemasaran dalam penjualan biji basah buah pala yang dipisahkan dari buahnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Lembaga Pemasaran Buah Pala Biji Basah di Desa Mangaran Kecamatan Kabaruan Kabupaten Kepulauan Talaud

Lembaga	Karakteristik	
	Jumlah	Sifat Produk
Petani	7	Homogen
Pedagang Pengumpul Desa	3	Homogen
Eksportir	1	Diferensiasi

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2018

Terdapat 7 orang petani responden yang menjual pala dalam bentuk biji basah.

Dalam hal ini, petani menghadapi struktur pasar oligopoli murni karena penjualan

dalam bentuk basah dilakukan oleh sedikit petani dengan produk yang masih homogen.

Pedagang pengumpul desa merupakan pihak yang melakukan kegiatan jual beli dengan pihak petani. Struktur pasar yang dihadapi pedagang pengumpul desa sebagai pembeli adalah oligopsoni murni dan sebagai penjual, pedagang pengumpul desa menghadapi struktur pasar oligopoli murni. Sedangkan eksportir, baik sebagai

penjual dan pembeli, menghadapi struktur pasar oligopsoni diferensiasi dan monopoli.

b. Bentuk Biji Kering

Petani menjual hasil produksinya dengan menerima pembayaran secara tunai. Mereka dapat menjual hasil panen kepada pihak manapun tanpa ada ikatan dengan pihak-pihak tertentu. Karakteristik lembaga pemasaran dalam penjual buah pala dalam bentuk biji kering dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Lembaga Pemasaran Buah Pala Biji Basah di Desa Mangaran Kecamatan Kabaruan Kabupaten Kepulauan Talaud

Lembaga	Karakteristik	
	Jumlah	Sifat Produk
Petani	23	Homogen
Pedagang Pengumpul Desa	3	Homogen
Eksportir	1	Diferensiasi

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2018

Berdasarkan penelitian, terdapat 23 petani responden yang menjual dalam bentuk biji kering, maka petani dalam posisinya sebagai penjual menghadapi pasar persaingan murni. Struktur pasar persaingan murni terjadi karena biji kering yang dijual bersifat homogeny, tidak ada perbedaan yang signifikan antara biji kering yang dijual oleh petani satu dengan yang lainnya.

Pedagang pengumpul desa merupakan pihak yang melakukan kegiatan jual beli dengan pihak petani dan eksportir. Struktur pasar yang dihadapi pedagang pengumpul desa sebagai pembeli adalah oligopsoni murni dan sebagai penjual, pedagang pengumpul desa menghadapi struktur pasar oligopoly murni.

Jumlah eksportir pada penelitian ini adalah 1 perusahaan. Perusahaan ini akan mengekspor biji pala yang telah disortir dalam beberapa tahap seperti Pala A, B, C ke beberapa Negara di Eropa dan Amerika. Dari sisi pembeli dan penjual, eksportir menghadapi struktur pasar oligopsoni diferensiasi dan monopoli.

III.2. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar pada tingkat petani dan pedagang dapat dilihat dari jumlah penjualan yang dimiliki petani yang mereka

lakukan setiap satu kali panen pada satu pohon. Hampir seluruh komoditi pala dan turunannya akan dijual melalui pedagang pengumpul desa.

III.3. Kondisi Keluar Masuk Pasar

Kondisi keluar masuk pasar berkaitan dengan kemampuan lembaga pemasaran untuk memasuki dan meninggalkan pasar. Hal ini dipengaruhi oleh tinggi rendahnya hambatan untuk memasuki pasar. Hambatan-hambatan yang mungkin terjadi diantaranya, besarnya modal yang dibutuhkan untuk memasuki pasar, produk terdiferensiasi, besarnya biaya pengalihan, keterkaitan antar lembaga pemasaran, perusahaan yang telah ada sebelumnya beroperasi dalam skala ekonomi dan akses saluran distribusi.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari penelitian pemasaran pala dalam bentuk biji maupun buah seutuhnya di Desa Mangaran, pada tingkat pedagang pengumpul desa terdapat hambatan yang cukup besar, yaitu dalam hal modal. Hal inilah yang membuat pendatang baru sulit untuk masuk pasar. Selain itu, ada pedagang pengumpul desa yang sudah dipercaya oleh lembaga pemasaran berikutnya. Sedangkan hubungan antara pedagang pengumpul desa dengan petani

adalah saling percaya dan sudah terjalin lama, sehingga menyulitkan pesaing baru untuk dapat melakukan pembelian ke petani. Kondisi ini menjadikan posisi pedagang pengumpul desa lebih kuat dibandingkan posisi petani dalam penentuan harga. Pembayaran dilakukan secara tunai di tempat pedagang pengumpul desa. Pada petani, hambatan untuk memasuki pasar minyak pala sangat tinggi.

KESIMPULAN

Struktur pasar produk pala di desa Mangaran kecamatan Kabaruan kabupaten Kepulauan Talaud adalah pasar monopoli dari pihak eksportir sebagai penjual dan pasar oligopsoni diferensiasi dari pihak eksportir sebagai pembeli. Sedangkan pedagang pengumpul desa memiliki struktur pasar oligopoli murni sebagai penjual dan sebagai pembeli memiliki struktur pasar oligopsoni murni. Pihak petani yang menjual pala dalam bentuk biji basah memiliki struktur pasar oligopoli murni, sedangkan petani yang menjual pala dalam bentuk biji kering memiliki struktur pasar persaingan sempurna. Sifat produk dari petani dan pedagang pengumpul desa adalah homogen, sedangkan eksportir memiliki sifat produk diferensiasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asmarantaka, R. W. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor: Departemen Agribisnis FEM-IPB.
- Direktorat Jenderal Bina Produksi Perkebunan. 2005. *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2004 tentang Perkebunan*. Jakarta: Departemen Pertanian.
- Hadad dan Cecep Firman. 2003. *Budidaya Pala. Circular No. 5*. Bogor: Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian.
- Kurniawan, Iwan. 2003. *Analisis Kelembagaan Pemasaran Gaharu di Kalimantan Timur. Tesis. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*. Bogor: Fakultas Pertanian IPB.
- Kurniawan, Wawan. 2005. *Saluran dan Margin Pemasaran Hasil Kebun Campuran (Studi Kasus di Kampung Cengal, Desa Kracak, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor)*. Skripsi. Bogor: Jurusan Manajemen Hutan Fakultas Kehutanan IPB.
- Masdirwan, Herry. 2006. *Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Manisan Buah Pala di Desa Dramaga, Kabupaten Bogor*. Skripsi. Bogor: Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian IPB.
- Sumardi, Dedi. 2009. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jambu Biji (Psidium guajava), (Studi Kasus Desa Cilebut Barat, Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor)*. Skripsi. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Sudiyono, Amand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Syukur, Cheepy. 2002. *Budidaya Tanaman Obat Komersial*. Jakarta: PT. Penebara Swadaya.