

STRUKTUR DAN PERILAKU PASAR BERAS SURABAYA

Structure and Conduct of Surabaya Rice Market

Fanny Septya, Sri Widayanti, Sudyarto, Indra Tjahaja Amir

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Jalan Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur 60294

Corresponding author : fannyseptya.fs@gmail.com

ABSTRACT

Surabaya as a main market destination gives description of structure, conduct and performance of rice market. This research aimed to identify and analyze structure and conduct of Surabaya rice market. This research is held on Mei-Juni 2018 by taking 30 respondent purposively based on area representation and characteristic of marketing institution in Surabaya rice market. Research methods are survey to collector trades, rice millings, wholesalers and retailers, depth interview with relevant institution such as BULOG, BPS and Disperindag, literatur study and secondary data collection. Analysis methods are qualitative descriptive analysis to describe structure (differentiation indicator) and conduct and quantitative analysis to measured ratio concentration in market structure analysis. Based on the result, structure of Surabaya rice market in rice millings and retailers belong to competitive market low concentration, while in whole traders and collective traders is competitive market medium concentration. Rice market structure lead to monopolistic by product differentiation. Result of conduct analysis showed that grading, packaging and labeling function of wholesaler make them able to do price collusion to achieve certain profit. Policy implication based on the result is BULOG and Disperindag's role on supporting rice processing and marketing of local farmers so that product can be branded rice with good quality, price and market.

Keywords : CR4, Differentiation, Market Conduct, Market Structure, Rice,

INTISARI

Surabaya sebagai tujuan pasar utama memberi gambaran menarik tentang struktur, perilaku dan kinerja pasar beras. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis struktur dan perilaku pasar beras di Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Mei-Juni 2018 dengan memilih 30 responden secara sengaja berdasarkan prinsip keterwakilan wilayah dan karakteristik lembaga pemasaran di Pasar Beras Surabaya. Metode penelitian yang dilakukan adalah survey kepada penggilingan, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang eceran, wawancara mendalam dengan instansi terkait yakni Bulog, BPS, dan Disperindag, studi literatur dan pengumpulan data sekunder yang mendukung penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan struktur pasar (indikator diferensiasi) dan perilaku pasar beras Surabaya serta analisis kuantitatif untuk mengukur rasio konsentrasi dalam penentuan struktur pasar.

Berdasarkan hasil analisis, struktur pasar beras di tingkat penggilingan dan pedagang eceran termasuk pasar persaingan dengan konsentrasi lemah, sedangkan di tingkat pedagang pengumpul dan pedagang besar termasuk pasar persaingan dengan konsentrasi sedang. Namun temuan pada indikator diferensiasi menyatakan struktur pasar beras Surabaya mengarah pada pasar monopolistic. Berdasarkan hasil analisis perilaku pasar, fungsi grading, pengemasan dan pemberian merek oleh pedagang besar mendorong terciptanya diferensiasi produk sehingga mereka dapat melakukan kolusi penetapan harga untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu. Implikasi kebijakan berdasarkan hasil penelitian ini yakni diperlukan peran Bulog dan Disperindag dalam mendukung pengolahan dan pemasaran beras petani lokal menjadi produk pangan yang berkualitas sehingga beras petani lokal memiliki kualitas, harga serta pasar yang lebih baik.

Kata kunci : CR4, Diferensiasi, Perilaku Pasar, Struktur Pasar, Beras

PENDAHULUAN

Pangan merupakan kebutuhan mendasar masyarakat dimana ketahanan pangan diartikan kemampuan individu mengakses dan memanfaatkan pangan yang tersedia. Dengan demikian, ketahanan pangan individu tidak terlepas dari upaya mewujudkan ketahanan pangan regional. Negara berkewajiban memenuhi ketersediaan, keterjangkauan dan pemanfaatan pangan masyarakat dalam suatu wilayah secara aman, cukup dan bergizi sepanjang waktu dengan memanfaatkan sumber daya, kelembagaan dan potensi lokal (BKP Jawa Timur, 2014). Hal tersebut menggambarkan kewajiban pemerintah setempat dalam mengupayakan ketahanan pangan regional. Sebagai komoditi pangan pokok, ketersediaan dan keterjangkauan beras bagi seluruh lapisan masyarakat di suatu daerah menjadi sangat penting. Demikian halnya dengan Kota Surabaya. Sebagai ibukota Provinsi Jawa Timur dan kota metropolitan terbesar ke dua di Indonesia, Surabaya terus mengalami peningkatan jumlah penduduk yang diikuti dengan peningkatan konsumsi beras. Kebutuhan beras di Kota Surabaya cukup tinggi dibanding daerah lain di Jawa Timur yakni sebesar 252.752 ton per tahun atau 21.000 ton/bulan. Namun pengembangan sebagai kota metropolitan yang mengalami banyak transformasi struktural dan alih fungsi lahan ke non pertanian menjadikan ketersediaan pangan Surabaya disuplai oleh daerah-daerah yang menjadi lumbung pangan Jawa Timur seperti Bojonegoro, Lamongan, Jember dan Kediri. Ketimpangan antara ketersediaan lokal dengan kebutuhan beras yang tinggi memberi gambaran Surabaya sebagai tujuan pasar beras yang utama di Jawa Timur.

Ketersediaan beras Surabaya yang berasal dari luar daerah dan pemenuhan kebutuhan beras bagi penduduk Surabaya dengan beragam golongan ekonomi membentuk struktur, perilaku dan kinerja pasar yang menarik untuk diteliti. Dengan menganalisis struktur dan perilaku pasar dapat dirumuskan pendekatan kebijakan untuk mengatasi permasalahan di bidang pemasaran pertanian. Sebagai tujuan pasar hilirisasi beras, pasar beras Surabaya memberi gambaran keterlibatan lembaga-lembaga pemasaran dalam membentuk struktur pasar, sedangkan perilaku pasar salah satunya ditandai dengan fungsi pemasaran yang dilakukan masing-masing lembaga pemasaran tersebut serta perilaku penentuan harga yang kemudian mempengaruhi margin pemasaran masing-masing lembaga pemasaran yang menggambarkan kinerja pasar (Abubakar 2016). Amril (2013) mengidentifikasi struktur pasar sebagai penggolongan produsen kepada beberapa struktur pasar berdasarkan konsentrasi, diferensiasi produk, ukuran perusahaan, hambatan keluar masuk pasar, integrasi vertical serta diversifikasi. Hal tersebut menjadi indikator pembentuk struktur pasar sehingga terkategori sebagai pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Struktur pasar beras tidak terlepas dari posisi beras sebagai komoditi pangan pokok dan komoditi pertanian. Secara teoritis, sebagai komoditi pangan pokok, pasar beras memiliki banyak penjual dan pembeli, tidak ada hambatan keluar masuk pasar serta tidak terdapat diferensiasi produk atau produknya homogen. Sebagai komoditi pertanian, beras mengalami fluktuasi harga yang dipengaruhi oleh penawaran dan permintaan pasar. Dengan demikian, secara teoritis struktur pasar beras mengarah pada pasar persaingan sempurna. Meskipun demikian, sebagai komoditi strategis, terdapat campur tangan pemerintah dalam mengupayakan stabilitas harga. Melalui BULOG dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan dijalankan alternatif kebijakan harga seperti penetapan HET dan operasi pasar. Di sisi lain, kedua instansi tersebut juga menjadi pelaku di pasar beras. Maraknya pelaku pasar di pasar beras perkotaan memungkinkan pelaku pasar melakukan effort lebih untuk menguasai pasar. Keberadaan beras kemasan bermerek yang diproduksi agroindustri beras lebih diminati konsumen perkotaan sehingga menggeser posisi beras curah yang homogen. Diferensiasi produk tersebut merupakan salah satu indikator pembentuk struktur pasar yang kemudian mempengaruhi perilaku pasar.

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis struktur pasar beras dengan pendekatan konsentrasi pasar dan diferensiasi serta perilaku pasar dengan pendekatan fungsi pemasaran dan proses pembentukan harga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surabaya serta Kabupaten Gresik dan Sidoarjo yang berbatasan dengan Kpta Surabaya sebagai supplier beras terdekat di Kota Surabaya pada Bulan Juni-Agustus 2018. Metode penelitian yang dilakukan adalah survey pada lembaga pemasaran yang dipilih secara purposive dengan prinsip keterwakilan wilayah serta karakteristik masing-masing lembaga pemasaran serta wawancara mendalam dengan instansi terkait (BULOG, Badan Ketahanan Pangan Jawa Timur, BPS dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Timur) dan studi literatur untuk menggali informasi tentang struktur, perilaku dan kinerja pasar beras Surabaya. Adapun karakteristik lembaga pemasaran yang terlibat adalah sebagai berikut : (1) Pedagang pengumpul kecil yang membeli beras dari petani, jasa penggilingan, usaha penggilingan dalam jumlah 150 kilogram sampai dengan 300 kilogram dalam sehari dan dijual ke konsumen pasar kota Surabaya (2) Pedagang pengumpul besar dan agroindustri beras mengolah beras curah dengan kualitas jelek menjadi beras kualitas baik. (3) Grosir yang mendistribusikan beras kemasan bermerek. (4) Pedagang pengecer atau toko penjual beras kemasan bermerek yang menjual lebih dari satu merek sehingga konsumen diberi kebebasan untuk memilih merek produk. (5) Konsumen beras yang membeli beras untuk dikonsumsi sekeluarga dan bertempat tinggal di kota Surabaya serta konsumen industri seperti pengelola catering dan rumah makan.

Metode pengumpulan data primer dengan pengisian kuisioner oleh responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi dan literatur terkait. Keseluruhan responden adalah 30 orang pelaku di lembaga pemasaran yang dijabarkan di Tabel 1.

Tabel 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Lembaga Pemasaran

Lembaga Pemasaran	Jumlah
Penggilingan	6
Pedagang Besar	8
Pedagang Pengumpul	6
Pedagang Eceran	10

Metode analisis data adalah analisis deskriptif kuantitatif berupa analisis pangsa pasar dengan penghitungan konsentrasi rasio 4 pelaku dengan output terbesar (CR4) dalam analisis struktur pasar. Konsentrasi dalam ekonomi industri didefinisikan sebagai situasi yang memperlihatkan derajat penguasaan pasar oleh perusahaan – perusahaan industri yang terdapat di dalam pasar. Setiap struktur pasar memiliki konsentrasi yang berbeda – beda. Struktur pasar dapat diidentifikasi sebagai proses penentuan jenis pasar berdasarkan indikator pembentuknya yakni pangsa pasar, konsentrasi pasar, jumlah pembeli dan penjual yang terlibat dalam pasar, hambatan keluar masuk pasar, ketersediaan informasi bagi pelaku pasar serta diferensiasi dan diversifikasi produk. Penentuan struktur pasar dalam penelitian ini dilakukan dengan penentuan konsentrasi rasio. Pengukuran konsentrasi rasio (CR4) yang merupakan perbandingan jumlah penjualan empat lembaga pemasaran dengan output terbesar dengan keseluruhan penjualan (Martin, 1989) dengan formula sebagai berikut

$$CR4 = (S1 + S2 + S3 + S4) : ST \times 100\%$$

Dimana S1, S2, S3, dan S4 adalah volume penjualan empat lembaga pemasaran terbesar sedangkan ST adalah volume penjualan total di pasar. Menurut Hasibuan (1994), nilai CR4 di atas 50% termasuk kategori pasar oligopoly, sedangkan nilai CR4 di bawah 30% termasuk kategori poli-poli dengan pembagian poli-poli konsentrasi tinggi (nilai CR 17-29%), poli-poli konsentrasi sedang (nilai CR 4-16%) dan poli-poli konsentrasi lemah (nilai CR < 3%).

Perilaku pasar menggambarkan kegiatan yang dilakukan lembaga pemasaran dalam sebuah struktur pasar. Perilaku pasar dijelaskan dalam fungsi-fungsi pemasaran, perilaku penetapan harga, serta pola perkembangan harga. Dalam penelitian ini, untuk menganalisis perilaku pasar dilakukan analisis deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi dan menjabarkan fungsi-fungsi pemasaran serta perilaku penetapan harga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Struktur Pasar

Struktur pasar didekati dengan analisis pangsa pasar dengan menginterpretasikan nilai konsentrasi ratio perusahaan dengan jumlah output terbesar (CR4) dengan keseluruhan penjualan beras di Kota Surabaya. Analisis pangsa pasar dilakukan di setiap level lembaga pemasaran dan menunjukkan nilai konsentrasi rasio yang rendah (< 30%). Pada lini

penggilingan, nilai konsentrasi rasio sebesar 2,5 % dan pada level pedagang eceran dengan nilai konsentrasi rasio sebesar 4,14 % menandakan pasar beras terkonsentrasi sangat lemah. Menurut Hasibuan dalam Wulandari (2007) nilai konsentrasi rasio rendah dengan presentasi < 5 % termasuk kategori pasar poli-poli dengan konsentrasi rendah. Sedangkan pada level pedagang pengumpul dan pedagang besar, nilai CR4 berturut-turut adalah 13,43 % dan 11,21 % tergolong pasar dengan konsentrasi rendah dalam kategori poli-poli konsentrasi sedang. Hal ini mengindikasikan pasar beras belum mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna. Pada lini penggilingan dan pedagang eceran, pasar beras termasuk pasar kompetitif karena volume penjualan merata dalam jumlah yang kecil dan memiliki banyak pesaing. Bhinadi (2012) menyatakan jumlah output yang kecil dengan persaingan yang tinggi menjadikan struktur pasar beras di level pedagang eceran semakin kompetitif. Hal ini berpengaruh pada perilaku dan kinerja pasar beras seperti penentuan harga yang ditentukan pasar atau tidak ada perusahaan yang dapat menentukan harga pasar. Demikian halnya dengan struktur pasar pada level pedagang pengumpul dan pedagang besar, termasuk kategori pasar kompetitif dengan konsentrasi rendah menandakan 4 pelaku dengan volume penjualan terbesar di masing-masing lini belum menguasai penjualan beras di Kota Surabaya. Sinaga et al (2013) menyatakan pasar kompetitif memiliki konsentrasi lemah mengindikasikan bahwa pasar memiliki banyak pedagang pengumpul dan pedagang besar (Bandar) dan memberikan peningkatan persaingan antar produsen untuk menjual kepada konsumen.

Namun struktur pasar beras yang kompetitif pada pedagang pengumpul dan pedagang besar termasuk kategori poli-poli dengan konsentrasi sedang memberi gambaran bahwa volume penjualan (output) pedagang pengumpul yang diikuti pedagang besar mempunyai pangsa pasar yang lebih besar dari lembaga pemasaran lain di pasar beras. Temuan pada analisis perilaku dan kinerja di masing-masing lembaga pemasaran menguatkan perilaku pasar monopolistik pada pedagang besar. Sejalan dengan hasil temuan Saputra (2017) yang menyatakan 4 pedagang pengumpul dengan volume penjualan terbesar di tingkat kecamatan memiliki nilai CR4 < 80%. Hal ini menandakan pasar beras di tingkat pedesaan pun belum mengarah pada pasar oligopoli. Namun temuan Bhinadi (2012) mengemukakan hal yang berbeda. Struktur pasar di tingkat pedagang besar DIY mengarah pada pasar oligopoly rendah dengan nilai CR4 43%. Hal ini memberi informasi bahwa pedagang besar mulai menguasai pasar beras DIY. Sedangkan di level pedagang eceran, Bhinadi (2012) masih menggolongkan

struktur pasar di level pedagang eceran sebagai pasar kompetitif. Lihan (2009) menyatakan ciri-ciri yang terangkum dalam pasar persaingan sempurna dimiliki pasar beras yakni banyaknya jumlah penjual pembeli, relatif tidak ada hambatan, ketersediaan informasi harga dan produk yang homogeny tidak terukur sehingga dilakukan analisis keterkaitan harga antar pasar beras dengan pasar gabah. Kesimpulannya, pasar beras Indonesia tergolong pasar persaingan sempurna, sedangkan pasar gabah merupakan pasar monopsony karena kenaikan harga beras tidak signifikan mempengaruhi kenaikan harga gabah.

Volume penjualan terbesar di masing-masing lembaga pemasaran yang digunakan dalam penentuan nilai konsentrasi rasio dijelaskan pada tabel penentuan nilai konsentrasio rasio di bawah ini :

Tabel 2 Nilai Konsentrasio Rasio (CR4) Penggilingan

Penggilingan	Volume Penjualan (Ton/Bln)
Penggilingan Sidoarjo 1	81
Penggilingan Gresik 1	180
Penggilingan Gresik 2	180
Penggilingan Gresik 3	84
Total	525
Volume Total Penjualan Beras Surabaya	21.000
Nilai CR4 (%)	2,5

Sumber : Data Primer , 2018 (diolah)

Tabel 3 Nilai Konsentrasi Rasio (CR4) Pedagang Pengumpul

Pedagang Pengumpul (PP)	Volume Penjualan (Ton/Bln)
PP Desa Lebo Sidoarjo	1.200
PP Pasar Buduran Sidoarjo	900
PP Pasar Lasem Gresik	435
PP Agen Beras Samdo	285
Total	2.820
Volume Total Penjualan Beras Surabaya	21.000
Nilai CR4 (%)	13,43

Sumber : Data Primer, 2018 (diolah)

Tabel 4 Nilai Konsentrasi Rasio (CR4) Pedagang Besar

Pedagang Besar (PB)	Volume Penjualan (Ton/Bln)
PB Bendul Merisi (SR)	840
PB Mastrip Keprabon (AN)	600
PB Pasar Jagir (A)	630
PB Agen Beras Rungkut	285
Total	2.355
Volume Total Penjualan Beras Surabaya	21.000
Nilai CR4 (%)	11,21

Sumber :Data Primer, 2018 (diolah)

Tabel 5 Nilai Konsentrasi Rasio (CR4) Pedagang Eceran

Pedagang Pengecer	Volume Penjualan (Ton/Bln)
Pedagang Eceran Surabaya Barat	270
Pedagang Eceran Surabaya Timur	210
Pedagang Eceran Pasar Bendul Merisi 1	180
Pedagang Eceran Pasar Bendul Merisi 2	210
Total	870
Volume Total Penjualan Beras Surabaya	21.000
Nilai CR4 (%)	4,14

Sumber : Data Primer , 2018(diolah)

Indikator lain pada struktur pasar adalah adanya diferensiasi dan diversifikasi produk. Pada pasar beras Surabaya, maraknya beras kemasan bermerek adalah bentuk diferensiasi produk. Bentuk diferensiasi di pasar beras adalah produk (beras) sudah heterogen yakni beras kemasan, beras kemasan bermerek, dan beras curah. Posisi beras curah semakin tergeser oleh beras kemasan dan beras bermerek bagi masyarakat perkotaan. Dari 30 responden, hanya < 2% yang masih menjual beras dalam bentuk curah yakni di level penggilingan dan pedagang eceran. Diferensiasi produk dilanjutkan dengan beragam merek pada suatu jenis beras. Pada beras premium (jenis Bengawan Super dan Mentik) terdapat berbagai merek beras diantaranya cap tawon, putri biru adan pin-pin. Pada beras medium (jenis IR 64) terdapat berbagai merek seperti kupu-kupu dan asia star

Diferensiasi produk tersebut menjadi temuan penting yang dapat mempengaruhi perubahan struktur pasar beras menjadi monopolistic dimana salah satu ciri monopolistic adalah diferensiasi dan diversifikasi produk sehingga produk di pasar heterogen. Diferensiasi produk diciptakan oleh pengembangan perilaku pasar yang dilakukan lembaga pemasaran. Perilaku pasar yang mengarah pada monopolistik tersebut terjadi karena pengembangan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran dan selanjutnya akan mempengaruhi perilaku pasar.

Adhiningsih (2018) , struktur pasar beras di Kabupaten Cilacap sudah teridentifikasi sebagai pasar monopolistik dengan konsentrasi pasar yang cukup besar (< 60%) dan produk yang heterogen. Menurut Clarke (2003), perubahan struktur pasar salah satunya dipengaruhi oleh seberapa tinggi derajat diferensiasi produk. Analisis CR4 memberi gambaran presentase output yang dimiliki pelaku pasar di setiap lembaga pemasaran relatif kecil dari jumlah output keseluruhan. Nilai CR4 < 30 % menggambarkan struktur pasar beras jika dilihat dari pelaku pasar, memiliki banyak pelaku pasar dengan output merata dalam jumlah kecil, tidak

ada pelaku pasar yang mendominasi pasar. Sementara dari indikator diferensiasi, hadirnya beras kemasan bermerek yang terkategori berdasarkan kualitas beras serta jenis ukuran kemasan memiliki ciri khas yang relatif tidak berbeda sehingga tingkat diferensiasi pada pasar beras tidak terlalu mencolok. Artinya, diferensiasi di pasar beras Surabaya adalah pembedaan kualitas (grading), label (merek), dan kemasan.

Analisis Perilaku Pasar

Pendekatan Fungsi Pemasaran

Perilaku pasar memberi gambaran kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, salah satunya dianalisis dengan identifikasi fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pelaku pasar. Menurut Yusrina (2017) fungsi pemasaran akan membentuk biaya pemasaran yang selanjutnya berpengaruh pada laba suatu usaha. Peningkatan fungsi pemasaran akan meningkatkan biaya pemasaran, namun di sisi lain terjadi peningkatan nilai tambah dan diversifikasi produk. Dengan demikian fungsi pemasaran menjadi jalan produk homogen menjadi produk heterogen sehingga terjadi perubahan dalam struktur pasar.

Setiap lembaga pemasaran menjalankan 3 fungsi utama yakni fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Menurut Darsan (2014), fungsi pertukaran dilakukan oleh seluruh pelaku pemasaran. Hal ini sejalan dengan temuan di lapangan yang menyatakan setiap pelaku di lembaga pemasaran melakukan kegiatan penjualan dan pembelian. Abubakar (2016) menyatakan fungsi pertukaran atau aktifitas jual beli untuk komoditi pertanian di level pedagang besar diperkuat dengan kepemilikan jaringan distributor oleh pedagang besar. Pedagang besar di pasar beras Surabaya memiliki 3-4 distributor yang merupakan grosir dan pedagang eceran. Sedangkan fungsi fisik berupa penggudangan dilakukan oleh penggilingan dan pedagang dengan jumlah stok harian besar (> 10 ton).

Fungsi pengeringan sebagai fungsi fisik yang khas dilakukan oleh penggilingan baik penggilingan murni maupun penggilingan yang juga berperan sebagai pedagang pengumpul yang merupakan lini pertama dalam menyerap hasil panen petani (Darsan, 2014). Kegiatan pengangkutan (fungsi transportasi) dilakukan oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar. Sedangkan 93% pedagang eceran tidak melakukan fungsi pengangkutan karena fungsi tersebut dilakukan oleh pemasok. Fungsi fasilitas berupa pengemasan berupa pengurangan dilakukan oleh penggilingan dan pedagang pengumpul tingkat desa. Pada fungsi tersebut

hanya sebagian dari penggilingan dan pedagang pengumpul tingkat desa yang melakukan fungsi sortasi dan grading. Beras petani lokal mendapatkan perlakuan pengurangan di daerah asal yang kemudian mendapatkan fungsi fasilitas berupa grading, sortasi dan fungsi fisik berupa pengemasan dengan merek oleh pedagang pengumpul tingkat kota dan pedagang besar sebagai agen hilirisasi beras di pasar konsumen Surabaya. Pada lini pedagang pengumpul dan pedagang besar yang juga berperan sebagai pedagang eceran dilakukan fungsi pengemasan dengan label. Pengemasan dilakukan dalam berbagai ukuran yakni kemasan 5 kg untuk pedagang eceran dan konsumen akhir, dan 10 serta 25 kg untuk pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Fungsi fisik dan fungsi fasilitas menjadi fungsi pemasaran yang penting dalam menciptakan diferensiasi produk. Hal ini berkaitan dengan kualitas produk beras yang terus berkembang mengikuti permintaan pasar. Pergeseran beras sebagai komoditi menjadi produk yang heterogen atau berada pada posisi consumer goods ditandai dengan beredarnya beras kemasan bermerek dengan atribut yang melekat pada produk tersebut telah mampu menggeser beras curah bagi konsumen perkotaan. Diferensiasi produk yang ditandai dengan atribut yang melekat pada produk menjadi pembeda struktur pasar beras perkotaan yang mengarah pada monopolistik. Produk beras hadir dengan beragam merek dan kemasan memiliki segmentasi pasarnya masing-masing.

Dengan demikian, perilaku pasar dapat merubah struktur pasar. Peningkatan fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran akan meningkatkan biaya pemasaran, namun di sisi lain akan meningkatkan harga dan margin pemasaran serta memperluas pangsa pasar. Hal ini memberi gambaran bagaimana kinerja pasar beras dengan adanya diferensiasi produk akibat perubahan perilaku pasar. Deskripsi fungsi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dijelaskan pada Tabel 6.

Berdasarkan penjabaran fungsi pemasaran, fungsi fisik yang dilakukan pedagang besar dalam menciptakan diferensiasi menandakan pedagang besar mengarah pada perilaku monopolistik. Akibat dari diferensiasi adalah peningkatan pangsa pasar dan kemampuan dalam menentukan harga.

Selain pendekatan identifikasi fungsi pemasaran, perilaku pasar dijelaskan dengan proses penetapan dan persaingan harga. Sebagai pasar kompetitif, harga ditentukan sepenuhnya oleh mekanisme pasar. Namun halnya pada pasar beras yang mulai terjadi

diferensiasi produk oleh pedagang besar, ditemukan perilaku penetapan harga yang berbeda khususnya pada beras bermerek yakni kolusi penetapan harga oleh pedagang besar. Kolusi ini merupakan jenis kolusi terselubung (Adhiningsih, 2018) yang merupakan upaya pedagang besar menetapkan harga untuk mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan. Sedangkan pada lembaga pemasaran lain, harga ditetapkan berdasarkan margin keuntungan dimana informasi harga yang menjadi acuan penetapan keuntungan berasal dari pemasok.

Tabel 6 Analisis Perilaku Pasar (Pendekatan Fungsi Pemasaran)

Fungsi Pemasaran	Penggilingan	Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer
Fungsi Pertukaran				
Penjualan	V	V	V	v
Pembelian	V	V	V	v
Fungsi Fisik				
Penggudangan	V	V	V	v*/x
Transportasi	V	V	V	v**/x
Pengeringan	V	X	X	x
Pengemasan	V	V	V	x
Pelabelan	X	X	V	x
Fungsi Fasilitas				
Grading	X	V	V	x
Pembiayaan	V	V	V	x
Pengendalian Resiko	V	V	V	v
Intelligen Pasar	V	V	V	v

Ket:

* pada ped.eceran dg stok > 10 ton/hr

** pada ped.pengecer yg membeli beras ke ped.besar

Sumber : Data Primer, 2018 (diolah)

Pada umumnya pelaku pasar besar menetapkan sedikit selisih harga dengan pemasok sebagai taktik persaingan harga. Namun pada pelaku pasar yang melakukan diferensiasi produk, mereka mapu menetapkan selisih harga yang lebih besar guna menyasar segmentasi pasar tertentu. Proses penetapan dan persaingan harga di masing-masing lembaga pemasaran dijelaskan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7 Proses Penetapan Harga dan Persaingan

Penggilingan (P.P.)	Pedagang Pengumpul (P.PL)	Pedagang Besar (P.B)	Pedagang Pengecer (P.E)
Penetapan Harga Berdasarkan Margin Keuntungan	Penetapan Harga Berdasarkan Margin Keuntungan	Penetapan Harga Berdasarkan Margin Keuntungan	Penetapan Harga Berdasarkan Margin Keuntungan

Lanjutan Tabel 7

Penggilingan (P.P.)	Pedagang Pengumpul (P.PL)	Pedagang Besar (P.B)	Pedagang Pengecer (P.E)
Informasi Harga Berasal dari Petani	Informasi Harga berasal dari Pemasok	Informasi Harga berasal dari Pemasok	Informasi Harga dari Pedagang Besar
Taktik Persaingan dengan menetapkan selisih harga besar (Rp 1000/kg) dari penggilingan lain	Penetapan Harga Bergantung Pada Fluktuasi Permintaan	Persaingan Harga dengan Menetapkan Sedikit Selisih Harga dengan Sesama Agen Beras (Rp 3000-5000/sak)	Persaingan Harga dengan menetapkan selisih harga yang kecil (Rp 200-300/kg)serta menyesuaikan fluktuasi harga pasar
Tidak Dipengaruhi Kebijakan Perberasan Maupun Kolusi di Tingkat Lembaga Pemasaran	Tidak Terdapat Kolusi Penetapan Harga, Harga dipengaruhi oleh Permintaan dan Ketersediaan Pasokan	Terdapat Kolusi Penetapan Harga Antar Agen Beras Bermerk	Tidak Terdapat Kolusi Penetapan Harga; Harga Dipengaruhi Permintaan

Sumber : Data Primer, 2018 (diolah)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Struktur Pasar Beras Di Surabaya adalah pasar kompetitif pada lini penggilingan, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang eceran. Namun pada pedagang pengumpul dan pedagang besar termasuk kategori poli-poli konsentrasi sedang. Hal tersebut menggambarkan kedua lembaga pemasaran tersebut memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi di pasar beras Surabaya. Berdasarkan indikator diferensiasi, beras kemasan bermerek mengindikasikan pasar beras Surabaya mengarah pada struktur pasar monopolistic. Perilaku pasar beras di Surabaya mengidentifikasi pedagang besar sebagai pelaku pasar yang melakukan fungsi fasilitas berupa grading dan pengemasan sehingga hal ini meningkatkan nilai tambah dan menciptakan diferensiasi produk. Dengan kemampuan diferensiasi, pedagang besar dapat melakukan kolusi harga untuk mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan.

Saran/ Implikasi Kebijakan

Analisis struktur, perilaku dan kinerja pasar beras memberi gambaran bahwa telah terjadi pergeseran dalam agrifood system dimana beras tidak lagi menjadi komoditi yang identik dengan keseragamannya di pasar. Peluang meningkatkan pangsa pasar telah dirintis oleh lini pedagang beras dengan melakukan diferensiasi produk. Menjadi masukan kebijakan

bagi pemerintah agar pasar beras ini bisa lebih menguntungkan petani dengan menyerap beras petani lokal serta memberi dukungan permodalan dan fasilitas agar petani dapat meningkatkan fungsi pemasaran sehingga tercipta peningkatan nilai tambah dan diferensiasi produk oleh petani dan peningkatan margin pemasaran yang dinikmati petani.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat UPNV Jawa Timur
2. Dekan Fakultas Pertanian UPNV Jawa Timur , DR.IR.Pawana Nur Indah, M.Si
3. Badan Urusan Logistik Divisi Regional Jawa Timur
4. Seluruh responden dan enumerator dalam penelitian ini telah berkenan memberi dukungan data terkait struktur, perilaku dan kinerja pasar beras Surabaya

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, I, Hakim, DB dan Asmarantaka,RW. (2016). Srtuktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Biji Kakao di Kabupaten Parigi Montong Provinsi Sulawesi Tengah. *Jurnal Forum Agribisnis Institut Pertanian Bogor*, 6, 1-20.
- Adhiningsih, DL.(2018). Analisis Pembentukan Harga Beras pada Saluran Distribusi Beras (Studi Kasus Saluran Distribusi Beras Kabupaten Cilacap). [Skripsi]. Yogyakarta.: Program Sarjana. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Baye,M. (2010). *Managerial Economics and Bussiness Strategy*(7thed). Singapore: Mc.Graw Hill Irwin.
- Bhinadi, A. 2012. Struktur Pasar, Distribusi dan Penentuan Harga Beras. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 13(1), 24-32.
- Clarke, Roger. 2003. *Industrial Economics* (digital version). Oxford : Blackwell Publishers.
- Darsan. 2015. Analisis Distribusi Pemasaran Beras Berbagai Kemasan dan Merek dalam Prespektif Preferensi Konsumen di Kota Bojonegoro. *E-Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Bojonegoro*,1-10.
- Lihan, Irhan. 2009. Analisis Struktur Pasar Gabah dan Pasar Beras di Indonesia. *Jurnal Neo-Bis* 3(2), 163-181.
- Nurimansyah, H. 1987. *Ekonomi Industri*. Jakarta:Karunika UT.
- Saputra, JA, Yusri, J dan Dewi, N. 2017. Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Komoditi Padi di Desa Bunga Raya dan Desa Kemuning Kecamatan Bunga Raya Kabupaten Siak. *Jurnal Agribisnis*, 19(1), 42-56.
- Sinaga, RV, Fariyanti, A dan Aprilia, N. 2014. Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Kentang Granola di Kecamatan Pengalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. *Jurnal Forum Agribisnis Institut Pertanian Bogor*, 4(20), 101-120.
- Yusrina, D dan Safii, M. 2017. Analisis Biaya Pemasaran pada Kemampuan Menghasilkan Laba Perusahaan (Studi Kasus PT Bella Agung Citra Mandiri Tahun 2015). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47 (2), 10-18.