

Menelusur Struktur Pasar Pada Kontrak Informal di Sentra Industri Brem Jurnal Ecces

**Sabrina Mufidha¹
Multifiah²
Dias Satria³**

Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono No. 165, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru Kota Malang
E-mail :sabrina.mufidha04@gmail.com¹,multifiah@ub.ac.id²,dias.satria@ub.ac.id³

Abstrak: Penelusuran Struktur Pasar Pada Kontrak Informal di Sentra Industri Brem

Fenomena unik terkait kontrak informal yang terjadi di Sentra industri brem yaitu produsen besar yang telah menguasai pasar dapat menentukan arah pasar sesuai keinginan. Akibatnya banyak produsen kecil gulung tikar karena adanya persaingan tidak sehat dengan harga yang berlaku. Disisi lain, produsen besar dapat melebarkan sayap dengan melakukan kontrak informal bersama distributor dan agen. Dalam kontrak, distributor memiliki peran yang besar dalam memasarkan produk brem sehingga dapat menerima hasil produksi brem hingga beberapa produsen dengan harga ditetapkan. Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan mengetahui proses terbentuknya struktur pasar dalam hubungan kontrak informal antar pelaku usaha. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil telusur terdapat praktik oligopoli dan oligopsoni dalam proses pemasaran brem tersebut sehingga mengakibatkan inefisiensi bagi pelaku usaha yang terlibat dalam kontrak. Saran yang dapat penulis berikan untuk menciptakan kondisi pasar yang baik yaitu pemerintah perlu membentuk kartel dan istana brem di lingkungan sentra industri.

Kata kunci: Kontrak Informal, Sentra Industri brem, Struktur Pasar.

Abstract: Market Structure Search On Informal Contracts in Brem Industrial Center

The unique phenomenon related to informal contracts that occur in brem industry centers is that large producers who have mastered the market can determine the market direction as desired. As a result, many small producers are out of business because of unfair competition at the prevailing prices. On the other hand, large producers can expand by entering into informal contracts with distributors and agents. In the contract, the distributor has a big role in marketing the brem product so that it can receive the brem production to several producers at a fixed price. Therefore, this study aims to determine the process of market structure formation in informal contractual relations between business actors. This research uses a qualitative method with a phenomenological approach. The results showed that based on the results of the search there were oligopoly and oligopsonistic practices in the brem marketing process, resulting in inefficiencies for business actors involved in the contract. The

advice that the author can give to create good market conditions is that the government needs to establish a brem cartel and palace in the brem industrial center environment.

Keywords: Informal Contract, Brem Industry Center, Market Structure

PENDAHULUAN / INTRODUCTION

Penjelasan yang diperoleh dari Ibu Ketua Dusun Tempuran, awal mula brem diperkenalkan di desa Kaliabu ini dan dipelopori oleh Mbah Lurah Dusun Bodang. Brem tersebut diperjualbelikan kepada masyarakat sekitar desa dan perlahan dikenal oleh masyarakat secara luas. Dalam bahasa Jawa semanak, nama brem sendiri diambil dari proses pembuatannya. Dalam proses pembuatan, bahan utama brem adalah sari tape ketan harus diperam (fermentasi) dulu selama tujuh hari tujuh malam sebelum diproduksi, maka nama brem lantas muncul begitu saja. Pengambilan nama brem berasal dari peram yang dilafalkan menjadi *perem* dalam bahasa Jawa fonetik maka tidak jauh berbeda dari kata *bremo*.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Madiun untuk mengembangkan industri kecil brem tersebut. Salah satunya adalah melalui rencana strategis membuat Desa Kaliabu menjadi desa wisata (Suryamalang.com, 2018). Desa ini didesain seperti kampung wisata brem dengan konsep mengajarkan proses pembuatan brem, mengenalkan sejarah awal mula pendirian industri rumahan brem, serta melakukan inovasi dan diversifikasi brem. Namun, renstra ini belum sepenuhnya dapat terealisasi disebabkan beberapa kendala diantaranya pola pikir masyarakat masih tradisional yang merasa bahwa desain kampung brem sebagai ajang pameran.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan pada bulan April 2019, fenomena unik terjadi di Sentra Industri brem Desa Kaliabu yaitu bagi produsen besar yang telah lama berkecimpung dalam produksi dan penjualan brem dapat menguasai pasar dengan mudah. Hal ini dikarenakan produsen besar memiliki daya tawar tinggi sehingga dapat menetapkan strategi harga. Pasalnya strategi harga yang diterapkan dapat menggoyahkan harga yang berlaku umum sehingga secara perlahan membuat produsen kecil gulung tikar. Namun beberapa produsen kecil memilih menjaga eksistensi usaha dengan mengikuti kontrak informal yang ada.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arminusita & Abdullah (2018) menunjukkan bahwa dalam pembentukan harga biasanya terdapat tiga cara yaitu secara individu, kesepakatan harga antar beberapa pengusaha dan penentuan harga dari

pemerintah, namun dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti hampir semua pengerajin keramik di Kota Malang mentukan harga pasar yang dijual secara individu. Biasanya juga para produsen juga memberikan harga khusus kepada pelanggan yang membeli dengan jumlah banyak agar lebih dapat menarik minat konsumen, selain cara tersebut biasanya produsen juga mempertahankan dan lebih memperbaiki kualitas dan mutu keramik yang dipasarkan. Cara tersebut diatas digunakan untuk mematikan usaha pesaing.

Dalam kontrak tersebut, produsen kecil harus menyuplai brem kepada produsen besar yang bertujuan untuk dijual sendiri ataupun digunakan untuk memenuhi pesanan kepada mitra dagang (distributor). Dengan keterbatasan jangkauan pasar yang dialami produsen kecil dimanfaatkan produsen besar untuk melakukan hubungan kontrak informal dengan pihak manapun termasuk distributor. Keadaan ini memberikan peluang bagi produsen besar dengan memanfaatkan produsen kecil untuk memenuhi kebutuhan pasokan brem dengan harga lebih rendah daripada harga jual kepada distributor. Dengan penerapan harga kepada produsen kecil tersebut diharapkan dapat menerima keuntungan maksimal.

Hubungan kontrak informal yang terjadi antara produsen kecil, produsen besar, dan pihak ketiga (distributor dan agen) tersebut disinyalir terdapat fenomena pemanfaatan produk menggunakan label pihak lain. Pasalnya akibat keterbatasan jaringan pasar produsen kecil, fenomena ini dimanfaatkan oleh oknum-oknum tertentu untuk memperoleh keuntungan maksimal. Kasus pemanfaatan dan pembajakan produk ini dicerminkan dengan kondisi ketika produsen besar dan distributor memesan produk brem berupa glondongan kemudian dijual kembali menggunakan label atau merek miliknya. Secara otomatis, konsumen lebih mengenal label atau merek milik produsen besar atau distributor tersebut sehingga secara perlahan membuat usaha produsen kecil gulung tikar.

Jelas kondisi ini sangat menguntungkan para distributor dan produsen besar. Karena kedua pelaku usaha tersebut tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar dalam proses produksi namun memperoleh keuntungan besar. Disisi lain, produsen kecil harus bersaing dengan produsen besar maupun distributor dengan berbagai strategi yang diterapkan termasuk inovasi produk sehingga menyebabkan biaya yang dikeluarkan sangat besar. Hal ini sejalan dengan penelitian Hidayat dan Mizerski (2005) bahwa pemegang merek dan paten produk asli harus bersaing dengan para pembajak melalui berbagai strategi pemasaran (marketing) dan juga harus mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk terus melakukan inovasi maupun diversifikasi produk, tetapi pembajak cukup mendompleng keberhasilan para pemegang merek dan paten tersebut dalam membangun *image* produk mereka.

Kondisi lapang tersebut menunjukkan bahwa distributor memiliki posisi daya tawar yang tinggi maka produsen besar tidak memiliki pilihan lain sehingga harus menuruti semua permintaan distributor. Karena dalam kesepakatan ini, distributor dapat menampung hasil produksi dari beberapa produsen. Disisi lain, produsen harus menyepakati harga yang ditetapkan oleh disdistributor. Akibatnya produsen yang tergabung dalam lingkup kontrak informal ini tidak dapat bersaing sehat dan melakukan inovasi terhadap produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2013) menunjukkan bahwa proses penjualan pertanian jagung terbesar ke pedagang kecamatan, karena lebih mudah dan lebih dekat. Hasil kajian ini sama dengan hasil penelitian pemasaran jagung yang dilakukan Timmer (1987). Dalam sistem pemasaran, pedagang berperan dominan dalam pembelian dan penentuan harga sehingga pasar yang terbentuk cenderung ke arah monopsoni dan terdapat unsur monopoli. Cara pembayaran dalam sistem tataniaga jagung terbesar dengan sistem pembayaran tunai

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, penelitian ini perlu dilakukan untuk menelusuri struktur pasar yang terbentuk akibat persaingan tidak sehat antar pelaku usaha sehingga memengaruhi terjalinnya hubungan kontrak informal. Sementara disisi lain keuntungan besar dan eksistensi usaha sangat dirasakan manfaatnya oleh para pihak ketiga atau produsen besar sebagai pembajak sehingga perlahan demi perlahan para pelaku usaha pertama (produsen kecil) harus gulung tikar karena tidak dapat bersaing secara sehat dan adil.

TINJAUAN TEORITIK / *LITERATURE REVIEW*

Struktur Pasar Oligopoli

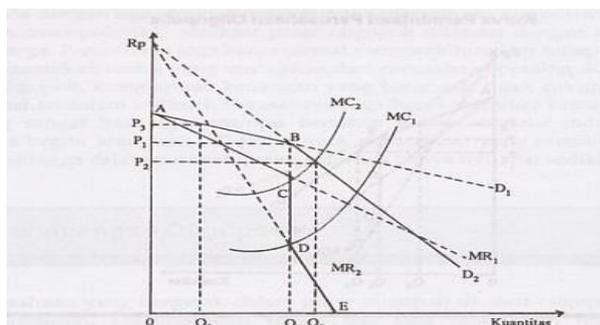
Pasar oligopoli adalah suatu bentuk pasar persaingan tidak sempurna dimana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Umumnya jumlah perusahaan lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh. Tiap perusahaan menetapkan kebijakan sendiri dan setiap aksi dari suatu perusahaan seperti mengadakan perubahan harga akan direspons oleh perusahaan lainnya, karena setiap perusahaan yang ada dalam pasar yakin bahwa kebijaksanaan suatu perusahaan akan mempengaruhi penjualan dan keuntungan perusahaan lainnya (Nuraini, 2016).

Pendapat berbeda diungkapkan oleh Marina dan Fatihudin (2008) bahwa faktor utama yang menyebabkan terjadinya oligopoly ini adalah keberhasilan mengelola perusahaan sedemikian rupa sehingga mempunyai skala ekonomi yang menyebabkan

efisiensi dan keberhasilan dalam promosi penjualan, dalam jangka panjang menyebabkan bertambahnya pangsa pasar. Praktek oligopoli umumnya dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menahan perusahaan-perusahaan potensial untuk masuk kedalam pasar. Selain itu juga bertujuan untuk menikmati laba normal di bawah tingkat maksimum.

Analisis kepemimpinan harga dapat diperluas untuk mencakup berapa saja banyaknya perusahaan. Produsen dengan biaya yang rendah akan memimpin harga. Mungkin saja produsen ini menjadi sangat kuat sehingga dapat menguasai industri. Artinya pemimpin harga ini, karena memiliki keunggulan biaya dapat berkembang jadi luas. Sedangkan produsen lain menjadi sangat kecil dibandingkan dengan luas pasar. Model ini mengasumsikan bahwa produsen yang dominan memimpin harga kemudian membiarkan produsen menerima harga sebagaimana dalam pasar persaingan sempurna. Dalam kondisi ini, produsen lain dapat menjual semua yang dapat mereka lakukan pada harga tersebut. Kondisi perusahaan yang dominan melengkapi pasar yang kurang (Nuraini, 2016).

Gambar 1. Model Kepemimpinan Harga



Sumber : Nuraini (2016)

Gambar 1. menunjukkan bahwa D_2 merupakan kurva permintaan pasar akan produk tersebut. Karena tiap perusahaan kecil menerima harga yang ditetapkan oleh perusahaan dominan maka kurva penawaran jangka pendek dapat ditetapkan seperti dalam model pasar persaingan sempurna. Secara horizontal, semua kurva biaya marginal perusahaan kecil diasumsikan penawaran input bersifat elastis sempurna. Kurva penawaran jangka pendek ditunjukkan oleh MC_2 . Jumlah output yang dapat dijual oleh produsen dominan ditunjukkan oleh perbedaan horizontal antara D_2 dan MC_2 . Ditentukan melalui garis MR_1 . Pada posisi P_2 dan Q_2 merupakan output dan harga yang memberikan laba maksimal bagi produsen dominan. Maka perusahaan kecil menerima harga ini dan menjual sebanyak Q_1 .

PASAR OLIGOPSONI

Oligopsoni adalah struktur pasar yang didominasi oleh sejumlah konsumen yang memiliki kontrol atas pembelian. Struktur pasar ini memiliki kesamaan dengan struktur pasar oligopoli. Yang membedakan adalah distorsi yang ditimbulkan oleh kolusi antar pelaku pasar. Oligopsoni merupakan salah satu bentuk praktik antipersaingan yang cukup unik. Hal ini karena dalam praktik oligopsoni yang menjadi korban adalah produsen atau penjual, sedangkan biasanya untuk bentuk-bentuk praktik antipersaingan lain (seperti penetapan harga, diskriminasi harga, dan kartel) yang menjadi korban umum adalah produsen (Case&Fair, 2007).

Dalam oligopsoni, konsumen membuat kesepakatan dengan konsumen lain dengan tujuan agar mereka secara bersama-sama dapat menguasai pembelian atau penerimaan pasokan yang pada akhirnya dapat mengendalikan harga atas barang atau jasa pada pasar yang bersangkutan (Pyndyck & Rubinfeld, 2012). Dengan demikian, secara sederhana dapat dikatakan bahwa oligopsoni adalah keadaan ketika dua atau lebih pelaku usaha menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan/atau jasa dalam sebuah pasar komoditas.

Disintesis bahwa dengan adanya praktik oligopsoni, produsen atau penjual tidak memiliki alternatif lain untuk menjual produk mereka selain kepada pihak pelaku usaha yang telah melakukan perjanjian oligopsoni. Tidak adanya pilihan lain bagi pelaku usaha untuk menjual produk selain kepada pelaku usaha yang melakukan praktik oligopsoni, mengakibatkan produk hanya dapat menerima harga yang sudah ditentukan oleh pelaku usaha yang melakukan praktik oligopsoni.

METODE PENELITIAN / METHODS

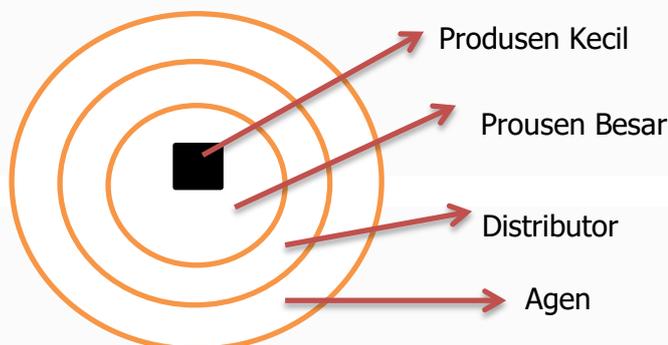
Dalam mendeskripsikan secara mendalam mengenai penelusuran struktur pasar pada hubungan kontrak informal yang terjalin antara produsen kecil, produsen besar, dan distributor maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Melalui metode penelitian tersebut, maka hasil penelitian mampu mendeskripsikan, menggambarkan dan mengungkap hasil telusur struktur pasar yang terbentuk di Sentra industri Brem tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi, Dalam pendekatan ini berusaha memahami arti dari suatu peristiwa yang terjadi karena adanya interaksi dari pihak-pihak yang terlibat, dimana pihak-pihak yang terlibat tersebut memiliki pemahaman atau interpretasi masing-masing (intersubjektif) terhadap setiap peristiwa yang akan menentukan tindakannya.

Telah diuraikan bahwa fenomena yang melatarbelakangi struktur pasar yang ada dalam hubungan kontrak informal antara produsen brem dengan distributor sehingga berimplikasi pada pendapatan dan eksistensi usaha. Oleh karenanya penelitian ini memilih lokasi penelitian yaitu Sentra industri brem Kabupaten Madiun tepatnya berada di desa Kaliabu, Kecamatan Mejayan. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli – Agustus Tahun 2019.

HASIL DAN PEMBAHASAN / *DISCUSSION*

Mata Rantai Tata Niaga Produk Brem

Gambar 2. Mata Rantai Model Penjualan Brem



Sumber: Data primer (diolah), 2019.

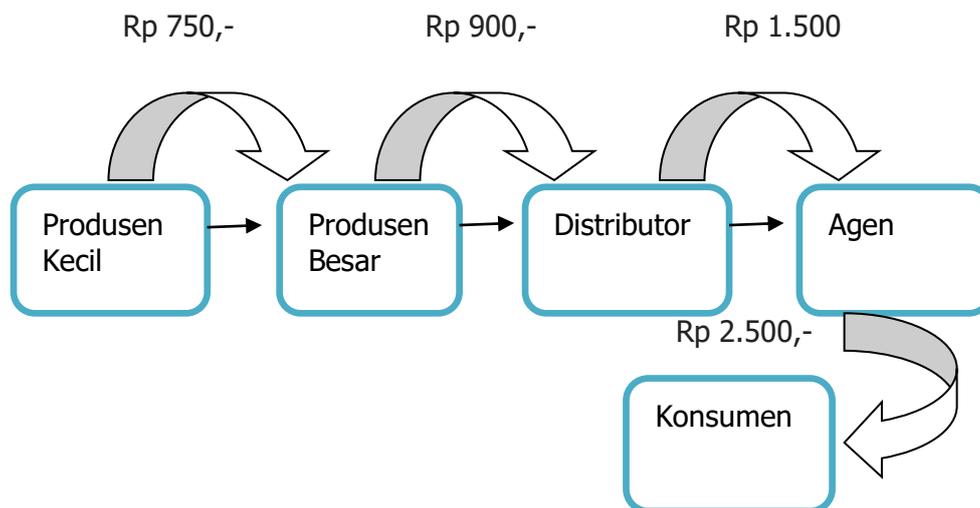
Seperti terlihat pada gambar diatas, pada sistem kontrak yang terlibat antara produsen kecil ataupun produsen besar terikat dengan distributor sepenuhnya. Namun, di Desa Kaliabu ini sangat sedikit produsen kecil yang memiliki kesempatan untuk menjalin kontrak dengan pihak distributor ataupun agen secara langsung. Bukan hanya karena memiliki posisi tawar yang rendah tetapi juga karena terbatasnya informasi saluran distribusi yang dimiliki produsen kecil sehingga mengharuskan mengikuti kontrak yang ada sehingga pendapatan yang diperoleh sangat minim.

Produsen kecil menganggap bahwa pendapatan yang diperoleh dari penjualan tidak begitu penting. Karena bagi mereka, yang terpenting usaha tetap bisa jalan dan mendapat penghasilan dari produksi brem tersebut. Biasanya pendapatan kotor yang diperoleh produsen kecil ini berkisar antara Rp 1.000.000,00 hingga Rp 2.000.000,00 tergantung jumlah brem yang diproduksi. Namun pendapatan tersebut belum dipotong untuk biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi, seperti untuk membeli bahan baku,

membayar upah tenaga kerja, dan lain-lain. Sedangkan keuntungan yang diperoleh produsen sekitar Rp 300.000,00-Rp 400.000,00. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Ibu Sumi sebagai berikut:

"Yo piye neh to mbak, yo emang sih bathi sing tak jupuk ki mepet banget. Tapi yo arep piye neh? Penting usahaku yo ben iso mlaku mbak. Masio kuwi saitik bathine. Nek ngomong-ngomong masalah pendapatan yo mbak ga sepiro sing tak olehi ki. Lawong kisaran 1juta sampek 2 juta. Kuwi during dipotong biaya diengge tuku beras ketan. Beras ketan ae yo sik ngutang kok mengko nek wis oleh duit lagi tak saur. During tuku kayu bakare, gaji wong sing ngewangi, during tetek bengek liyane. Palingo untung sing tak jupuk yo 300ribu-400ribu kuwi wis memper mbak. Diomong enak dadi produsen brem yo enak tapi resikone yo akeh. Wis piye maneh? disyukuri wae lah mbak. (ya mau gimana lagi mbak, ya memang sih keuntungan yang diambil mepet sekali. Tapi mau gimana lagi? Yang penting usahaku bisa jalan mbak. Walaupun itu sedikit untungnya. Kalo ngomong-ngomong masalah pendapatan ya mbak gak seberapa yang tak terima. Cuma sekitar 1juta sampai 2 juta. Itu belum dipotong biaya beli beras ketan. Beras ketan aja juga masih ngutang nanti dibayar kalo sudah dapat uang. Belum beli kayu bakarnya, belum bayar gaji yang kerja, belum biaya-biaya lainnya. Untung yang diambil ya 300ribu-400ribu, itu sudah bagus mbak. Kalo dibilang jadi produsen brem itu enak tapi resikonya banyak. Mau gimana lagi? Disyukuri aja mbak)."

Gambar 3. Distribusi Rantai Harga Produk Brem (per batang)



Sumber: Data primer (diolah), 2019.

Gambar diatas sejalan dengan pendapat yang disampaikan informan bahwa kesepakatan harga ditetapkan mengikuti kesepakatan yang dibuat antara produsen besar dan distributor. Harga untuk masing-masing ukuran produk brem berbeda-beda. Biasanya untuk ukuran brem asli 4x14cm diberikan harga Rp 750,- per batang. Kalau untuk brem ukuran 5x18cm diberikan harga Rp 1.000,- per batang. Sedangkan brem dengan jenis toples atau cetakan bunga ditentukan harga Rp 18.000,00-Rp 20.000,00. Selain itu untuk brem

ukuran 4x14 cm bukan asli brem (perasa) harga diberikan Rp 1.000,00. Sedangkan produk brem yang diberikan perasa biasanya dijual dengan harga Rp 250,00. Harga yang ditetapkan produsen berbeda-beda tergantung pula dengan isi yang ada di dalam kardus. Keuntungan yang diperoleh pun tergantung hasil penjualan produksi brem. Biasanya keuntungan yang diperoleh bisa banyak dan bisa pula minimum sesuai dengan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Ibu Supiati selaku Ketua Dusun Tempuran sebagai berikut:

"Kalo kesepakatan harga biasanya mengikuti produsen besar mbak, karna kan sudah ada deal2an dengan bakul. Biasanya produsen kecil cuma ditanyai bisa nggak memproduksi sejumlah X trus dengan harga segini. Kalo harganya kerendahan ya biasanya minta dinaikkan gitu supaya untung semua. Tapi biasanya ya keuntungan yang diperoleh produsen kecil mepet mba, bahan baku aja juga mahal. Belum keperluan lain juga. Kalo harga sendiri, masing-masing brem punya ukuran berbeda-beda. Brem asli ukuran 4x14 cm itu diberikan harga Rp 750,- per batang, kalo ukuran 5x18 cm diberikan harga Rp 1.000,- per batang dan ada juga yang cetakan biasane dikasih harga Rp 15.000,-. Tapi ada pula yang rasa-rasa itu mbak biasanya ya harganya tambah Rp 250,- kalo untuk ukuran 4x14cm tapi kalo untuk ukuran 5x18cm harganya tambah Rp 500,00."

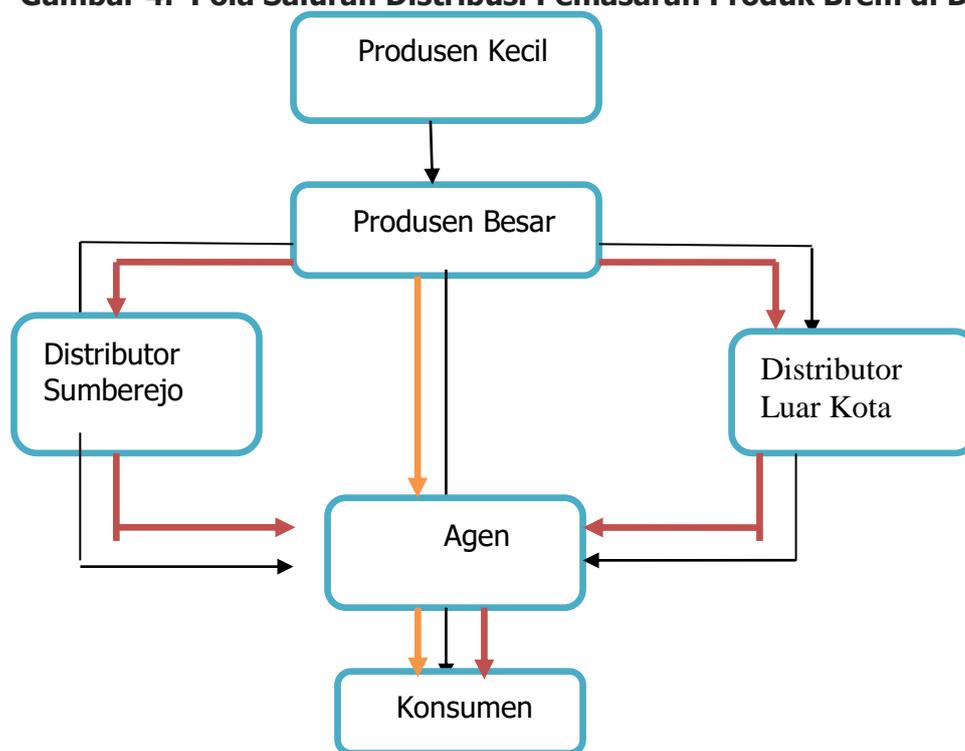
Hasil produksi brem di Desa Kaliabu tersebut dipasarkan untuk memenuhi permintaan pasar distributor yang kemudian diserahkan kepada agen, yang nantinya dipasarkan kembali kepada konsumen maupun toko retail. Namun ada beberapa produsen yang menggunakan cara berbeda dalam proses pemasaran yaitu langsung mendistribusikan melalui agen. Cara ini dipilih untuk menghindari kemerosotan harga yang diterima. Secara umum, efisiensi dalam mata rantai tataniaga dapat dilihat dari struktur pasar yang terbentuk. Struktur pasar ini sangat memengaruhi perilaku para produsen dan mata rantai tataniaga yang terlibat.

Menurut Azzaino (1993) dijelaskan bahwa salah satu cara untuk mengetahui suatu sistem tata niaga telah bekerja secara efisien dalam suatu struktur pasar yaitu dengan melakukan analisis terhadap penyebaran harga dari tingkat produsen hingga konsumen. Penyebaran harga yang dimaksud adalah selisih harga jual yang diberikan produsen hingga harga beli yang diterima oleh konsumen sehingga dapat diketahui keuntungan yang diperoleh. Sedangkan menurut Asmarantaka (2009) dijelaskan bahwa efisiensi harga menekankan pada kemampuan sistem dalam tata niaga dalam mengalokasikan sumber daya dan mengkoordinasikan seluruh produksi pertanian dan proses tata niaga sehingga dapat efisien sesuai keinginan konsumen.

Saluran Distribusi Pemasaran

Lembaga-lembaga yang terlibat dalam sistem tataniaga produk brem pada lokasi penelitian saling berinteraksi satu dengan lainnya sehingga membentuk suatu jaringan yang disebut saluran distribusi pemasaran. Pada saluran pemasaran yang terbentuk akan digambarkan distribusi produk brem dari produsen kecil hingga konsumen akhir. Dari gambaran dapat dijelaskan saluran secara rinci beberapa aspek yaitu volume penjualan produk brem, pola distribusi penjualan, dan daftar saluran distribusi pemasaran. Selain itu, melalui saluran distribusi pemasaran dapat diketahui rantai simbiosis untuk setiap transaksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga tataniaga yang terlibat.

Gambar 4. Pola Saluran Distribusi Pemasaran Produk Brem di Desa Kaliabu



Sumber : Data primer (diolah), 2019.

Berdasarkan gambar pola saluran diatas dapat dilihat bahwa masing-masing mata rantai memiliki keterkaitan yang berbeda-beda. Ada yang menggunakan sistem pola pemasaran dari produsen kecil hingga ke konsumen akhir. Ada pula yang menggunakan sistem pola pemasaran dimulai dari produsen besar hingga konsumen akhir. Selain itu, ada pula yang menggunakan sistem pola dari produsen besar hingga ke konsumen akhir.

Berdasarkan pola saluran pemasaran diatas dapat diketahui 3 jenis saluran pemasaran. Masing – masing jenis saluran pemasaran terdiri dari tingkatan mata rantai yang berbeda-beda. Untuk lebih rincinya ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Daftar Saluran Pemasaran Brem di Desa Kaliabu

No	Daftar Saluran
1.	Produsen Kecil – Produsen Besar – Distributor – Agen - Konsumen
2.	Produsen Besar – Distributor – Agen - Konsumen
3.	Produsen Besar – Agen - Konsumen

Sumber : Data Primer (diolah), 2019.

Berdasarkan tabel diatas, pada saluran pemasaran I produsen kecil yang belum memiliki pasar tetap terpaksa mengikuti kesepakatan dengan produsen besar. Hasil produksi produsen kecil diberikan kepada produsen besar. Brem yang diserahkan kepada produsen besar berupa batangan dan glondongan. Brem yang dipesan dapat berupa asli (original) dan rasa, yang selanjutnya hasil produksi tersebut dikumpulkan dan diserahkan kepada distributor berdasarkan pesanan yang disepakati. Distributor yang terlibat kerja sama (kontrak) berada di Dusun Sumberejo dan luar kota. Kemudian brem tersebut dikemas menggunakan kardus dan merek milik distributor yang selanjutnya brem diserahkan kepada agen sesuai permintaan untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.

Pada saluran pemasaran II, dapat dilihat bahwa penjualan brem dimulai dari produsen besar. Kemudian produk brem berupa batangan dan glondongan tersebut diserahkan kepada distributor berdasarkan pesanan yang diminta. Selanjutnya brem tersebut dikemas menarik menggunakan kardus dan merek milik distributor. Selanjutnya brem tersebut didistribusikan kepada agen untuk dijual kembali kepada konsumen.

Pada saluran pemasaran III, dapat dilihat bahwa proses penjualan brem diawali dari produsen besar selanjutnya didistribusikan kepada agen. Setelah brem diterima agen biasanya langsung dijual kembali kepada konsumen akhir. Cara ini dipilih produsen melihat harga yang diterima lebih tinggi daripada harus melalui distributor. Dalam proses penjualan biasanya produsen brem menjual dalam bentuk sudah dikemas menggunakan kardus, ijin, dan merek milik produsen tersebut.

Volume distribusi pemasaran brem dapat diklasifikasikan berdasarkan area penjualan produk yaitu pemasaran brem di Dusun Sumberejo dan pemasaran brem di luar Desa Kaliabu (Ngawi, Ponorogo, Kota Madiun, Semarang, Banyuwangi, Tulungagung, Bali, dll). Pemasaran dan penjualan beras mengalir dari produsen besar ke distributor dengan rincian sebesar 20%. Sedangkan pemasaran yang dilakukan ke luar Desa Kaliabu sebesar 80%. Berikut ini disajikan tabel secara rinci mengenai volume distribusi pemasaran produk brem:

Tabel 1. Volume Penjualan Brem dari Produsen ke Distributor

Lokasi Produsen	Volume Penjualan (batang)	Ukuran Brem (cm)	Lokasi Distributor			
			Dusun Sumberejo		Luar Kota	
			Jumlah	%	Jumlah	%
Desa						
Kaliabu	3.200	4x14	7	20	28	80
	1.600	5x18	10	26,6	26	74,3

Sumber : Data primer (diolah), 2019.

Uraian diatas sejalan seperti yang diungkapkan oleh Bapak Tukimin sebagai berikut:

"Hasil produksi brem ya nantinya bakal disalurkan dari produsen kecil seperti kita-kita ini kepada produsen besar dan nantinya distributor yang menyalurkan kepada distributor. Kalo setau saya, masing-masing produsen besar itu punya bakul beda-beda mbak. Ada yang setor ke Sambirejo tapi ada juga yang setor ke kota lain dan bahkan hingga luar jawa juga ada."

Analisis Praktek Oligopoli-Oligopsoni pada Sentra Industri Brem

1. Model Kontrak

Kontrak antara Produsen kecil – Produsen Besar

Persaingan tidak sehat terjadi di kalangan produsen mengharuskan ada yang bertahan namun ada pula yang gugur dalam menjalankan usaha. Hal ini terjadi ketika terdapat perubahan harga pada produsen lain maka akan ditanggapi oleh perusahaan lainnya, karena setiap perusahaan yang ada dalam pasar yakin bahwa kebijaksanaan suatu perusahaan akan mempengaruhi penjualan dan keuntungan perusahaan lainnya. Berdasarkan temuan di lapangan menunjukkan bahwa bagi produsen besar yang telah lama menggeluti usaha dapat menguasai pasar. Dalam kondisi ini terbentuk perkumpulan kelompok produsen besar yang dapat menentukan harga pasaran brem. Para produsen besar ini diantaranya terdiri atas Pak Joko Waluyo (Tongkat Mas), Suwito (Duta Rasa), Suwadji (UD. Suling Istimewa), Yudi (Mega Rasa). Pasalnya para produsen besar tersebut memiliki kuasa yang besar dalam memengaruhi pasar.

Strategi harga yang diterapkan dapat menggoyahkan para produsen kecil yang baru memasuki pasar. Akibatnya para produsen kecil perlahan demi perlahan harus gulung tikar. Namun beberapa ada yang masih bertahan namun harus mengikuti kesepakatan dengan produsen besar. Bagi produsen kecil yang belum memiliki pasar tetap harus menyetujui kesepakatan yang dibuat dengan produsen besar agar tetap memperoleh pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Model kontrak yang terjalin antara produsen kecil dan produsen besar adalah *supplier*. Dimana produsen kecil sebagai penyeter brem glondongan

kepada produsen besar apabila kekurangan persediaan untuk memenuhi pesanan dari distributor. Dalam kontrak ini, biasanya produsen kecil menyetujui harga yang ditetapkan oleh produsen besar. Harga yang ditetapkan produsen besar lebih rendah dari harga jual yang diberikan kepada distributor. Hal ini dilakukan produsen besar agar tetap memperoleh keuntungan. Disisi lain, kontrak ini dilakukan supaya produsen kecil tetap dapat menjalankan usahanya serta untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Penggunaan label atau merek pada suatu produk yang dilakukan produsen besar dan distributor tidak menjadi permasalahan bagi produsen kecil. Dikarenakan keterbatasan pasar dan mitra dagang yang dialami produsen kecil memaksa harus mengikuti kesepakatan yang telah dibuat. Karena keterbatasan ruang lingkup distribusi/pemasaran ini menyebabkan produsen kecil memilih tidak mengurus ijin P-IRT, Ijin Usaha Mikro Kecil (IUMK), Surat Pernyataan Persetujuan Lingkungan (SPPL), dan Ijin Mendirikan Bangunan (IMB). Distributor atau produsen besar yang mengurus ijin tersebut karena sudah memiliki kepastian usaha. Disisi lain, produsen kecil memilih untuk tidak mengurus ijin dikarenakan tidak mau ribet dalam proses pengemasan brem tersebut. Selain itu, cara pelabelan terhadap produk lebih dipilih para produsen kecil karena saling menguntungkan satu dengan lainnya. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bapak Tukimin selaku produsen kecil sebagai berikut:

"Di Desa Kaliabu ini semuanya berlaku seperti ini mbak. Produsen kecil yang belum punya bakul ya biasane ngikut produsen besar. Seperti kita2 ini ga mau ribet ngurus ijinnya mbak, soale birokrasi kuwi yo sulit. Selain kuwi yo kita belum punya bakul tetap jadi buat apa ngurus ijin? Gak ada gunanya. Makane awak dewe dijaluki tulung produsen liyane suruh buatin brem sejumlah berapa gitu karna ga bisa mencukupi pesanan produksi dari bakul. Misal yo bakule pak romadhon minta dibuatkan brem 1.000 batang dengan ukuran 4x14 cm nah karna pak romadhon cuma bisa nyukupi 500 batang tok, dia minta tolong saya dan bu saminten gitu untuk buat dengan kesepakatan harga dari bakul dengan pak romadhon tadi. Nah biasane nanti bakul yang ngemas bremnya pakai labele sana. Biasane bakul udah ngurus ijin mbak supaya bisa ditampilkan di kardusnya to, biar konsumen/agen percaya kalo produknya terjamin secara hukum. Wis to gak popo mbak, rejeki itu udah diatur porsine. Kalo bakul mintae gitu yo dituruti wae toh semua udah sama-sama untungnya."

Pengawasan dan penerapan harga belum ditegakkan dengan baik oleh pemerintah Kabupaten Madiun. Pada realitanya, masih banyak produsen yang bermain harga sehingga mematikan usaha produsen lainnya. Pasalnya masih banyak produsen yang menghalau produsen lain dengan menerapkan harga lebih rendah dengan jumlah lebih banyak. Selain itu, dengan penerapan persaingan tidak sehat ini, produsen besar lebih leluasa menguasai

pasar dan dapat mempermainkan harga sesuka hatinya. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Ibu Supiati sebagai berikut:

"Kalo masalah harga pemerintah belum menentukan harga patokan untuk penjualan brem sendiri mbak. Kalo misalnya dibentuk kartel sih bisa2 aja mbak tapi pasti produsen2 besar seperti pak joko waluyo, pak yudi itu gak mau soalnya kan pasarnya udah pasti. Produsen besar bisa memainkan harga supaya dapat bakul banyak mbak. Lha kita2 yg produsen kecil kan kebingungan mau naikan harga ga bisa yaudah pasrah ngikut mereka aja mbak."

Pada proses penyetoran produk brem dari produsen kecil hingga produsen besar tersebut tidak ada unsur paksaan yang terjadi. Dalam artian, kontrak terjadi secara bebas tanpa paksaan. Model pemasaran bebas ini memiliki kelebihan diantaranya produsen kecil memiliki hak untuk menolak kontrak informal apabila merugikan di kemudian hari, produsen kecil dapat menentukan jumlah brem yang dapat diproduksi, dan brem yang sudah diproduksi diharuskan disetor kepada produsen besar dengan kesepakatan harga yang telah disetujui, produsen kecil memperoleh bantuan modal dalam bentuk pinjaman untuk proses produksi dari produsen besar dan dapat dikembalikan sewaktu-waktu atau langsung dipotong dari pendapatan yang diterima, pembayaran dari produsen besar dilakukan secara tunai pada saat menyetor brem, dan produsen kecil tidak terikat waktu dalam proses produksi atau berdasarkan pesanan dari produsen besar. Sedangkan kekurangan dari sistem kontrak ini adalah harga yang diberikan produsen besar rendah sehingga pendapatan yang diterima produsen kecil sedikit dan pemberian kompensasi terkadang terlambat sehingga produsen kecil harus mencukupi kebutuhan hidup dari pekerjaan lain.

Uraian diatas seperti yang dituturkan oleh Bapak Tukimin sebagai berikut:

"Ya kayak gini lah mbak kondisinya. Biasanya kalo seperti kita2 yang belum punya pasar/distributor tetap harus ngikut sama saudara atau tetangga yang sudah punya pasaran yang tetap. Biasane yo kalo mereka kekurangan hasil produksi, kita disuruh buatin sejumlah kekurangan. Biasane kita setornya ke adik ya glondongan nanti adik yang ngemas pakai kotakane adik atau biasanya distributor gitu. Distributor nganter kardus yang udah ada labelnya trus nanti adik tinggal ngemas. Tapi ada juga yang pakai karduse adik mbak. Kontrak iki ya mesti ada plus minusnya mbak tapi ya mau gimana lagi, kalo ga gitu kita dapat penghasilan darimana?"

Kontrak antara Produsen besar – Distributor

Berdasarkan temuan di lapangan, hasil produksi dari produsen besar disetor kepada distributor sesuai permintaan. Model kontrak yang terjalin antara produsen besar dan distributor adalah *supplier* dan *reseller*. Dimana produsen besar sebagai penyetor brem

kepada distributor sesuai pesanan. Selain itu, kontrak yang terjalin berdasarkan asas kepercayaan satu dengan lainnya.

Praktek oligopsoni yang terjadi di lapangan yaitu beberapa distributor dapat menampung pasokan brom dari beberapa produsen. Distributor tersebut diantaranya Taman Sari, Miarasa, dan Rumah Joglo. Pasalnya, distributor tersebut membuat kesepakatan dengan beberapa produsen pada harga tertentu. Kemudian, brom yang telah sampai di tangan produsen dikemas menggunakan label milik distributor.

Dalam perjanjian tersebut distributor menentukan jalannya kontrak informal. Dalam perjanjian tersebut distributor menentukan jumlah pesanan yang diminta dengan harga yang sanggup dibayar. Cara ini dilakukan distributor karena untuk memperoleh keuntungan maksimum dari harga beli yang diperoleh. Disisi lain, hal ini dirasa efektif oleh distributor karena keterbatasan informasi pasar yang dialami produsen.

Asas kepercayaan dalam hubungan kontrak tersebut tercermin dalam proses pembayaran dapat secara tunai maupun ditangguhkan. Para produsen menerapkan dua metode ini karena menganggap distributor sebagai saudara sendiri sehingga pembayaran dapat dilakukan sewaktu-waktu. Karena kepercayaan yang sangat tinggi, distributor dapat melakukan wanprestasi terhadap hutang yang dimiliki. Wanprestasi dilakukan karena tidak ada perjanjian tertulis antara kedua pihak sehingga produsen kesulitan dalam melakukan penagihan hutang maupun menuntut secara hukum. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Bapak Tumijo sebagai berikut :

"Kontrak yang terjalin sama bakul biasanya sama-sama saling percaya mbak. Karena kalau gak percaya sama bakul, kita kesusahan nyari bakul yang mau masarkan produk kita. Yo kabeh kuwi enek plus minuse mbak. Ada juga bakul yang kadang ternyata blenjani janji. Disemayani minggu depan dibayar hutangnya tapi malah gak dibayar. Trus malah nuduh kita kalo malsu tulisan hutang itu. Padahal itu ya sesuai dengan apa yang dipesan. Trus biasanya ada juga yang ngasih uang muka berapa nanti sisanya dilunasi. Eh tapi ternyata ya masih ditunda-tunda aja bayarnya. Kita mau nuntut tapi ya gak bisa mbak, yo solusi terakhirnya diikhlasakan saja. Lemah teles gusti allah sing bales."

Perilaku distributor yang memanfaatkan keterbatasan informasi pasar ini dilakukan dengan cara melobi produsen dengan iming-iming pembayaran dilakukan sebelum barang diantar. Dengan iming-iming tersebut, produsen menyetujui kesepakatan tersebut tanpa pikir

panjang. Namun di tengah perjalanan kontrak terdapat wanprestasi dari distributor. Pembayaran ditangguhkan sampai beberapa kali hingga produsen kesulitan produksi karena tidak tersedianya biaya. Hal ini pun berdampak pada hutang produsen untuk membeli bahan baku dalam proses produksi.

Hubungan kontrak tersebut diatas sesuai dengan teori kontrak relasional. Dalam menyelesaikan konflik diperlukan suatu penegakan otomatis. Penegakan otomatis yang lebih melekat dalam sebuah hubungan transaksi yang sangat longgar. Transaksi sendiri secara umum merupakan bagian dari asosiasi usaha yang sedang berjalan dalam jangka panjang. Model ini memainkan peran yang penting dalam kehidupan ekonomi modern. Apabila terdapat persoalan dalam hubungan kontrak tersebut, biasanya tidak diselesaikan lewat jalur hukum (pengadilan) tetapi melalui keseimbangan kerja sama dan pemaksaan serta komunikasi dan strategi (Furuboin dan Richter, 2000).

Sejauh ini pemerintah belum membentuk wilayah-wilayah pemasaran brem untuk memudahkan proses penjualan produsen. Pemerintah baru sekedar memasarkan brem pada acara-acara yang diselenggarakan Kabupaten Madiun dengan tujuan mengenalkan produk kepada masyarakat umum. Padahal diperlukan suatu tindakan tegas untuk merealisasikan rencana strategis Pemerintah Kabupaten Madiun. Hal ini pun belum didukung sepenuhnya oleh produsen untuk membentuk sinergisitas antar pelaku usaha.

Akibat yang ditimbulkan apabila praktek oligopsoni ini terus terjadi maka ada kemungkinan perjanjian tersebut memfasilitasi kolusi penetapan harga oleh distributor sehingga menimbulkan efek antipersaingan. Efek antipersaingan ini disebabkan karena harga dan kualitas brem telah ditentukan distributor. Para produsen yang tergabung dalam kelompok pemasok brem pada distributor tersebut tidak dapat melakukan inovasi produk karena telah terikat perjanjian. Secara otomatis hal ini menghambat perkembangan usaha para produsen.

Beberapa faktor internal yang mendasari para produsen tidak menjual langsung ke agen atau konsumen yaitu Pertama, merupakan hak jual distributor. Pertama, para distributor memiliki hak dan kewajiban yang besar dalam memasarkan produk brem. Hal ini sudah menjadi kesepakatan antara produsen dan distributor dalam model kontrak informal yang terjalin. Kedua, para produsen tidak mau ribet (repot). Alasan inilah yang mendasari produsen tidak mau menjual brem kepada agen maupun konsumen secara langsung. Para produsen tidak mau direpotkan kembali dalam proses pengemasan. Ketiga, untuk mendistribusikan produk brem langsung kepada pihak agen ataupun konsumen secara langsung, produsen diharuskan memiliki modal yang banyak. Hal ini dikarenakan apabila

produsen menyeter produk brem kepada pihak agen secara langsung harus menunggu biaya ditangguhkan terlebih dahulu atau dalam istilah jawa "disemayani".

Faktor eksternal yang memengaruhi produsen kecil maupun besar tidak memasarkan produk brem langsung kepada pihak agen adalah keterikatan sosial dengan pihak distributor. Para produsen beralasan bahwa merasa sungkan apabila melanggar kesepakatan yang dibuat. Alasan kedua adalah produsen tidak bisa mengikuti perkembangan zaman. Di era digital seperti saat ini, produsen dapat melakukan pemasaran melalui media sosial seperti facebook, instagram, dan website. Namun karena produsen banyak mengalami kekurangan seperti modal, pendidikan, dan sarana/prasarana yang terbatas seperti transportasi dan komunikasi mengakibatkan tidak dapat mengakses informasi dengan sempurna.

Kontrak antara Distributor – Agen

Kontrak yang terjalin antara distributor dan agen terdiri atas 2 macam diantaranya berupa *reseller* dan *dropshipper*. Agen berupa *reseller* ini memperjualbelikan kembali produk brem kepada konsumen. Secara umum, agen tidak hanya menjual satu produk saja melainkan terdapat beberapa produk lainnya. Dalam konsep penjualan brem kembali ini, agen tidak memerlukan label sendiri karena distributor telah memberikan label terhadap produk tersebut.

Model kontrak *dropship* ini dimana agen sebagai mediasi antara distributor dan konsumen. Agen memasarkan produk dengan melalui gambar yang tertera di media sosial maupun dengan membawa beberapa produk yang dipromosikan. Kemudian apabila konsumen setuju maka akan memesan produk tersebut. Model kontrak ini dirasa efektif dan efisien karena agen tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk memasarkan produk. Selain itu, metode kontrak ini dapat memasarkan produk distributor dengan cepat sehingga kedua belah pihak memperoleh pendapatan.

Hubungan kontrak yang terjalin antara distributor dan agen ini berawal dari proses pengenalan *door-to-door* yang dilakukan distributor. Distributor mengenalkan produk dengan membawa sampel produk agar meyakinkan agen bahwa produk benar-benar berkualitas. Selain itu, beberapa distributor memberikan pilihan metode pembayaran yaitu Pertama, pembayaran dilakukan sesuai barang yang laku dan apabila ada sisa produk yang belum terjual dapat di retur. Ketentuan ini diterapkan agar agen tidak terbebani dengan jumlah produk yang dibayar. Kedua, pembayaran dilakukan secara tunai. Apabila posisi agen masih

dapat terjangkau maka pembayaran dilakukan pada saat produk tiba di tempat. Namun apabila posisi agen jauh maka pembayaran dapat dilakukan melalui transfer ATM.

Berdasarkan survey harga pasaran, kesepakatan harga yang dibuat antara distributor dengan agen berbeda-beda. Margin keuntungan yang diambil dari harga jual produk rem cakir berkisar antara Rp 2.000,00 hingga Rp 3.000,00. Penerapan sistem harga yang dilakukan agen tersebut dengan membandingkan survey dari pihak agen lainnya. Namun adapula agen yang telah memiliki nama di pasaran menjual harga lebih rendah dari harga pasaran sehingga mematikan para pesaing.

Kondisi diatas seperti yang dituturkan oleh Mbak Wulan sebagai berikut:

"Alhamdulillah kita kalo kerja sama pihak agen berdasarkan kepercayaan satu dengan yang lain kok mbak. Walaupun saya tau semua usaha ada resikonya. Percaya aja bahwa Allah sudah mengatur rejeki semua umatnya. Kalo agen yang jauh itu biasanya bayarnya transfer tapi ada juga yang bayarnya dihutang. Jadi bayarnya kalo udah ada uang dan saat memesan rem cakir lagi."

2. Analisis Terbentuknya Pasar Oligopoli-Oligopsoni

Dalam pasar oligopoli, setiap perusahaan memposisikan dirinya sebagai bagian yang terikat dengan permainan pasar, dimana keuntungan yang mereka dapatkan tergantung dari tindak-tanduk pesaing mereka. Sehingga semua usaha promosi, iklan, pengenalan produk baru, perubahan harga, dan sebagainya dilakukan dengan tujuan untuk menjauhkan konsumen dari pesaing mereka (Marina dan Fatihudin, 2008). Faktor utama yang menyebabkan terjadinya oligopoly ini adalah keberhasilan mengelola perusahaan sedemikian rupa sehingga mempunyai skala ekonomi yang menyebabkan efisiensi dan keberhasilan dalam promosi penjualan, dalam jangka panjang menyebabkan bertambahnya pangsa pasar.

Kelebihan utama yang dimiliki produsen besar sehingga dapat melakukan kontrak informal dengan mitra dagang yaitu Pertama, produsen besar telah memiliki perijinan usaha yang terjamin. Kedua, memiliki akses jaringan pasar yang luas. Ketiga, memiliki strategi harga yang dapat mengikat para mitra dagang. Kondisi tersebut semakin marak terjadi dalam lingkungan sentra industri rem cakir tersebut.

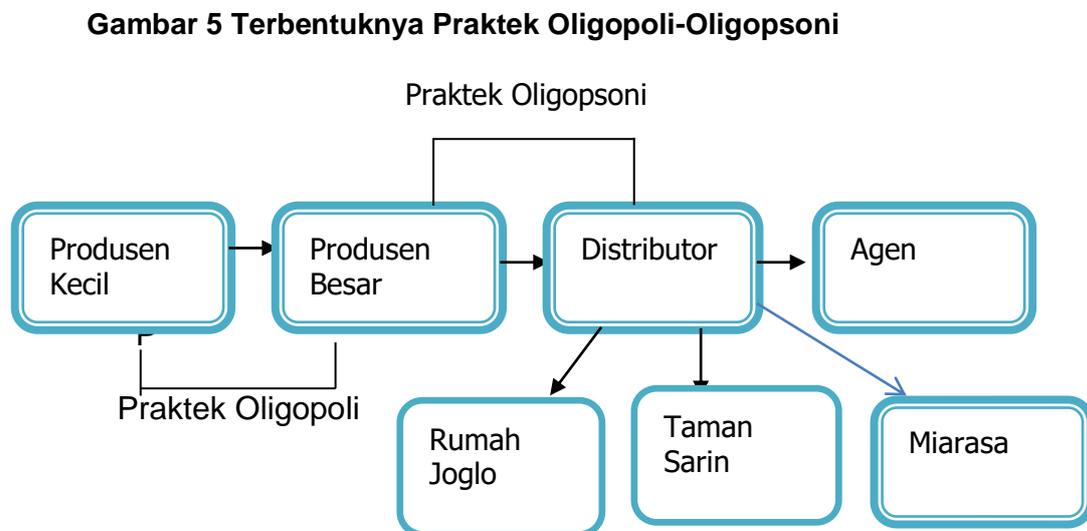
Dalam oligopsoni, konsumen membuat kesepakatan dengan konsumen lain dalam tujuan agar mereka secara bersama-sama dapat menguasai pembelian atau penerimaan pasokan yang pada akhirnya dapat mengendalikan harga atas barang atau jasa pada pasar yang bersangkutan (Pyndyck & Rubinfeld, 2012). Dengan demikian, secara sederhana dapat dikatakan bahwa oligopsoni adalah keadaan ketika dua atau lebih pelaku usaha menguasai

penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan/atau jasa dalam sebuah pasar komoditas.

Terlihat bahwa pada level saluran tata niaga tersebut terdapat dua struktur pasar yaitu praktek pasar oligopoli maupun oligopsoni. Pada hasil penelitian menunjukkan masing-masing pelaku usaha memiliki motif berbeda dalam melakukan hubungan kontrak informal. Tentunya pada posisi ini, pelaku usaha dapat memperoleh keuntungan dengan cara mencari rente (*rent-seeking*) maupun yang sungguh-sungguh mencari keuntungan semata (*profit-seeking*).

Secara umum *profit-seeking* hanya dilandasi motif mencari keuntungan semata dan tidak melanggar aturan bisnis yang ada serta tidak melakukan manipulasi pada bisnis yang dilakukan. Praktek ini cenderung tidak monopolistis dan para pelaku berada pada persaingan yang sehat. Sedangkan menurut Andriyani (2016) aktivitas rente adalah terdapat pola hubungan antara penguasa pasar dan pelaku usaha maka muncullah kelompok pengusaha swasta yang dinamakan "pengusaha klien" yang merupakan lawan dari pengusaha yang kompetitif dan otonom, bebas dari pengaruh kekuasaan sekelompok pelaku usaha tertentu.

Proses terbentuknya praktek oligopoli dan oligopsoni dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Data primer (diolah), 2019.

Pada tata niaga produk brem tersebut, praktek oligopoli yang terjadi diantara produsen ketika produsen besar yang telah lama menggeluti usaha menguasai pasar. Dalam kondisi ini terbentuk perkumpulan kelompok produsen besar yang dapat menentukan harga pasaran brem. Para produsen besar ini diantaranya terdiri atas Pak Joko Waluyo (Tongkat Mas), Suwito (Duta Rasa), Suwadi (UD. Suling Istimewa), Yudi (Mega Rasa), Yadi (UD. Ariska). Pasalnya para produsen tersebut memiliki kuasa yang besar dalam memengaruhi pasar.

Pada praktek pasar oligopoli, ketika terjadi perubahan harga oleh sekumpulan produsen besar maka akan menimbulkan reaksi dari anggota-anggota yang lain, karena jika terjadi suatu perubahan harga maka seorang penjual akan dapat kehilangan pasarnya, jadi kebanyakan perusahaan dalam pasar oligopoli itu menghindari perubahan-perubahan harga. Dalam pasar oligopoly ini seorang produsen yang menjadi *leader market* itu bertanggung jawab atas penetapan harga dan harus mempunyai pandangan yang jelas tentang persaingan. Jika seorang produsen telah mengetahui tujuan penetapan harga maka produsen tersebut telah siap untuk menetapkan harga dasar suatu produk yang baru dalam pasar.besar

Kondisi lapang menunjukkan bahwa produsen besar memiliki kuasa tinggi dalam memengaruhi harga. Produsen besar yang telah memiliki pasar luas tersebut menetapkan harga minimum agar menarik distributor mau melakukan kerja sama. Akibatnya pesaing baru dapat terkalahkan dengan posisi harga yang ditawarkan dan distributor berpindah hubungan dagang. Selain itu, kondisi tersebut dapat menciptakan persaingan tidak sehat dalam pasar yang perlahan demi perlahan membuat pesaing keluar pasar atau bangkrut.

Kondisi ini yang dialami oleh produsen kecil yang mau tidak mau mengikuti kesepakatan pasar yang ada. Produsen kecil mengikuti harga yang ditetapkan produsen besar dalam hubungan kontrak tersebut. Meskipun pendapatan bersih (laba) yang diterima sedikit). Hal ini dilakukan agar usaha yang dijalankan dapat tetap beroperasi.

Kepemimpinan harga yang terjadi ketika produsen besar dengan biaya yang rendah dan telah lama beroperasi akan memimpin harga. Mungkin saja produsen ini menjadi sangat kuat sehingga dapat menguasai industri. Artinya pemimpin harga ini memiliki keunggulan biaya untuk berkembang dan meluaskan pangsa pasar. Sedangkan produsen lain menjadi sangat kecil dibandingkan dengan pangsa pasar tersebut. Model ini mengasumsikan bahwa produsen yang dominan memimpin harga kemudian membiarkan produsen menerima harga sebagaimana dalam pasar persaingan sempurna. Dalam kondisi

ini, produsen lain dapat menjual semua produk pada harga tersebut. Kondisi perusahaan yang tidak dominan melengkapi pasar yang kurang.

Kondisi diatas menunjukkan bahwa terjadi ketergantungan antara produsen kecil dan produsen besar dalam hubungan kontrak informal. Ketergantungan dalam artian apabila produsen kekurangan persediaan brem maka produsen kecil sebagai penyuplai brem tersebut. Kondisi ini mencerminkan bahwa kuantitas produksi pesaing (produsen besar lain) sebagai dasar menetapkan kuantitas produksi perusahaan. Karena distributor selalu mencari kapasitas produksi produsen besar yang lebih produktif sehingga menghasilkan penjualan produk skala besar.

Sampai pada temuan ini, secara otomatis terdapat perilaku oportunistik pada produsen besar. Perilaku oportunistik ini terjadi sebagai upaya mendapatkan keuntungan melalui praktik yang tidak jujur dalam kegiatan transaksi. Namun laba yang diperoleh dari keuntungan tersebut bersifat keunggulan produktif (lokasi yang unik atau keterampilan yang berbeda) tidak dianggap sebagai sikap oportunistis (Williamson, 1974:317 dalam Yustika, 2012). Dalam hal ini, produsen besar memiliki keunggulan produk yang lebih berkualitas sehingga dapat menarik konsumen.

Cara ini sengaja dipilih produsen besar untuk *mark-up* harga dalam hubungan kontrak informal dengan produsen kecil. Hal ini terjadi disertai dengan perilaku dimana produsen besar sengaja menjual produk produsen kecil yang dinilai dengan harga tinggi. Perilaku ini disebabkan karena produsen besar telah mengeluarkan biaya lebih untuk tenaga kerja, bahan baku, dan biaya-biaya lainnya. Oleh karena itu, diperlukan pengembalian modal lebih dari biaya yang dikeluarkan (Yustika, 2012).

Praktek oligopsoni yang terjadi di lapangan yaitu beberapa distributor dapat menampung pasokan brem dari beberapa produsen. Distributor tersebut diantaranya Taman Sari, Mirasa, dan Rumah Joglo. Pasalnya, distributor tersebut membuat kesepakatan dengan beberapa produsen pada harga tertentu. Kemudian, brem yang telah sampai di tangan produsen dikemas menggunakan label milik distributor.

Dalam perjanjian tersebut distributor menentukan jalannya kontrak informal. Dalam perjanjian tersebut distributor menentukan jumlah pesanan yang diminta dengan harga yang sanggup dibayar. Cara ini dilakukan distributor karena untuk memperoleh keuntungan maksimum dari harga beli yang diperoleh. Disisi lain, hal ini dirasa efektif oleh distributor karena keterbatasan informasi pasar yang dialami produsen.

Secara umum, keterbatasan informasi ini disebabkan oleh kurangnya pengawasan yang dilakukan pemerintah dalam mengatur pasar. Berdasarkan temuan di lapangan, terdapat kelompok-kelompok produsen yang tergabung dalam beberapa pemasok brem kepada distributor. Kelompok-kelompok produsen ini menjalankan perintah distributor untuk memproduksi sejumlah brem tertentu. Kemudian, brem didistribusikan kepada agen sesuai dengan pesanan yang diminta.

Apabila praktek oligopsoni ini terus terjadi maka ada kemungkinan-kemungkinan perjanjian tersebut memfasilitasi kolusi penetapan harga sehingga menimbulkan efek antipersaingan. Efek antipersaingan ini disebabkan karena harga dan kualitas brem telah ditentukan distributor. Para produsen yang tergabung dalam kelompok pemasok brem pada distributor tersebut tidak dapat melakukan inovasi produk karena telah terikat perjanjian. Secara otomatis hal ini menghambat perkembangan usaha para produsen.

KESIMPULAN / CONCLUSION

Dalam menjawab tujuan penelitian penelusuran struktur pasar yang terjadi pada hubungan kontrak informal antara produsen kecil, produsen besar, dan distributor dapat disimpulkan yaitu praktek oligopoli yang terjadi diantara produsen kecil dan produsen besar yaitu bagi produsen besar yang telah lama menggeluti usaha dapat menguasai pasar. Dalam kondisi ini terbentuk perkumpulan kelompok produsen besar yang dapat menentukan harga pasaran brem. Para produsen besar ini diantaranya terdiri atas Pak Joko Waluyo (Tongkat Mas), Suwito (Duta Rasa), Suwadi (UD. Suling Istimewa), Yadijun (UD. Ariska), Yudi (Mega Rasa). Pasalnya para produsen besar tersebut memiliki kuasa yang besar dalam memengaruhi pasar. Strategi harga yang diterapkan produsen besar dapat menggoyahkan para produsen kecil yang baru memasuki pasar. Akibatnya para produsen kecil perlahan demi perlahan harus gulung tikar. Namun beberapa ada yang masih bertahan namun harus mengikuti kontrak dengan produsen besar

Sedangkan praktek oligopsoni yang terjadi di lapang yaitu beberapa distributor dapat menampung pasokan brem hingga 10 produsen. Distributor tersebut diantaranya Taman Sari, Miarasa, dan Rumah Joglo. Pasalnya, beberapa distributor tersebut membuat kesepakatan dengan beberapa produsen besar pada harga tertentu. Disisi lain, produsen telah terikat perjanjian untuk menyuplai brem kepada distributor tersebut dalam bentuk brem glondongan dan dijual kembali menggunakan labelnya.

Dalam perjanjian tersebut distributor menentukan jalannya kontrak informal. Dalam perjanjian tersebut distributor menentukan jumlah pesanan yang diminta dengan harga yang sanggup dibayar. Cara ini dilakukan distributor karena untuk memperoleh keuntungan maksimum dari harga beli yang diperoleh. Disisi lain, hal ini dirasa efektif oleh distributor karena keterbatasan informasi pasar yang dialami produsen.

Saran yang dapat penulis berikan dalam mengurangi atau mencegah terjadinya praktek oligopoli-oligopsoni yaitu pemerintah perlu menerapkan sistem kartel dalam kawasan sentra industri brem tersebut. Alasan dari dilakukannya kerjasama dalam bentuk kartel adalah agar produsen selaku pelaku usaha pertama dapat memperoleh kekuatan pasar. Kekuatan pasar memungkinkan produsen untuk mengatur harga dan wilayah pemasaran dengan cara membuat kesepakatan mengenai pembatasan ketersediaan produk di pasar, membatasi produksi, dan membagi wilayah penjualan. Disisi lain, pemerintah perlu memfasilitasi penerimaan hasil produksi dari produsen dengan membentuk Istana Brem. Istana brem merupakan suatu koperasi kampung yang memberikan fasilitas penjualan produk brem, bantuan modal, dan pengadaan berbagai acara edukasi untuk mengenalkan keberadaan sentra industri brem kepada masyarakat secara luas. Cara ini tepat diterapkan mengingat perilaku distributor yang menyalahgunakan wewenang diluar batas semestinya sehingga tidak menciptakan kemajuan bagi usaha produsen.

DAFTAR PUSTAKA / REFERENCES

- Aminursita, Orsidia & Faishal, Abdullah. 2018. Identifikasi Struktur Pasar Pada Industri Keramik Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Andriyani, Nina. 2015. Penelusuran Rente Pada Tata Niaga Komoditas Jagung di Desa Pandansari Lor Kecamatan Jabung Kabupaten Malang. (Tesis). Universitas Brawijaya.
- Asmarantaka, R.W. 2009. Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran. Bogor: IPB Press.
- Azzaino, Z. 1983. Pengantar Tataniaga Pertanian. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian: IPB Press.
- Fair, Case. 2006. *Prinsip-prinsip ekonomi*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Furubotn, Eirik. & Rudolf Richter. 2000. Institutional and Economic Theory: The Contribution of the New Institutional Economics. USA: The University of Michigan Press.
- Hidayat, Anas. & Katherin, Mizersk. 2005. Pembajakan Produk: Problema, Strategi Dan Antisipasi Strategi. *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 1 No. 10.

- Nuraini, Ida. 2016. Pengantar Ekonomi Mikro. Malang: UMM Press.
- Patv, B.K. 2005. Contract Farming in India-Progress and Potential. *Agricultural Marketing*. April-June.
- Pyndyck, S. Robert & Rubinfeld, L. Daniel. 2014. Mikroekonomi. (terj.). Jakarta: Erlangga
- Poerwandari, E. K. 1998. Pendekatan Kualitatif Dalam penelitian Psikologi. Jakarta : Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Poulton, C., et. al. 1998. A New Institutional Economics Perspective on Current Policy Debates. Dalam A. Doward, et.al. (eds). *Smallholder Cash Crop Production Under Market Liberalization: A New Institutional Economics Perspective*. Wallingford and New York:CAB International.
- Purwono, Joko., dkk. 2013. Analisis Tata Niaga Beras di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Neo-Bis*. Vol. 7 No. 2.
- Rahayu, Siti, E. Analisis Struktur Pasar (Market Structure) Jagung Di Kabupaten Grobogan. 2013. *Jurnal of Rural and Development*. Vol. IV. No.1.
- Sarosa, Samiaji. 2012. Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar. Jakarta Barat: PT Indeks.
- Bagus, Rahadjan. 2018. Pemkab Madiun Kembangkan Desa Kaliabu Sebagai Kampung Wisata Brem, (online), <https://suryamalang.tribunnews.com/2018/11/22/pemkab-madiun-kembangkan-desa-kaliabu-sebagai-kampung-wisata-brem>, diakses pada 30 November 2019.
- Timmer CP, Falcon WP and Pearson SR, 1987. *Food Policy Analysis*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore and London.
- Williamson, Oliver E. 1973. Market and Hierarchies: Some Elementary Considerations. *The American Economic Review*. Vol. 63, Issue 2, May: 316-325.
- Williamson, Oliver E. 1975. *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*. New York: The free Press.
- . 1979. Transaction Cost Economics: The Governance of Contractual Relations. *Journal of Law and Economics*. Vol. 22, No.2 October: 233-261
- Yustika, Erani, Ahmad. 2012. *Ekonomi Kelembagaan: Paradigma, Teori, dan Kebijakan*. Jakarta:Erlangga.