**PENELUSURAN STRUKTUR PASAR PADA KONTRAK INFORMAL DI SENTRA INDUSTRI BREM**

**Jurnal EcceS**

**Sabrina Mufidha1**

**Multifiah2**

**Dias Satria3**

1Program Studi Ilmu Ekonomi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Jl. MT. Haryono No. 165, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru Kota Malang

2Program Studi Ilmu Ekonomi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Jl. MT. Haryono No. 165, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru Kota Malang

3Program 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](mailto:multifiah@ub.ac.id2),[dias.satria@ub.ac.id3](mailto: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 terdapat praktik oligopoli dan oligopsoni dalam proses pemasaran brem tersebut sehingga mengakibatkan inefisiensi bagi pelaku usaha yang terlibat dalam kontrak.

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

**Abstract:** MARKET STRUCTURE SEARCH ON INFORMAL CONTRACTSIN 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 there were oligopoly and oligopsonistic practices in the brem marketing process, resulting in inefficiencies for business actors involved in contracts.

**Keywords: Informal Contract, Brem Industry Center, Market Structure**

**PENDAHULUAN / *INTRODUCTION***

Seperti 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 yang semanak,  nama brem sendiri diambil dari proses pembuatannya. Dalam proses pembuatannya, 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 tak jauh 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 kedepannya 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 ini sebagai ajang pameran saja.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan pada bulan April 2019, fenomena unik yang 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.

Kontrak informal yang terjalin antara produsen besar dan produsen kecil adalah *supplier.* Dalam kontrak tersebut, produsen kecil harus menyuplai brem kepada produsen besar yang bertujuan untuk dijual sendiri ataupun digunakan untuk memenuhi pesanan kepada dmitra dagang (distributor). Dengan keterbatasan jangkauan pasar yang dialami produsen kecil dimanfaatkan produsen besar untuk melakukan hubungan kontrak informal dengan pihak manapun. Keadaan ini memberikan peluang bagi produsen besar memanfaatkan produsen kecil untuk memenuhi kebutuhan pasokan brem dengan harga lebih rendah daripada harga jual kepada distributor.

Disisi lain, dalam 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 Anas Hidayat dan Katherine 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.

Disisi lain, upaya yang dilakukan produsen besar untuk melebarkan sayap dengan daya tawar tinggi ini dilakukan dengan cara melakukan kontrak informal dengan distributor dan agen. Biasanya kontrak yang terjalin dengan distributor yaitu *supplier* dan *reseller.* Kontrak yang terjalin memiliki substansi diantaranya Pertama, distributor menginginkan bahwa penjualan brem menggunakan label atau merek miliknya. Kedua, pembayaran dilakukan dengan penangguhan atau saat produsen besar memperoleh pesanan kembali dari pihak distributor. Ketiga, distributor dapat menerima hasil produksi brem dari beberapa produsen lain (10 produsen).

Pepatah mengatakan bahwa konsumen adalah raja maka produsen besar 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 disstributor. Akibatnya produsen yang tergabung dalam lingkup kontrak informal ini tidak dapat bersaing sehat dan melakukan inovasi terhadap produk.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, penelitian ini perlu dilakukan untuk menelusuri struktur pasar yang terbentuk akibat terjalinnya 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***

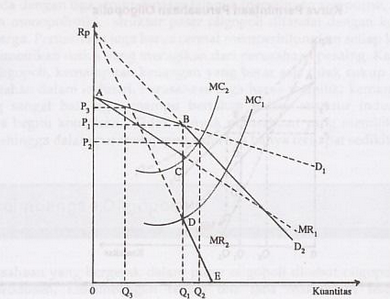
**Pasar Oligopoli**

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 kebijaksanaan sendiri dan setiap aksi dari suatu perusahaan seperti mengadakan perubahaan 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).

Pada pasar oligopoli, perubahan harga oleh salah satu anggota oligopoly itu akan menimbulkan reaksi dari anggota-anggota yang lain, karena jika terjadi suatu perubahan harga maka seorang penjual akan dapat kehilangan pasar, jadi kebanyakan perusahaan dalam pasar oligopoly itu menghindari perubahan-perubahan harga. Dalam pasar oligopoly ini seorang produsen yang menjadi *leader marke t*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 (Nuraini, 2016).

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 dbandingkan dengan luas pasar. Model ini mengasumsikan bahwa produsen yang dominan memimpin harga kemudian membiarkan produsen menerima harga sebagaimana dalam pasarpersaingan sempurna. Dalam kondisi ini, produsen lain dapat menjual semua yang dapat mereka lakukan pada hargatersebut. Kondisi perusahaan yang dominan melengkapi pasar yang kurang (Nuraini, 2016).

**Gambar 1. Model Kepemimpinan Harga**



**Sumber : Nuraini (2016)**

Gambar 1. menunjukkan bahwa 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 . Jumlah output yang dapat dijual oleh produsen dominan ditunjukkan oleh perbedaan horizontal antara dan . Ditentukan melalui garis . Pada posisi dan merupakan output dan harga yang memberikan laba maksimal bagi produsen dominan. Maka perusahaan kecil menerima harga ini dan menjual sebanyak .

**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.

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: 417). 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.

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 mereka hanya dapat menerima harga yang sudah ditentukan oleh pelaku usaha yang melakukan praktik oligopsoni.

**METODE PENELITIAN / *METHODS***

Untuk mendeskripsikan secara mendalam mengenai penelusuran struktur pasar dalam 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.

Pada bab 1 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**

Produsen Kecil

Produsen Besar

Distributor

Agen

**Sumber: Data primer (diolah), 2019.**

Seperti yang 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.

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

Rp 750,- Rp 900,- Rp 1.500

Agen

Distributor

Produsen Besar

Produsen Kecil

Rp 2.500,-

Konsumen

**Sumber: Data primer (diolah), 2019.**

Berdasarkan gambar 3 diatas dapat diketahui bahwa distribusi nilai tambah yang diterima masing-masing mata rantai memiliki selisih nominal yang banyak. Lemahnya daya tawar yang dirasakan produsen kecil memaksa harus menjual produk brem berkisar antara Rp 750,00 hingga Rp 900,00. Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa responden bahwa keterbatasan produsen kecil maupun besar dalam menentukan pilihan pemasaran tersebut harus menyetujui kesepakatan yang dibuat. Apabila produsen tidak mengikuti kesepakatan maka tidak dapat melanjutkan usaha yang telah dirintis.

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 kemrosotan 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.

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.**

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

Produsen Kecil

Produsen Besar

Distributor Luar Kota

Distributor Sumberejo

Agen

Konsumen

**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 pemasarann. 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 kepasa produsen besar berupa batangan dan glondongan. Brem yang dipesan dapat berupa asli (oroginal) 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 dikemasi menggunakan kardus, ijin, dan merek milik produsen tersebut.

**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 penyetor brem 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.

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 seperti air sungai yang mengalir dari hulu ke hilir. 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.

**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 dstributor 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.

Dalam hubungan kontrak tersebut produsen dan distributor saling membutuhkan. Karena produsen membutuhkan pasar yang menerima hasil produksi maka harus menerima segala konsekuensi dalam kontrak informal tersebut. Konsekuensi ini terkait harga yang disepakati, model pembayaran produk, dan model pemasaran. Tentunya dalam pelaksanaan kontrak antara produsen dan distributor tidak membutuhkan pihak ketiga sebagai mediasi.

Praktek oligopsoni yang terjadi di lapangan yaitu beberapa distributor dapat menampung pasokan brem dari beberapa produsen. Distributor tersebut diantaranya Taman Sari, Miarasa, dan Rumah Joglo. Pasalnya, distributor tersebut membuat kesepakatan dengan beberapa produsen pada harga terteentu. 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.

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.

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.

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.

1. **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. 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 (Nuraini, 2016:125).

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: 417). 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.

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 mereka hanya dapat menerima harga yang sudah ditentukan oleh pelaku usaha yang melakukan praktik oligopsoni.

Mengacu pada beberapa pengertian diatas maka proses terbentuknya praktek oligopoli dan oligopsoni dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 5 Terbentuknya Praktek Oligopoli-Oligopsoni**

Praktek Oligopsoni

Produsen Kecil

Agen

Distributor

Produsen Besar

P

Miarasa

Taman Sarin

Rumah Joglo

Praktek Oligopoli

**Sumber : Data primer (diolah), 2019.**

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa pada level saluran tata niaga tersebut terjadi 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 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.

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), Suwadji (UD. Suling Istimewa), Yudi (Mega Rasa), Yadikun (UD. Ariska). Pasalnya para produsen tersebut memiliki kuasa yang besar dalam memengaruhi pasar.

Pada praktek pasar oligopoli, ketika terjadi perubahan harga oleh salah 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 dbandingkan 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 me*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.

Praktek oligopsoni yang terjadi di lapangan yaitu beberapa distributor dapat menampung pasokan brem dari beberapa produsen. Distributor tersebut diantaranya Taman Sari, Miarasa, dan Rumah Joglo. Pasalnya, distributor tersebut membuat kesepakatan dengan beberapa produsen pada harga terteentu. 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 satu 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.

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.

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***

Untuk menjawab tujuan penelitian proses terbetuknya praktek oligopoli-oligopsoni pada produsen kecil, produsen besar, dan distributor dapat disimpulkan yaitu berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapang menunjukkan bahwa pada tata niaga produk brem tersebut, 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), Suwadji (UD. Suling Istimewa), Yadikun (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. Kesepakatan informal tersebut mengenai suplai brem glondongan kepada produsen besar dengan kesepakatan harga yang diberikan produsen besar. Apabila produsen kecil tidak menyetujui harga yang ditetapkan maka mencari pengganti lain yang dapat menyuplai brem kepada produsen besar.

Dalam kontrak ini, biasanya produsen kecil menyetujui harga yang ditetapkan oleh produsen besar. Biasanya 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.

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 terteentu. 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.

Sampai pada temuan ini, secara otomatis terdapat perilaku oportunis pada produsen besar dan distributor. Perilaku oportunis ini terjadi sebagai upaya mendapatkan keuntungan melalui praktik yang tidak sehat dan tidak jujur dalam kegiatan transaksi. Perilaku ini diantaranya baik produsen besar maupun distributor memanfaatkan daya tawar lemah dari para mitra dagang. Cara ini sengaja dipilih untuk me*mark-up* biaya dengan menerapkan harga jual lebih tinggi dalam hubungan kontrak informal dengan para mitra dagang. Perilaku ini disebabkan karena para distributor dan produsen besar telah mengeluarkan biaya lebih untuk tenaga kerja, bahan baku, pengemasan dan biaya-biaya lainnya. Oleh karena itu, diperlukan pengembalian modal lebih dari biaya yang telah dikeluarkan.

**DAFTAR PUSTAKA / *REFERENCES***

Azzaino, Z. 1983. Pengantar Tataniaga Pertanian. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian: IPB Press.

Nuraini, Ida. 2016. Pengantar Ekonomi Mikro. Malang: UMM Press.

Patv, B.K. 2005. Contract Farming in India-Progress and Potential. Agricultural Marketing. April-June.

Pindyck, 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.

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,