

## KINERJA PASAR PANDAN SEBAGAI BAHAN BAKU INDUSTRI ANYAMAN DI KABUPATEN TASIKMALAYA

B. SUDJARMOKO, D. LISTYATI dan M. HERMAN

**Loka Penelitian Tanaman Sela Perkebunan  
Jl. Raya Sukabumi, Parung Kuda, Sukabumi**

### ABSTRAK

Tanaman pandan di Indonesia pada umumnya digunakan sebagai bahan baku untuk industri anyaman yang merupakan komoditas ekspor. Introduksi atau pengembangan tanaman pandan menjadi salah satu alternatif pada daerah-daerah yang dominan menggunakan bahan baku pandan untuk kebutuhan industri, terutama industri anyaman dan *handicraft*. Untuk mengetahui kinerja pemasaran pandan maka pada bulan Juli-Agustus 2004 telah dilakukan penelitian di Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat, sebagai sentra penghasil dan industri anyaman pandan di Indonesia. Petani responden dipilih secara acak, demikian pula pedagang pengumpul I, pedagang pengumpul II, dan produsen anyaman pandan. Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan sekunder berupa data harga deret waktu (*time series*) dari berbagai sumber. Pendekatan yang digunakan adalah model *Structure - Conduct - Performance*, dengan pangsa petani dan transmisi harga sebagai indikator kinerja pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar petani menggunakan saluran pemasaran I (89,25%) dan hanya 10,75% yang menggunakan saluran pemasaran II. Bagian harga yang diterima petani hanya 31,25% pada saluran I dan 37,50% pada saluran pemasaran II. Nilai elastisitas transmisi harga sebesar 0,5148 mengindikasikan bahwa perubahan harga pandan tidak seluruhnya ditransmisikan ke petani produsen. Kinerja pasar yang kurang baik ini terjadi karena struktur pasar yang kurang bersaing dan perilaku pasar yang menjadikan posisi tawar petani lemah berhadapan dengan pedagang pengumpul.

Kata kunci: *Pandanus sp.*, struktur, perilaku, kinerja pasar, pangsa petani, elastisitas transmisi harga

### ABSTRACT

#### ***Market performance of pandanus as raw material of handicraft industry in Tasikmalaya***

*Pandanus (Pandanus sp.)* is the essential raw material of handicraft and potential export commodities. The research was carried out to study of *pandanus* performance market. The study was conducted at Tasikmalaya, West Java, as main *pandanus* handicraft producer, on July-August 2004 used survey method. Data collected consisted of primary and secondary data (*time series*). The sampling method used was simple random sampling for farmers, traders I, traders II, and *pandanus* handicraft product. Data analyzed was designed with *Structure - Conduct - Performance* or *SCP* model. Farmer share and price transmission elasticity as main indicator and criteria of analysis. The results showed that 89,25% farmers used marketing channel I, only 10,75% used marketing channel II. Farmers share were only 31,25% on marketing channel I and 37,50% on marketing channel II. Price transmission elasticity was 0,5148 indicated that *pandanus* market had asymmetric prices information. The bad *pandanus* performance market caused by imperfect market and market conduct while powerless bargaining position of *pandanus* farmers.

Key words: *Pandanus sp.*, structure, conduct, performance, market, farmers share, prices transmission elasticity

### PENDAHULUAN

Tanaman pandan (*Pandanus sp.*) di Indonesia pada umumnya digunakan sebagai bahan baku untuk industri anyaman dan sangat prospektif sebagai komoditas ekspor. Di samping itu, tanaman pandan juga menjadi bahan baku untuk produk-produk makanan dan serat tekstil (STONE, 1999) serta sebagai penghasil minyak atsiri (DUTTA *et al.*, 1987). Industri anyaman yang banyak melibatkan pengrajin skala kecil dan menengah, kini telah berkembang menjadi sentra industri komersial yang berorientasi ekspor, seperti di Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat.

Kebutuhan bahan baku pandan untuk sektor industri diperkirakan mencapai 15.540 ton per tahun, sedangkan produksi nasional hanya mencapai 2.870 ton per tahun (DITJENBUN, 1997). Kesenjangan ini menyebabkan sekitar 30-40 persen dari seluruh permintaan pasar luar negeri tidak dapat terpenuhi hingga peluang negara untuk mendapatkan devisa lebih besar yang berasal dari industri anyaman pandan menjadi hilang.

Sebagai contoh, di Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat, sampai dengan tahun 2003, 15 sentra industri anyaman pandan dengan 621 unit usaha, mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 13.772 orang dengan nilai investasi mencapai Rp 3,15 milyar dan produksinya setara dengan Rp 7,2 milyar per tahun (DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN KABUPATEN TASIKMALAYA, 2003). Pasar hasil industri anyaman pandan dari daerah Tasikmalaya adalah 30 persen untuk pasar luar negeri dan 70 persen untuk pasar domestik.

Kelangkaan bahan baku menjadi kendala utama untuk memenuhi permintaan pasar, khususnya untuk tujuan ekspor membutuhkan kualitas tertentu agar dapat diterima oleh konsumen luar negeri. Masalah dalam peningkatan produksi pandan adalah keterbatasan lahan, sehingga untuk menutupi kebutuhan bahan baku tersebut para pengrajin mendatangkan sekitar 65 persen dari luar Tasikmalaya seperti Serang, Tangerang, dan Kebumen. (LUNTINGAN, 2000).

Untuk menjamin pasok pandan tersebut, terbuka peluang untuk dikembangkan secara luas sebagai tanaman

sela kelapa di Tasikmalaya. Masalahnya adalah apakah peluang pasar tersebut dapat dimanfaatkan petani untuk mengembangkan pandan guna memenuhi kebutuhan bahan baku pada industri anyaman di Kabupaten Tasikmalaya. Hal ini karena produk-produk pertanian pada umumnya, dihadapkan pada beberapa masalah seperti rendahnya bagian harga yang diterima oleh petani, struktur pasar yang tidak bersaing sempurna, panjangnya rantai pemasaran serta lemahnya posisi tawar (*bargaining position*) petani. Terjadinya perilaku pasar yang tidak baik seperti praktek potongan harga, perilaku curang dalam penimbangan, praktek kolusi dalam pemalsuan kualitas produk menjadi penyebab keadaan tersebut. Akibatnya, harga-harga cenderung ditentukan searah karena informasi yang tidak simetris (*asymetric information*).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi determinan kinerja pasar pandan sebagai bahan baku industri anyaman dan kerajinan di Kabupaten Tasikmalaya.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Pendekatan Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar

Untuk menganalisis kinerja pasar komoditas dapat dilakukan melalui analisis struktur dan perilaku pasar. Menurut DAHL dan HAMOND (1997) sistem analisis ini lebih dikenal dengan model S-C-P (*Structure, Conduct dan Perfomance*), yang menjelaskan bahwa hubungan antara struktur, perilaku dan kinerja pasar ternyata dapat diramalkan. Kerangka analisis ini melihat bagaimana mekanisme pasar dalam suatu sistem pemasaran (PURCELL, 1997).

Struktur pasar (*market structure*) merupakan karakteristik organisasi yang menggambarkan hubungan antara penjual dan pembeli yang dapat dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, pangsa pasar, konsentrasi pasar, diferensiasi produk dan kondisi keluar masuk pasar (*entry condition*). Struktur pasar bersaing bila jumlah pembeli dan penjual banyak, penjual dan pembeli hanya menguasai sebagian kecil dari barang yang dipasarkan sehingga masing-masing tidak dapat mempengaruhi harga pasar (*price taker*), tidak ada gejala konsentrasi, produk yang diperdagangkan homogen dan ada kebebasan untuk keluar masuk pasar. Sebaliknya, struktur pasar tidak bersaing seperti pasar monopoli (dicirikan oleh adanya penjual tunggal) dan monopsoni (dicirikan oleh adanya pembeli tunggal). Oligopoli adalah pasar dengan beberapa penjual, sedangkan oligopsoni adalah pasar dengan hanya beberapa pembeli.

Perilaku pasar (*market conduct*) merupakan tingkah laku lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar tertentu dalam rangka mendapatkan keuntungan yang

sebesar-besarnya. Perilaku pasar menggambarkan tingkah laku kegiatan pembeli dan penjual dalam melakukan kegiatan pembelian, penjualan, penentuan harga, dan siasat pasar (seperti potongan harga, perilaku curang dalam menimbang atau praktek kolusi pasar lainnya) untuk memperkuat posisi di dalam pasar.

Kinerja pasar (*market perfomance*) adalah gejala pasar yang tampak sebagai akibat dari interaksi antara struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*). Interaksi antara struktur dan perilaku pasar pada kenyataannya cenderung bersifat kompleks dan saling pengaruh mempengaruhi secara dinamis.

Untuk menganalisis interaksi tersebut digunakan dua indikator utama, yaitu pangsa petani dan elastisitas transmisi harga.

### Pangsa Petani

Analisis *Farmers share* (FS) bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani dari tingkat harga produsen anyaman, yang dinyatakan dalam persentase (Persamaan 1). Semakin tinggi FS kinerja pasar semakin baik dari sisi petani.

$$FS = \frac{P_f}{P_p} \times 100 \% \dots\dots\dots(1)$$

dimana:

- FS = Bagian harga pandan yang diterima petani
- $P_f$  = Harga pandan di tingkat petani
- $P_p$  = Harga pandan di tingkat produsen anyaman pandan

### Elastisitas Transmisi Harga

Elastisitas transmisi harga ( $E_t$ ) merupakan indikator kepekaan perubahan harga di tingkat konsumen (produsen anyaman) dengan perubahan harga di tingkat petani. Dari hubungan tersebut dapat diperkirakan tingkat efektifitas aliran informasi pasar, struktur pasar dan efisiensi sistem pemasaran.

Karena pasar produk-produk pertanian di tingkat petani, termasuk pasar pandan secara umum berada pada struktur pasar monopsoni atau oligopsoni, maka perubahan harga biasanya tidak secara utuh dapat diinformasikan kepada petani. Elastisitas transmisi harga dapat digunakan untuk mengetahui respon perubahan harga di tingkat petani ( $\partial P_f$ ) akibat perubahan harga di tingkat produsen anyaman ( $\partial P_p$ ). Elastisitas transmisi harga merupakan nisbah perubahan relatif harga di tingkat produsen anyaman ( $P_p$ ) terhadap perubahan relatif harga di tingkat petani ( $P_f$ ) (Persamaan 2).

$$E_t = \frac{\partial P_p}{\partial P_f} \times \frac{P_f}{P_p} \dots\dots\dots(2)$$

Parameter  $\partial P_p / \partial P_f$  dapat diduga dengan menggunakan koefisien b dari model regresi linier sederhana (Persamaan 3), sehingga  $E_t$  dapat diketahui (Persamaan 4). Nilai  $E_t$  yang kurang dari satu menunjukkan transmisi harga yang kurang sempurna, semakin mendekati satu semakin baik aliran informasi dari produsen anyaman ke petani.

$$P_f = a + b P_p \dots\dots\dots(3)$$

$$E_t = \frac{1}{b} \times \frac{P_f}{P_p} \dots\dots\dots(4)$$

**Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan dengan metoda survei pada bulan Juli-Agustus 2004. Penentuan daerah penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan sentra produksi anyaman terbesar dan industri berbahan baku pandan. Daerah yang terpilih adalah Kecamatan Rajapolah, Kecamatan Pager Ageung dan Kecamatan Cicalong, Kabupaten Tasikmalaya.

**Pengumpulan Data**

Untuk mengetahui kinerja pasar pandan di Kabupaten Tasikmalaya, maka data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Data sekunder terdiri atas harga pandan di tingkat petani dan harga pandan di tingkat produsen anyaman pandan, berupa data deret waktu (*time series*), jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, dan saluran pemasaran yang digunakan petani. Sedangkan data primer berupa akses informasi harga, lembaga permodalan, informasi budidaya, kemudahan melakukan transaksi serta resiko ketidakpastian harga. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan menggunakan kuesioner berstruktur yang telah disiapkan. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari beberapa instansi, yaitu Dinas Perkebunan, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Bappeda, BPEN, BPS dan sumber-sumber lain yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Sumber data primer adalah petani, pedagang pengumpul desa (PP I), pedagang pengumpul kecamatan (PP II), dan produsen anyaman pandan. Petani dipilih secara acak dari tiap kecamatan dengan jumlah 30 petani tiap kecamatan, 10 orang pedagang desa dan kecamatan dengan sensus, demikian pula produsen anyaman.

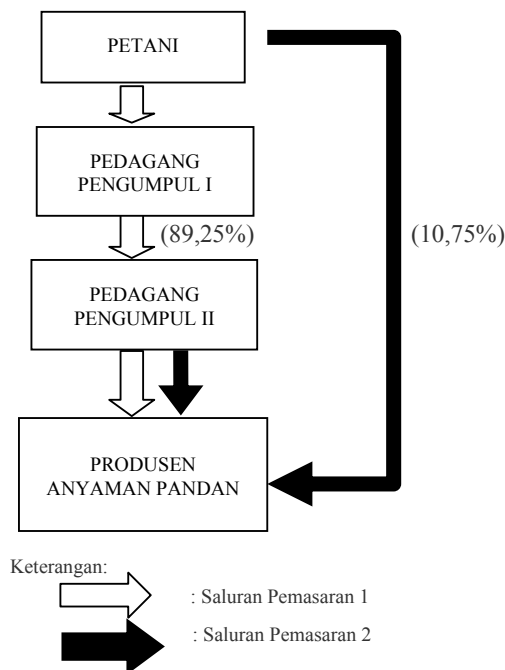
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Struktur (*structure*) dan perilaku (*conduct*) pasar sangat menentukan tingkat kinerja (*performance*) pasar dari produk yang diperdagangkan. Kinerja pasar ini akan dikaji dengan indikator bagian harga yang diterima petani (pangsa petani), dan elastisitas transmisi harga.

Lembaga pemasaran yang terlibat di lokasi penelitian terdiri dari petani, pedagang perantara yang terdiri dari pedagang pengumpul I (PP I), pedagang pengumpul II (PP II), dan produsen anyaman. Hampir sebagian dari produsen anyaman, juga berfungsi sebagai eksportir, pedagang besar dan pabrikan yang berupa industri rumah tangga dengan skala usaha cukup besar.

Petani merupakan pihak pertama yang berfungsi menggerakkan alur produksi ke konsumen. Proses yang dilakukan yaitu dengan langsung mendatangi pedagang pengumpul I untuk menjual produk yang dihasilkannya dan adakalanya mereka yang menunggu kedatangan pihak PP I berdasarkan informasi yang diberikan oleh petani. Pihak PP I akan berfungsi menjadi lembaga penyalur berikutnya dari produk petani ke lembaga pemasaran berikutnya, yaitu PP II. Pada tahap lebih lanjut, PP II yang akan menyalurkan produk pandan petani ke produsen anyaman.

Pada umumnya saluran pemasaran produk pandan petani dilakukan melalui saluran pemasaran I ( 89,25%) dan hanya sebesar 10,75% yang dipasarkan petani melalui saluran pemasaran II (Gambar 1).



Gambar 1. Saluran pemasaran pandan di Kabupaten Tasikmalaya, 2004  
 Figure 1. Marketing channel of pandanus in Tasikmalaya, 2004

**Pangsa Petani**

Pangsa petani adalah bagian harga yang dibayar konsumen akhir (produsen anyaman) yang dapat dinikmati oleh petani sebagai produsen. Semakin tinggi pangsa petani merupakan indikator bahwa pemasaran semakin efisien. Dengan perkataan lain, semakin tinggi bagian harga yang diterima petani maka sistem pemasaran suatu produk dapat menyampaikan produk dari produsen ke konsumen dengan porsi biaya dan keuntungan pemasaran yang proporsional dengan peranannya.

Saluran pemasaran suatu produk akan berpengaruh terhadap besarnya margin pemasaran, dan pada tahap lebih lanjut akan mempengaruhi besarnya pangsa petani. Semakin tinggi margin pemasaran akan menyebabkan pangsa petani semakin rendah. Hasil analisis mengindikasikan bahwa posisi rebut tawar petani dalam menghadapi pedagang sangat lemah yang ditunjukkan oleh besarnya pangsa petani. Saluran pemasaran I hanya mampu memberikan pangsa sebesar 31,25% kepada petani, sedangkan saluran pemasaran II sedikit lebih tinggi yaitu 37,50% (Tabel 1). Hal ini mengindikasikan adanya struktur pasar yang tidak sempurna (oligopsoni), yang mengakibatkan posisi tawar petani menjadi lemah.

Selain itu terlihat pula bahwa besarnya bagian harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I lebih rendah bila dibanding saluran pemasaran II (Tabel 1). Artinya, dalam memasarkan produk pandan, petani akan lebih efisien bila menggunakan saluran pemasaran II. Bila saluran pemasaran II yang ditempuh atau dipilih oleh petani, maka bagian harga yang dapat diterima mereka akan lebih tinggi. Namun demikian, pada kenyataannya tidak semua petani dapat dengan leluasa memilih saluran pemasaran yang lebih efisien tersebut. Faktor utama yang menjadi pembatas bagi petani untuk memilih saluran pemasaran ini adalah adanya keterikatan pinjaman kepada pedagang, sehingga mereka tidak dapat lagi leluasa menentukan pilihannya. Faktor lain yang juga menjadi penentu adalah besarnya volume penjualan produk. Semakin kecil volume produk yang dijual, maka kecenderungan petani akan lebih memilih saluran pemasaran I. Hal ini mencerminkan bahwa perilaku pasar yang juga menjadi penekan posisi tawar petani berhadapan dengan pedagang.

Kecilnya pangsa petani ini merupakan cermin dari ketidakberdayaan mereka menghadapi struktur pasar yang

tidak bersaing serta adanya ketergantungan pada pedagang desa.

Pola yang umum ditemukan adalah berlakunya ketentuan bila petani meminjam modal atau uang kepada pedagang perantara, maka petani harus menjual hasil produksinya kepada pedagang perantara yang telah memberikan pinjaman tersebut. Dalam banyak hal, petani hampir tidak memiliki modal yang cukup untuk menjalankan proses produksi atau usahatani, sehingga mereka terpaksa meminjam kebutuhan modal kepada pedagang perantara. Hal ini dilakukan karena tidak adanya alternatif lain bagi petani untuk mendapatkan modal dalam waktu yang cepat dan tanpa banyak persyaratan. Oleh karena itu mereka sangat mengharapkan adanya lembaga keuangan yang berfungsi sebagai tempat meminjam modal dengan cepat dan tanpa banyak persyaratan sebagaimana yang diminta oleh perbankan.

Mengenai peranan pedagang perantara yang tidak jarang juga berfungsi menjadi lembaga alternatif bagi petani untuk meminjam kebutuhan modal, terdapat dua titik pandang yang saling berseberangan. Pada sisi negatif, pedagang dipandang terlalu banyak mengambil bagian harga dari petani sehingga cenderung merugikan karena dianggap semakin memperlemah *bargaining position* petani. Dalam kondisi pasar yang tidak sempurna (oligopoli maupun oligopsoni), dampak negatif dari peran ganda ini semakin sulit untuk dikendalikan. Sedangkan dari sisi positif, peran ini dipandang semakin memperkuat jaringan pemasaran produk sehingga pasar akan lebih berkembang. Pada tahap lebih lanjut, kondisi ini juga akan menguntungkan petani, setidaknya ada kepastian pasar produk mereka walaupun bukan dalam kepastian harga jual.

**Elastisitas Transmisi Harga**

Dari hasil analisis dengan menggunakan model regresi linier sederhana (persamaan 3), diperoleh persamaan :

$$P_f = - 1.6598 + 0.6070 P_p^{**} \dots\dots\dots (5)$$

$$(- 2.6972) \quad (0.2104)$$

$$E_t = 0.5148$$

$$R^2 = 0.8112; F \text{ hitung} = 4.2357$$

\*\* = nyata pada taraf  $\alpha = 5 \%$

( ) = t-hitung

Tabel 1. Pangsa petani pandan di Kabupaten Tasikmalaya, 2004  
 Table 1. Farmer share of pandanus market performance analysis, Tasikmalaya, 2004

No	Uraian	Nilai (Rp)		Persentase (%)	
		Saluran I	Saluran II	Saluran I	Saluran II
1.	Harga di tingkat petani	1.250	1.800	31,25	37,50
2.	Harga di tingkat PP I	1.950	-	48,75	-
3.	Harga di tingkat PP II	2.900	2.900	72,50	72,50
4.	Harga di tingkat produsen anyaman	4.000	4.000	100,00	100,00

Besarnya nilai elastisitas transmisi harga pada pasar pandan di Kabupaten Tasikmalaya ( $E_t$ ) adalah 0,5148. Nilai elastisitas transmisi harga yang lebih kecil dari satu ini mengindikasikan bahwa laju perubahan nisbi harga pandan di tingkat petani, lebih kecil dari pada laju perubahan nisbi harga di tingkat produsen anyaman. Hal ini disebabkan oleh dua faktor, yaitu: *pertama*, kondisi fisik lokasi usahatani yang relatif terbatas infrastrukturnya sehingga arus informasi menjadi terbatas; *kedua* menjadi strategi dari produsen anyaman (para pedagang dan eksportir) untuk mengimbangi resiko kemungkinan meningkatnya biaya pemasaran yang harus mereka keluarkan. Di samping itu, dalam hal terjadinya gejolak harga, pedagang atau eksportir pada umumnya selalu memberlakukan perubahan yang sifatnya proporsional. Kondisi ini umum terjadi untuk pemasaran produk-produk pertanian seperti pada komoditi karet rakyat (NANCY, 1988; HENDRATNO, 1997) dan teh (SUPRIHATINI *et al.*, 2001).

Transmisi harga yang inelastis ini memperkuat argumen bahwa pasar pandan di Kabupaten Tasikmalaya tidak bersaing. Pada pasar yang bersaing, para pelaku pasar saling bersaing untuk memuaskan konsumen. Pada saat yang sama, terdapat pula tekanan persaingan dari pelaku pasar lainnya, terutama antar pembeli. Pada kenyataannya, bentuk pasar bersaing ini jarang terjadi untuk komoditas pertanian yang sentra produksinya banyak berada di daerah pedesaan yang relatif terpencil dengan infrastruktur yang buruk. Kurangnya persaingan di antara pedagang tingkat desa dan kecamatan telah mendorong timbulnya pasar monopsoni/oligopsoni. Sepintas terlihat pedagang perantara tersebut berjumlah banyak, akan tetapi mereka dikuasai oleh satu atau beberapa pedagang besar saja, sehingga terbentuk persekongkolan (*collusion*) yang menciptakan pembeli tunggal. Sama halnya dengan kecilnya pangsa petani, transmisi harga yang inelastis ini merupakan akibat buruk yang harus diterima petani karena ketidakberdayaannya dalam menghadapi struktur dan perilaku pasar yang ada.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Peluang pasar pandan di Kabupaten Tasikmalaya belum sepenuhnya didukung oleh kinerja pemasaran yang baik yang dicerminkan oleh rendahnya pangsa petani serta transmisi harga yang inelastis. Hal ini terjadi karena

struktur pasar yang kurang bersaing dan adanya perilaku pasar yang melemahkan posisi tawar petani berupa ketergantungan petani pada pedagang pengumpul.

Agar peluang pasar ini dapat dimanfaatkan oleh petani, maka petani dapat menahan pandannya pada waktu harga rendah. Kebutuhan uang tunai yang sering mendesak dapat diatasi dari usahatani lainnya, terutama dari kelapa sebagai usahatani pokok.

#### DAFTAR PUSTAKA

- DAHL, A.D and J. W.HAMMOND 1977. Market and Prices Analysis. McGraw Hill. New York. 654p.
- DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN, 2003. Potensi Industri dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2003. Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Tasikmalaya. 34p.
- DIREKTORAT JENDERAL PERKEBUNAN, 1997. Statistik Perkebunan Indonesia. Departemen Pertanian. Jakarta. 98 p.
- DUTTA, P.K., H.O. SAXENA, and M. BRAHMAN. Kewda perfume industry in India. Economic Botany. The New York Botanical Garden, New York. 41(3) : 1045 p.
- HENDRATNO, S. 1989. Analisis Pasar Karet Alam TSR dan RSS Indonesia. Tesis Magister Sains. Program Pascasarjana. Institut Pertanian Bogor. Bogor. 145p.
- LUNGTUNGAN, H.T. 2000. Laporan Penelitian Pemanfaatan Lahan Di antara Tanaman Kelapa dengan Tanaman Sela. Pusat Penelitian dan Pengembangan Perkebunan. Laporan Teknis Intern, Tidak diterbitkan. 71p.
- NANCY C. 1988 Usaha Untuk Meningkatkan Daya Saing Karet Alam Indonesia di Pasar Internasional Melalui Efisiensi Pemasaran. Tesis Magister Sains. Program Studi Ilmu Ekonomi Pertanian. Program Pascasarjana. Institut Pertanian Bogor. Bogor. 126p.
- PURCELL, W.D. 1979. Agriculture Marketing System: Coordination, Cash and Future Prices. A Prentice Hall Company. Reston. 423p.
- STONE, B.C., 1999. Plant resources of South-East Asia, Pandanus, Edible Fruits and Nuts. PROSEA, Bogor, Indonesia, 13: p. 240 - 243.
- SUPRIHATINI, R., B. DRAJAT, dan B. SULISTYO. 1996. Analisis daya saing teh hitam Indonesia. Jurnal Pengkajian Agribisnis Perkebunan, 1 (2): 1 - 12.

## ABSTRAK

Tanaman pandan di Indonesia pada umumnya digunakan sebagai bahan baku untuk industri anyaman yang merupakan komoditas ekspor. Introduksi atau pengembangan tanaman pandan menjadi salah satu alternatif pada daerah-daerah yang dominan menggunakan bahan baku pandan untuk kebutuhan industri, terutama industri anyaman dan *handicraft*. Untuk mengetahui kinerja pemasaran pandan maka pada bulan Juli-Agustus 2004 telah dilakukan penelitian di Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat, sebagai sentra penghasil dan industri anyaman pandan di Indonesia. Petani responden dipilih secara acak, demikian pula pedagang pengumpul I, pedagang pengumpul II, dan produsen anyaman pandan. Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan sekunder berupa data harga deret waktu (*time series*) dari berbagai sumber. Pendekatan yang digunakan adalah model *Structure - Conduct - Performance*, dengan pangsa petani dan transmisi harga sebagai indikator kinerja pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar petani menggunakan saluran pemasaran I (89,25%) dan hanya 10,75% yang menggunakan saluran pemasaran II. Bagian harga yang diterima petani hanya 31,25% pada saluran I dan 37,50% pada saluran pemasaran II. Nilai elastisitas transmisi harga sebesar 0,5148 mengindikasikan bahwa perubahan harga pandan tidak seluruhnya ditransmisikan ke petani produsen. Kinerja pasar yang kurang baik ini terjadi karena struktur pasar yang kurang bersaing dan perilaku pasar yang menjadikan posisi tawar petani lemah berhadapan dengan pedagang pengumpul.

Kata kunci: *Pandanus sp.*, struktur, perilaku, kinerja pasar, pangsa petani, elastisitas transmisi harga

## ABSTRACT

***Market performance of pandanus as raw material of handicraft industry in Tasikmalaya***

*Pandanus (Pandanus sp.)* is the essential raw material of handicraft and potential export commodities. The research was carried out to study of pandanus performance market. The study was conducted at Tasikmalaya, West Java, as main pandanus handicraft producer, on July-August 2004 used survey method. Data collected consisted of primary and secondary data (*time series*). The sampling method used was simple random sampling for farmers, traders I, traders II, and pandanus handicraft product. Data analyzed was designed with Structure - Conduct - Performance or SCP model. Farmer share and price transmission elasticity as main indicator and criteria of analysis. The results showed that 89,25% farmers used marketing channel I, only 10,75% used marketing channel II. Farmers share were only 31,25% on marketing channel I and 37,50% on marketing channel II. Price transmission elasticity was 0,5148 indicated that pandanus market had asymmetric prices information. The bad pandanus performance market caused by imperfect market and market conduct while powerless bargaining position of pandanus farmers.

Key words: *Pandanus sp.*, structure, conduct, performance, market, farmers share, prices transmission elasticity