

ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR KARET DI KECAMATAN PANGKALAN KURAS DAN KECAMATAN BUNUT KABUPATEN PELALAWAN

Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Karet di Kecamatan Pangkalan Kuras dan Kecamatan Bunut Kabupaten Pelalawan

Yusriwandi, Novia Dewi, Shorea Khaswarina

Program Studi Magister Agribisnis Universitas Riau, Kampus Bina Widya Simpang Baru. Pekanbaru

[Diterima: Agustus 2017, Disetujui: September 2016]

ABSTRACT

The research was conducted at October 2015 – Maret 2016 in Pangkalan Kuras and Bunut district, Pelalawan regency. The marketing purpose is PT. Bangkinang. The purpose of the research was to know marketing path, market structure, market conduct, and market performance. Market structure approach are using market share analysis, Concentration Rasio, and Barrier to Entry. Market conduct approach is using deskriptif kualitatif analysis about the market that become research object. While market performance approach is using marketing margins analysis in this case based on the concept of the product reference. Respondent in this research was rubber farmer with respondent totatlly 36, and sales with 7 respondent people. This research used survey method. The result of this research showed that structure of rubber market in Pangkalan Kuras and Bunut district, Pelalawan regency direct at monopolystic market. Conduct of rubber market occur at not perfect market competition. The matter can refer to out of result correlation analysis and elasticity price transmission with market structure which shape is not perfect market competition and direct at monopsony market. When refer to parctice act of determining price farmer occupy tehe most weak position because farmer just price taker. The performance of rubber not efficient because big margin and not smooth and farmer the most lose out because farmer as price taker.

Key words: *Rubber market, Structure Conduct and Performance, Pangkalan Kuras, Bunut*

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan pada Oktober 2015 - Maret 2016 di Kecamatan Pangkalan Kuras dan Kecamatan Bunut, Kabupaten Pelalawan. Tujuan pemasarannya adalah PT. Bangkinang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis saluran pemasaran, menganalisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar karet. Pendekatan struktur pasar menggunakan analisis pangsa pasar (*market share*), Rasio konsentrasi, dan Hambatan masuk pasar. Pendekatan perilaku pasar menggunakan analisis deskriptif kualitatif berkenaan dengan pasar yang menjadi obyek penelitian, sedangkan pendekatan kinerja pasar menggunakan analisis marjin pemasaran dan efisiensi pemasaran berdasarkan konsep produk referensi. Responden dalam penelitian ini adalah petani karet yang berjumlah 36 orang dan pedagang yang berjumlah 7 orang. Penelitian ini menggunakan metode survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar karet di Kecamatan Pangkalan Kuras dan Kecamatan Bunut Kabupaten Pelalawan mengarah pada pasar monopolistik. Perilaku pasar ojol yang terjadi adalah pasar persaingan tidak sempurna. Hal ini bisa dilihat dari hasil analisis korelasi dan elastisitas transmisi harga dengan struktur pasar yang terbentuk adalah pasar persaingan tidak sempurna dan mengarah ke monopsoni. Apabila dilihat dari praktek penentuan harga petani menempati posisi paling lemah karena petani hanya sebagai penerima harga. Kinerja pasar ojol belum efisien karena margin yang besar dan tidak merata dan keuntungan lembaga pemasaran juga tidak merata dan petani yang paling dirugikan karena petani hanya sebagai penerima harga (*price taker*).

Kata Kunci : *Pasar Karet, struktur perilaku dan kinerja, Pangkalan Kuras, Bunut*

PENDAHULUAN

Karet adalah salah satu komoditi perkebunan yang mempunyai peran cukup penting bagi Indonesia. Perkebunan karet merupakan sumber mata pencaharian jutaan petani dan buruh tani di berbagai wilayah pedesaan. Perkebunan karet di Indonesia, tidak hanya petani karet saja yang menyandarkan hidupnya, akan tetapi negara juga ikut merengkuh dolar dari setiap tetes getah yang dihasilkan. Bagi petani kecil, tanaman karet sebagai *Auto Teller Machine* (ATM) yang kapan saja dapat disadap untuk menghasilkan uang, sedangkan bagi negara perkebunan karet dapat diandalkan sebagai sumber devisa (Mangga, 2012).

Tahun 2013 luas perkebunan karet rakyat di Kabupaten Pelalawan adalah 24.941.37 ha dengan produksi 34.137 ton/tahun. Luas areal perkebunan karet rakyat Tanaman Belum Menghasilkan (TBM) yaitu 933 ha, Tanaman Menghasilkan (TM) yaitu 23.984,39 ha, dan Tanaman Tua/Rusak (TTR) yaitu 23,98 ha. Mata pencaharian masyarakat di Kabupaten Pelalawan sebagian besar adalah petani karet dan sawit. Jumlah petani karet rakyat di Kabupaten Pelalawan adalah 13.661 Kepala Keluarga (Dinas Perkebunan Kabupaten Pelalawan, 2013).

Kecamatan Pangkalan Kuras dan Kecamatan Bunut merupakan salah satu penghasil karet di Kabupaten Pelalawan. Luas Perkebunan karet di Kecamatan Pangkalan Kuras dan Kecamatan Bunut adalah 8.419,62 ha dengan Tanaman Belum Menghasilkan (TBM) seluas 270 ha, Tanaman Menghasilkan (TM) seluas 8.141,98 ha dan Tanaman Tua/Rusak seluas 8 ha. Jumlah Produksi karet rakyat di Kecamatan Pangkalan Kuras dan Bunut pada tahun 2013 adalah 11.596 ton/thn dengan jumlah petani karet sebanyak 4.329 kepala keluarga (Dinas Perkebunan Kabupaten Pelalawan, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, struktur pasar, perilaku pasar, kinerja pasar karet di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras dan Desa Balam Merah Kecamatan Bunut Kabupaten Pelalawan.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2015 sampai dengan Maret 2016 di

Kabupaten Pelalawan yang terdiri dari dua kecamatan, yaitu Kecamatan Pangkalan Kuras dan Kecamatan Bunut. Selanjutnya untuk tujuan pemasarannya adalah PT. Bangkinang. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yaitu sumber-sumber data yang relevan dengan tujuan penelitian dalam bentuk dokumen-dokumen dan laporan-laporan dari instansi terkait yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Responden dalam penelitian ini adalah : 1). Petani karet dengan jumlah 36 orang, 2). Pedagang dengan jumlah 7 orang yang terdiri dari pedagang pengumpul atau toke dan pedagang besar.

Analisis Data

Saluran Pemasaran

Analisis setiap lembaga pemasaran akan digunakan analisis deskriptif, yaitu dengan menggambarkan kondisi saluran pemasaran ikan karet mulai dari petani hingga sampai ke pabrik.

Struktur Pasar

Struktur pasar karet maka analisis yang akan dilakukan adalah analisis pangsa pasar, analisis konsentrasi pasar, dan analisis hambatan masuk pasar. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung pangsa pasar adalah sebagai berikut:

$$MS_i = \frac{PP}{\sum PI} \times 100$$

Keterangan :

MS_i = Pangsa pasar perusahaan i (%)

PP = Penjualan perusahaan

PI = Penjualan Industri

Pangsa pasar menunjukkan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari hasil penjualannya. Masing-masing perusahaan mempunyai pangsa pasar yang berbeda-beda, yaitu antara 0 hingga 100 persen dari total penjualan seluruh pasar. Pangsa pasar suatu industri dapat dirumuskan :

1. *Concentration Ratio* (CR)

Concentration Ratio adalah persentase dari total keluaran industri atau pendapatan penjualan, dengan menggunakan rumus :

$$K_r = \frac{\text{Jumlah yang dibeli pedagang}}{\text{jumlah barang yang dijual oleh semua pedagang}} \times 100\%$$

Keterangan :

K_r = Rasio konsentrasi X perusahaan terbesar
 i = 1,2,3,...,n
 MS = Persentase pangsa pasar dari perusahaan ke i

2. Minimum Efficiency Scale (MES)

MES merupakan kondisi dimana penambahan output yang diproduksi akan menyebabkan penurunan biaya produksi dalam jangka panjang. Alat ukur yang biasa digunakan untuk mengetahui besar hambatan masuk adalah *Minimum Efficiency Scale* (MES) (Martin, 1988):

$$MES = \frac{\text{Rata - rata output 4 perusahaan terbesar}}{\text{Output Total Industri}}$$

Perilaku Pasar

Dianalisis secara deskriptif, yaitu dengan menjelaskan praktik penentuan harga yang dilakukan oleh pedagang. Di samping itu perilaku pasar juga dianalisis secara kuantitatif, yaitu (1) analisis korelasi untuk melihat keterpaduan pasar secara horizontal, (2) analisis elastisitas transmisi harga untuk melihat keterpaduan pasar secara vertikal.

$$r = \frac{\{n\sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)\}}{\sqrt{\{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \{n\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Korelasi harga ojol di tingkat pabrik dan harga ojol di tingkat petani
 n = Jumlah sampel
 X_i = Harga ojol di tingkat pabrik (Rp/kg)
 Y_i = Harga ojol di tingkat petani (Rp/kg)
 I = Waktu

Rumusan Hipotesis Statistik :

H_o : $r = 0$ (terdapat hubungan antara harga ojol di tingkat pabrik dengan harga ojol di tingkat petani)

H_a : $r \neq 0$ (terdapat hubungan antara harga ojol di tingkat pabrik dengan harga ojol di tingkat petani)

Keterpaduan pasar juga dapat diukur dengan menggunakan analisis regresi, dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$P_{f_{it}} = \alpha_0 + \alpha_1 P_{r_{jt}} + U_t$$

Keterangan:

$P_{f_{it}}$ = Harga ojol di tingkat pabrik ke- i pada waktu ke- t

$P_{r_{jt}}$ = Harga ojol di tingkat petani ke- j pada waktu ke- t

α_0 = Konstanta

α_1 = Parameter

U_t = Error term

Integrasi pasar secara vertikal akan terjadi dengan kuat apabila $\alpha_1 = 1$ atau $0,5 < \alpha_1 < 1$, dimana harga di tingkat pasar produsen terintegrasi dengan harga di tingkat konsumen (Limbong, 1999). Selanjutnya indeks keterpaduan pasar (*index of market integration*) yang menggambarkan perbandingan dari koefisien pasar di tingkat produsen dengan koefisien pasar konsumen dihitung dengan persamaan sebagai berikut :

$$P_f = d_0 + d_1 P_{f_{t-1}} + d_2 (P_r - P_{r_{t-1}}) + d_3 (P_{r_{t-1}}) + e_i$$

Keterangan :

P_f = Harga ojol di tingkat petani pada saat t

$P_{f_{t-1}}$ = Harga ojol di tingkat petani pada tahun sebelumnya

P_r = Harga ojol di tingkat pabrik pada tahun t

$P_{r_{t-1}}$ = Harga ojol di tingkat pabrik pada tahun sebelumnya

d_0 = Konstanta

d_1, d_2, d_3 = Koefisien regresi

e = Galat

Untuk memudahkan pendugaan koefisien parameter, maka persamaan ditransformasi menjadi :

$$P_{ft} = \beta_0 + \beta_1 P_{ft-1} + \beta_2 P_{ft-1} + \beta_3 P_{rt-1} + \beta_4 X_{t-1} + u_t$$

Dimana:

$$\beta_1 = (1 + b)$$

$$\beta_2 = c$$

$$\beta_3 = (d - b)$$

$$\beta_4 = e$$

Index of Market Connection (IMC) dapat dihitung dengan menggunakan persamaan

$$IMC = \frac{1 + b}{d - b}$$

Karena $\beta_1 = 1 + b$, dan $\beta_3 = (d - b)$, maka persamaannya menjadi:

$$IMC = \beta_1 / \beta_3$$

Keterangan:

IMC = Rasio dari koefisien harga di tingkat petani pada bulan tertentu dan koefisien harga di tingkat pabrik pada bulan sebelumnya

$1 + b$ = Koefisien harga di tingkat pabrik pada waktu t-1

$d - b$ = Koefisien harga di tingkat petani pada waktu t-1

Jika $IMC < 1$ menunjukkan adanya integrasi pasar yang tinggi dalam arti bahwa harga di tingkat petani memiliki pengaruh dominan terhadap pembentukan harga di tingkat pabrik. Bila $IMC > 1$ menunjukkan tidak tercapainya keterpaduan pasar, artinya harga di tingkat petani tidak memiliki pengaruh terhadap pembentukan harga pada tingkat pabrik. Hal ini merupakan suatu indikasi terjadinya pasar monopsoni.

Elastisitas transmisi harga menunjukkan efisiensi sistem tataniaga, semakin besar nilai elastisitas transmisi harga, semakin efisien sistem tataniaga tersebut. Elastisitas transmisi harga tersebut dapat diduga dengan menggunakan model regresi linier sederhana yang merupakan persamaan hubungan harga ojol pada suatu tingkat pemasaran tertentu dengan harga ojol pada tingkat pemasaran sebagai berikut:

$$Pr = a + b$$

Sehingga,

$$Et = \frac{1}{b_1} \cdot \frac{pr}{pf}$$

Keterangan:

Et = elastisitas transmisi harga

Pf = harga di tingkat petani

Pr = harga di tingkat pabrik

b_1 = koefisien regresi

Ada tiga kriteria dalam penentuan elastisitas transmisi harga. Pertama, jika $Et = 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat petani sama dengan laju perubahan harga di tingkat pabrik. Kedua, jika $Et > 1$ maka laju perubahan harga di tingkat petani lebih besar dari pada laju perubahan harga di tingkat pabrik. Ketiga, jika $Et < 1$ berarti laju perubahan harga di tingkat petani lebih kecil dari laju perubahan harga di tingkat pabrik.

Parameter tersebut dapat diduga menggunakan model regresi linier sederhana seperti pada persamaan berikut:

$$Pf = b_0 + b_1 P_r + e_1$$

Keterangan:

Pf = harga di tingkat petani (Rp/kg)

Pr = harga di tingkat pabrik (Rp/kg)

Bo = konstanta

b_1 = koefisien regresi

e_1 = galat

Hipotesis:

H0 : $b_1 = 1$ berarti harga ditingkat petani ke-i terintegrasi secara sempurna dengan harga di tingkat pabrik ke-r

H0 : $b_1 \neq 1$ harga di tingkat petani ke-i tidak terintegrasi secara sempurna dengan harga di tingkat pabrik ke-r.

Pengujian Hipotesis :

$$t_{hit} = \frac{b_1 - 1}{sb - 1}$$

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika $t_{hit} \leq t_{tab}$: terima H0 berarti struktur pasar ke-i terintegrasi secara sempurna dengan harga di pabrik ke-r.

Jika $t_{hit} \geq t_{tab}$: tolak H0 berarti struktur pasar ke-I tidak terintegrasi secara sempurna dengan harga di pabrik ke-r.

Kinerja Pasar

Digunakan analisis secara kuantitatif untuk mengungkapkan data seperti margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan efisiensi pemasaran dengan kriteria efisiensi pemasaran yang digunakan jika $Eps < 5\%$ Efisien dan jika $Eps > 5\%$ Tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Saluran Pemasaran Ojol

Saluran pemasaran timbul karena lokasi produksi karet terdapat di pedesaan yang jauh dari industri pengolahannya. Keadaan petani yang banyak mengalami kekurangan seperti modal, pendidikan dan keterbatasan telekomunikasi tidak memungkinkan mereka untuk menjual hasil ojol mereka secara langsung. Dengan demikian hal ini dimanfaatkan oleh pedagang perantara untuk menyampaikan hasil ojol dari petani hingga ke pabrik pengolahan sehingga terbentuklah

saluran pemasaran. Saluran pemasaran ojol merupakan rantai atau aliran ojol mulai dari petani produsen ke pabrik sebagai konsumen akhir melalui beberapa lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran merupakan lembaga-lembaga yang terlibat dalam memasarkan ojol dari petani sebagai produsen ke pabrik sebagai konsumen akhir pengolahan karet. Dengan demikian tugas lembaga pemasaran yaitu menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Sehingga konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran.

Jalur pemasaran yang dimaksud disini adalah jalur-jalur yang menghubungkan jalur produksi karet yang telah siap untuk dijual atau disalurkan kepada pemakai industri, dimana untuk menghubungkan hasil produksi karet tersebut diperlukan perantara-perantara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar petani di Desa Balam Merah Kecamatan Bunut dan Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras menjual hasil ojolnya 90 % kepada tauke dan selebihnya dijual kepada pedagang besar. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, diketahui bahwa pemasaran ojol di Desa Balam Merah Kecamatan Bunut dan Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras ada dua saluran pemasaran yaitu:

1. Petani menjual ojol kepada pedagang besar kemudian pedagang besar menjual ojol ke pabrik (PT. Bangkinang). Adapun rata-rata harga ojol di tingkat petani sampai dengan Bulan April 2016 adalah Rp 8.319,04, sedangkan harga ojol di tingkat pedagang besar adalah Rp 12.250 dan harga di tingkat pabrik adalah Rp 18.458.

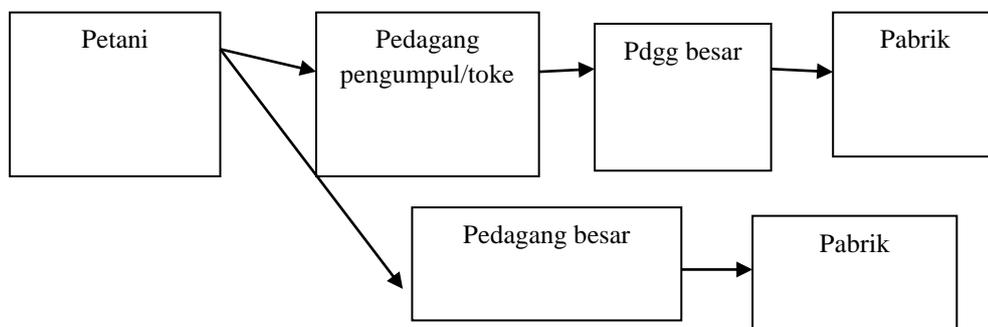
2. Petani menjual ojol ke tauke, kemudian tauke menjual ojol kepada pedagang besar, selanjutnya pedagang besar menjual ojol kepada pabrik (PT. Bangkinang).

Ada dua model saluran pemasaran ojol di Kecamatan Pangkalan Kuras dan Kecamatan Bunut yaitu: saluran I, Petani menjual ojol ke pedagang pengumpul (tauke), selanjutnya pedagang pengumpul menjual ojol ke pedagang besar dan pedagang besar menjual ke pabrik. Saluran II, petani menjual ojol ke pedagang besar, kemudian pedagang besar menjual langsung ojol ke pabrik.

Analisis Pangsa Pasar (*Market share*)

Market share atau pangsa pasar merupakan besarnya pasar yang dikuasai oleh pedagang dengan membandingkan penjualan masing-masing pedagang itu sendiri dengan penjualan pedagang secara keseluruhan. Penjualan pedagang merupakan banyaknya ojol yang dijual ke pasar oleh pedagang. Penjualan industri adalah total penjualan ojol secara keseluruhan dari semua pedagang ojol tersebut. Melalui analisis pangsa pasar, perusahaan dapat mengetahui pasar mana yang memiliki potensi baik bagi perusahaan itu sendiri serta pasar mana yang berpotensi direbut oleh pesaing.

Hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Market Share* tertinggi pasar ojol di Kecamatan Pangkalan Kuras dan Kecamatan Bunut diperoleh oleh pedagang besar B dengan *market share* sebesar 27,95 % dengan total penjualan sebesar 4.500 kg/minggu, sedangkan *market share* terendah diperoleh oleh tauke B dan tauke D dengan nilai sebesar 6,21 % dengan total penjualan 1000 kg/minggu.



Gambar 1. Bagan Saluran Pemasaran Ojol di Kecamatan Pangkalan Kuras dan Kecamatan Bunut Kabupaten Pelalawan.

Rasio Konsentrasi (*Concentration Ratio*)

Konsentrasi pasar diukur menggunakan rasio konsentrasi dan Herfindahl-Hirschman Index (HHI). Rasio konsentrasi yang rendah menunjukkan tingkat persaingan yang tinggi dalam suatu pasar. Semakin tinggi rasio konsentrasi menunjukkan semakin rendahnya persaingan yang terjadi dalam pasar tersebut, sama halnya dengan *HHI*.

Tabel 1, rasio konsentrasi penjualan ojol terbesar untuk tauke adalah pedagang dengan no sampel 4 yaitu sebesar 27,40 %, sedangkan rasio konsentrasi terendah untuk tauke adalah sebesar 13,70 %. Rasio konsentrasi untuk pedagang besar hampir seimbang jumlahnya, hanya saja pedagang besar dengan no sampel 2 lebih besar jumlah ojol yang dibeli yaitu 4.500 kg/minggu dengan nilai rasio konsentrasi sebesar 51,14%, sedangkan untuk pedagang besar lainnya jumlah ojol yang dibeli lebih sedikit yaitu sebesar 4.300 kg/minggu dengan nilai konsentrasi rasio sebesar 48.86 %. Hal yang menyebabkan perbedaan rasio konsentrasi ini adalah pedagang besar cenderung membeli ojol dari beberapa pedagang pengumpul/tauke kemudian mengumpulkannya untuk dijual ke pabrik. Hasil perhitungan rasio konsentrasi memiliki nilai di bawah 0,40 untuk tauke. Sehingga, struktur pasar ojol dapat digolongkan ke dalam struktur pasar oligopoli longgar.

Tabel 1. Rasio Konsentrasi Ojol Bulan Oktober Tahun 2015 di Kecamatan Pangkalan Kuras dan Kecamatan Bunut Kabupaten Pelalawan

No Sampel	Jumlah yang dibeli Pedagang (Kg/minggu)		Kr (%)	
	Tauke	Pedagang Besar	Tauke	Pedagang Besar
1	1.500	4300	20,55	48,86
2	1.000	4500	13,70	51,14
3	1.800		24,65	
4	2.000		27,40	
5	1.000		13,70	
Jumlah	7.300	8.800	100	100

Tabel 2. *Minimum Efficiency Scale* Ojol di Kecamatan Pangkalan Kuras dan Kecamatan Bunut Kabupaten Pelalawan, Tahun 2015

Tahun 2014 – 2015	Jumlah Petani Karet	<i>Minimum Efficiency Scale</i> MES (%)
Produksi tinggi	36	3,66
Produksi turun	36	3,74
Produksi sedang	36	3,70
Total		11,1
Rata-Rata		3,7

Hambatan Masuk Pasar (*Barrier to entry*)

Hambatan masuk diukur menggunakan *Minimum Efficiency Scale* (MES). MES merupakan kondisi dimana penambahan output yang diproduksi akan menyebabkan penurunan biaya produksi dalam jangka panjang.

Tabel 2 dapat diketahui bahwa hambatan masuk pada pasar ojol di Kecamatan Pangkalan Kuras dan Kecamatan Bunut Kabupaten Pelalawan tersebut termasuk rendah dengan rata-rata sebesar 3,7%. Hasil penelitian yang dilakukan pada pasar ojol di Desa Dundangan Kecamatan Pangkalan Kuras dan Desa Balam Merah Kecamatan Bunut menunjukkan bahwa struktur pasar mengarah ke oligopoli karena masih ada keterbatasan untuk masuk pasar. Hal ini disebabkan antara lain:

1. Petani dan tauke/pedagang besar memiliki hubungan dalam bentuk keterikatan (uang maupun barang).
2. Tauke juga memiliki hubungan dalam bentuk langganan dengan pedagang besar.
3. Petani telah memiliki pinjaman uang kepada tauke maupun pedagang besar dengan pembayaran melalui hasil produksi ojol yang dijual kepada pedagang yang bersangkutan dan pembayaran dilakukan secara cicilan setiap kali panen.

Praktik Penentuan Harga Ojol

Pabrik merupakan pihak yang paling dominan dalam menentukan harga, kemudian diikuti oleh pedagang pengumpul ditingkat bawah secara berurutan. Pelaku teratas (pabrik) merupakan pihak pertama dalam menentukan harga. Pihak pabrik menentukan harga pada pihak pedagang besar. Pedagang besar menentukan harga pada pihak pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul menentukan harga pada pihak petani.

Petani di Kecamatan Pangkalan Kuras dan Kecamatan Bunut tidak dapat menentukan harga dalam pemasaran ojol, akan tetapi petani hanya sebagai penerima harga yang telah ditetapkan pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul tidak dapat menentukan harga ojol ke petani sebelum pedagang pengumpul menerima informasi harga ojol dari pedagang pengumpul besar. Pedagang besar tidak dapat menentukan harga ojol kepada pedagang pengumpul sebelum mendapatkan informasi dari pabrik. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dilihat bahwa petani berada pada posisi paling bawah, sehingga paling lemah dalam menentukan harga.

Analisis Korelasi

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 21 pada lampiran 5 diperoleh nilai korelasi harga (r) di tingkat petani dengan harga ditingkat pabrik adalah sebesar 0,954, artinya nilai korelasi mendekati 1 menunjukkan keeratan hubungan yang kuat antara harga ditingkat pabrik dengan harga ditingkat petani. Dengan nilai $r < 1$, juga berarti kedua pasar berintegrasi tidak sempurna dan mengarah ke monopsoni.

Analisis Regresi

$$Pf_{it} = 1346,955 + 0,569 Pr_{jt} + U_i$$

Koefisien regresi (α_1) harga ojol di tingkat pabrik sebesar 0,569. Artinya jika terjadi perubahan harga di tingkat pabrik sebesar Rp 1, maka harga di tingkat petani akan naik sebesar Rp 0,569.

Analisis Index Market Connection (IMC)

Hasil perhitungan $IMC = 0,08$ menunjukkan bahwa harga ojol di tingkat pabrik memiliki keterkaitan dengan harga ojol

di tingkat petani. Nilai $IMC < 1$ maka harga kedua pasar tidak memiliki integrasi vertikal jangka pendek. Integrasi pasar pada jangka panjang dapat dilihat dari nilai koefisien variabel selisih harga tingkat pabrik pada saat $t - 1$ (lag harga pabrik = β_2). Nilai (β_2) pada kedua tingkat pasar ojol ini $0,494 < 1$ sehingga dapat dikatakan bahwa kedua tingkat pasar ojol tidak terintegrasi pada jangka panjang.

Analisis Transmisi Harga Ikan Salai Patin di Kabupaten Kampar

Berdasarkan dari hasil nilai elastisitas transmisi harga ojol di Kecamatan Pangkalan Kuras dan Kecamatan Bunut menunjukkan nilai transmisi harga yaitu nilai koefisien b_1 (0,080). Hal ini menunjukkan nilai elastisitas transmisi harga lebih kecil dari satu (< 1). Berarti jika terjadi perubahan harga 1% di tingkat pabrik, maka akan mengakibatkan perubahan harga ojol di tingkat petani Kecamatan Pangkalan Kuras dan Kecamatan Bunut sebesar 0,080 %. Nilai elastisitas transmisi harga (b_1) sebesar 0,080 lebih kecil dari satu (< 1) juga mengindikasikan bahwa transmisi harga yang terjadi antara pasar petani dengan pasar pabrik lemah sehingga pasar yang terbentuk adalah bukan pasar persaingan sempurna (pasar monopsoni).

Margin Pemasaran

Hasil analisis margin pemasaran diperoleh margin pemasaran rata-rata dari pabrik ke petani karet di Kecamatan Pangkalan Kuras dan Kecamatan Bunut Kabupaten Pelalawan selama periode tahun 2015 adalah sebesar Rp.3.935. Margin terbesar adalah Rp.4.735,72 yaitu pada bulan juni 2014. Untuk margin terendah yaitu Rp.3.285,71 yang terjadi pada bulan Agustus 2014. Margin yang berbeda-beda disebabkan oleh fluktuasi harga karet yang terjadi setiap bulannya. Selain itu, terlihat margin dari petani ke pabrik, hal ini dikarenakan salah satu komponen margin yaitu biaya, pedagang dikenakan biaya-biaya yang harus dikeluarkan selama pendistribusian ojol berlangsung.

Biaya Pemasaran

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui biaya-biaya pemasaran yang dibutuhkan pedagang pengumpul dan pedagang besar tersebut. Biaya terbesar yang dikeluarkan

pedagang pengumpul dan pedagang besar yaitu pada biaya penyusutan. Rata-rata biaya penyusutan pada tingkat pedagang pengumpul (tauke) yaitu Rp 247/kg sedangkan pada tingkat pedagang besar yaitu Rp 740/kg. Rata-rata total biaya pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul (tauke) yaitu sebesar Rp 362/kg sedangkan pada tingkat pedagang besar yaitu Rp 994,04/kg. (Lampiran 9 & 10).

Keuntungan Pemasaran

Rata-rata keuntungan pedagang pengumpul (tauke) dalam satu kali proses pemasaran adalah Rp 1.664,25/kg, sedangkan keuntungan bersih pedagang besar adalah Rp 7.698,63/kg.

Efisiensi Pemasaran

Rata-rata efisiensi pemasaran ojol pada tingkat pedagang pengumpul atau tauke untuk satu kali proses pemasaran adalah 3,704 %. Secara teori jika nilai persentase efisiensi < 5 % (kecil dari lima persen) maka pemasaran dikatakan efisien. Sedangkan rata-rata efisiensi pemasaran pada tingkat pedagang besar adalah 5,38 %. Dari keseluruhan pemasaran pada tingkat pedagang besar dapat disimpulkan bahwa pemasaran ojol pada pedagang besar adalah kurang efisien karna rata-rata nilainya > 5 %.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat 2 saluran pemasaran ojol di Kecamatan Pangkalan Kuras dan Kecamatan Bunut Kabupaten Pelalawan yaitu: Saluran pemasaran I, petani karet menjual ojolnya ke pedagang pengumpul (tauke) kemudian pedagang tauke menjual ke pedagang besar dan pedagang besar menjual ke pabrik pengolahan karet. Selanjutnya saluran pemasaran II, petani menjual ojol ke pedagang besar kemudian pedagang besar menjual ojol langsung ke pabrik.
2. Struktur pasar ojol di Kecamatan Pangkalan Kuras dan Kecamatan Bunut Kabupaten Pelalawan mengarah ke Monopolistik karena terdapat beberapa pedagang besar yang menguasai pasar di daerah tersebut.
3. Perilaku pasar ojol yang terjadi di Kecamatan Pangkalan Kuras dan Kecamatan Bunut Kabupaten Pelalawan

adalah pasar persaingan tidak sempurna. Hal ini bisa dilihat dari hasil analisis korelasi dan elastisitas transmisi harga dengan struktur pasar yang terbentuk adalah pasar persaingan tidak sempurna dan mengarah ke monopsoni. Apabila dilihat dari praktek penentuan harga petani menempati posisi paling lemah karena petani hanya sebagai penerima harga.

4. Kinerja pasar ojol di Kecamatan Pangkalan Kuras dan Kecamatan Bunut belum efisien karena margin yang besar dan tidak merata dan keuntungan lembaga pemasaran juga tidak merata. Dan petani yang paling dirugikan karena petani hanya sebagai penerima harga (*price taker*).

Saran

1. Perlu penyediaan informasi mengenai harga karet yang berlaku di tingkat petani, pedagang, pabrik dan eksportir, serta harus disebarluaskan sampai ke tingkat petani, sehingga posisi tawar menawar lebih kuat untuk meningkatkan harga karet di tingkat petani.
2. Perlu adanya lembaga koperasi yang menaungi hasil produksi ojol dari para petani untuk menekan dan memperkecil selisih margin pemasaran ojol di Kecamatan Pangkalan Kuras dan Kecamatan Bunut agar dapat meningkatkan pendapatan yang diterima petani.
3. Petani harus meningkatkan kualitas hasil produksinya supaya harga yang diterima petani juga lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwilaga. 1996. *Ilmu Usaha Tani*. Penerbit Alumni Bandung, Bandung.
- Bain, Joe. S. 1951. Relation of Profil Rate to Industry Concertation. *Quarterly Journal of Economics* 65, hlm 293-324.
- Dahoklory, K.B.M. 1990. *Meningkatkan Perdagangan Antar Pulau Produk Perikanan dari Ambon ke Jawa*. Laporan Proyek Penelitian dan Pengembangan Perikanan Pusat Penelitian dan Pengembangan, Jakarta.
- Dinas Perkebunan Pelalawan. 2013. *Laporan Tahunan Dinas Perkebunan Kabupaten kampar Tahun 2012*. Pangkalan Kerinci.

- Mangga, A. B. 2012. *Karet Alam sebagai ATM Petani dan Sumber Devisa Negara*. Media perkebunan.
- Martin, S. 1988. *The Review of Economics and Statistics*. Market Power and/or Efficiency Vol. 70, Issue 2, May, hlm. 331-335.
- Nazaruddin dan Paimin, Farry. 2005. *Budidaya & Pengolahan Strategi Pemasaran Karet*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. PT. Raja Grafindo, Jakarta.