

ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR
(Structure, Conduct and Market Performance) KOMODITI KELAPA DALAM DI
KECAMATAN TEBING TINGGI TIMUR KABUPATEN KEPULAUAN MERANTI

ANALYSIS OF STRUCTURE, BEHAVIOR AND MARKET PERFORMANCE
(Structure, Conduct and Market Performance) IN COCONUT COMMODITIES IN
TEBING TINGGI TIMUR DISTRICT KEPULAUAN MERANTI DISTRICT

Ardinata¹, Ahmad Rifai², Deby Kurnia²

¹Mahasiswa Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau

²Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau

Email korespondensi: [ardinata014@gmail.Com](mailto:ardinata014@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian bertujuan menganalisis saluran, struktur, perilaku, penampilan pasar kelapa dalam di Kecamatan Tebing Tinggi Timur Kabupaten Kepulauan Meranti. Penelitian ini menggunakan metode *survei*. Responden adalah semua lembaga pemasaran yang terlibat pemasaran kelapa. Pengambilan sampel menggunakan metode sensus. Analisis data secara deskriptif dan kuantitatif. Saluran pemasaran dilihat dari aliran produk yang dilalui barang, struktur dilihat dari jumlah pelaku, hambatan keluar masuk, konsentrasi rasio, market share dan indeks herfindahl. Perilaku pasar dilihat dari praktek pembentukan harga, korelasi dan transmisi. Penampilan pasar dilihat dari margin pemasaran, efisiensi dan farmer's share. Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran yaitu (1). Petani menjual ke pedagang pengumpul lalu pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar. (2). Petani menjual ke pedagang besar lalu pedagang besar menjual ke pabrik dan luar negeri. Struktur pasar adalah oligopsoni, adanya hambatan keluar masuk pasar. Nilai market share ditingkat pedagang pengumpul berkisar 0,02-0,13, ditingkat pedagang besar berkisar 0,06-0,22. Nilai indeks herfindahl ditingkat pedagang pengumpul adalah 0,0884, ditingkat pedagang besar adalah 0,1427. Perilaku pasar menunjukkan konsumen akhir (pedagang besar) pihak yang menentukan harga. Harga kelapa tingkat petani berkorelasi kuat dengan harga kelapa tingkat konsumen akhir. Nilai elastisitas transmisi harga adalah <1 artinya perubahan harga ditingkat pedagang besar lebih besar dibandingkan dengan perubahan harga ditingkat petani. Penampilan pasar, total margin pemasaran saluran I sebesar Rp. 904,81,-/Butir. Biaya dan keuntungan yang diperoleh Rp. 175,-/Butir dan Rp. 730,-/Butir. Saluran II total margin pemasaran sebesar Rp. 1.061,81,-/Butir. Biaya dan keuntungan yang diperoleh Rp.195,-/Butir dan Rp. 867,-/Butir. Efisiensi pemasaran saluran I 6,57% dan II 6,09% dengan Farmer's share 66,04%, dan 66,82%.

Kata Kunci : Kelapa, Pemasaran, Saluran, Struktur, Perilaku, Penampilan.

1. Mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Riau

2. Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Riau

ABSTRACT

The study aimed to analyze the channel, structure, behavior, appearance of the deep coconut market in Tebing Tinggi Timur District, Meranti Islands Regency. This study uses a survey method. Respondents are all marketing institutions involved in marketing coconut. Sampling uses the census method. Data analysis is descriptive and quantitative. The marketing channel is seen from the product flow that the goods go through, the structure is seen from the number of actors, the barriers to entry, concentration ratio, market share and the external index. Market behavior is seen from the practice of price formation, correlation and transmission. Market appearance is seen from marketing margins, efficiency and farmer's share. The research results show the marketing channels, namely (1). Farmers sell to the collector and the collector sells to wholesalers. (2). Farmers sell to big traders and wholesalers sell to factories and abroad. The market structure is an oligopsonist, there are obstacles in and out of the market. The value of the market share at the level of collectors ranges from 0.02-0.13, at the level of wholesalers ranging from 0.06 to 0.22. The value of the herfindahl index at the level of the traders is 0.0884, at the level of wholesalers it is 0.1427. Market behavior shows the end consumer (wholesaler) who determines the price. The price of coconut at the farm level is strongly correlated with the price of coconut at the final consumer level. The value of price transmission elasticity is <1 , which means that the price changes at the level of large traders are greater than the price changes at the farmer level. Market appearance, the total marketing margin for channel I is Rp. 904.81, - / Item. Costs and benefits obtained Rp. 175, - / Item and Rp. 730, - / Item. Channel II total marketing margin of Rp. 1,061.81, - / Item. Costs and benefits obtained Rp.195, - / Item and Rp. 867, - / Item. The efficiency of marketing channels I 6.57% and II 6.09% with Farmer's share 66.04%, and 66.82%.

Keywords: *Coconut, Marketing, Channels, Structure, Behavior, Appearance*

PENDAHULUAN

Salah satu sub sektor pertanian adalah perkebunan, yang berpeluang besar untuk meningkatkan perekonomian rakyat dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Perkembangan sub sektor pekebunan memiliki arti penting dalam pengembangan pertanian baik skala regional maupun nasional. Tanaman perkebunan memiliki dua potensi pasar yaitu didalam maupun diluar negeri (Rahardi dkk, 1993). Komoditi kelapa merupakan salah satu hasil perkebunan penghasil devisa negara. Komoditi kelapa alam Indonesia memiliki potensi pasar yang luas dan menjadi target pengembangan (Kementerian Republik

Indonesia, 2015). Luas areal dan produksi pertanaman kelapa cenderung mengalami penurunan dimulai dari tahun 2013 sampai sekarang. Namun luas areal dan produksi tanam kelapa alam Indonesia mencapai 3.585.599 ha dengan hasil produksi mencapai 2.920.665 ton (Statistik Perkebunan Indonesia, 2017). Perkebunan kelapa mempunyai peran dan kedudukan yang penting dan strategis, baik secara ekonomi, sosial, penyerap tenaga kerja maupun peran ekologi, perkebunan kelapa juga merupakan sumber kesejahteraan, kemajuan, kemandirian, dan kebanggaan .

1. Mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Riau

2. Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Riau

Kelapa merupakan salah satu komoditas perkebunan yang penting dan strategis di Provinsi Riau. Perannya cukup besar dalam mendorong perekonomian rakyat. Tetapi disamping itu, luas areal dan produksi kelapa di Provinsi Riau dari tahun 2014 sampai 2016 terus mengalami penurunan. Berdasarkan data Dinas Perkebunan Provinsi Riau tahun 2016, produksi perkebunan kelapa pada tahun 2014 luas lahan 516.895 ha dengan tingkat produksi sebesar 421.654 ton, kemudian tahun 2015 luas lahan 515.168 ha dengan tingkat produksi sebesar 421.465 ton, dan yang terakhir tahun 2016 luas 511.074 ha dengan tingkat produksi sebesar 411.623 ton.

Kepulauan Meranti merupakan daerah sentra produksi kelapa dimana hasil produksi kelapa terbesar setelah Indragiri Hilir. Luas perkebunan kelapa di Kabupaten Kepulauan Meranti pada tahun 2016 mencapai 31.453 ha dengan total produksi sebanyak 27.384 ton (BPS Kepulauan Meranti, 2016). Bagi masyarakat Meranti, kelapa memiliki peran yang cukup besar dalam perekonomian rakyat di samping perkebunan sagu, pinang dan karet. Perkebunan kelapa di Kabupaten Kepulauan Meranti tersebar hampir di setiap wilayah.

Kecamatan Tebing Tinggi Timur merupakan salah satu kecamatan dengan luas perkebunan sagu terbesar di Kabupaten Kepulauan Meranti tetapi disini juga produksi terbesar kelapa dibandingkan karet, dan pinang. Luas perkebunan kelapa di Kecamatan Tebing Tinggi Timur tahun 2016 adalah mencapai 2.600 ha dengan jumlah produksi kelapa mencapai sebesar 2.171 ton/tahun. Kemudian jumlah petani kelapa lebih besar dibandingkan dengan petani sagu. Petani kelapa di kecamatan tebing tinggi timur sebanyak 1,523 orang

yang tersebar 10 desa. (Dinas Perkebunan Kabupaten Kepulauan Meranti 2016).

Pemasaran kelapa di Kecamatan Tebing Tinggi Timur dilakukan melalui lembaga perantara sebelum sampai ke pabrik. Turunnya harga kelapa disebabkan karena terlalu panjangnya rantai pemasaran. Hasil panen petani kelapa seringkali terpaksa harus melalui pedagang pengumpul dan tidak langsung bisa dijual ke pabrik, karena dipengaruhi oleh jauhnya lokasi pabrik, transportasi yang kurang memadai dan adanya hubungan terikat antara petani kelapa dan pedagang pengumpul yang ada, sehingga petani menjadi korban permainan harga. Di samping itu, distribusi margin pemasaran kelapa relatif tidak merata dengan porsi yang lebih tinggi pada pedagang perantara (pedagang kecil dan pedagang besar). Kondisi yang timpang ini akan berdampak terhadap motivasi petani dalam pengelolaan usahanya dan mutu kelapa yang dihasilkan.

Permasalahan yang dihadapi petani harga yang ditentukan sepihak oleh para pedagang, membuat petani hanya sebagai penerima harga (*price taker*) yang ditetapkan para pedagang dan juga rantai pemasaran yang panjang. Keadaan seperti ini jelas akan mempengaruhi tingkat pendapatan yang diterima petani dan motivasi petani dalam berproduksi dan mengembangkan usahatani. Petani kelapa di Kecamatan Tebing Tinggi Timur sudah melakukan usahatani kelapa secara benar.

Permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: (1). Bagaimana saluran pemasaran kelapa di Kecamatan Tebing Tinggi Timur Kabupaten Kepulauan Meranti. (2). Bagaimana struktur pasar kelapa di Kecamatan Tebing Tinggi Timur Kabupaten Kepulauan Meranti. (3). Bagaimana perilaku pasar kelapa di

1. Mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Riau

2. Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Riau

Kecamatan Tebing Tinggi Timur Kabupaten Kepulauan Meranti. (4).Bagaimana penampilan pasar kelapa di Kecamatan Tebing Tinggi Timur Kabupaten Kepulauan Meranti.

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan yang hendak dicapai dalam melakukan penelitian ini Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: (1).Menganalisis saluran pemasaran kelapa di Kecamatan Tebing Tinggi Timur Kabupaten Kepulauan Meranti.(2).Menganalisis struktur pasar di Kecamatan Tebing Tinggi Timur Kabupaten Kepulauan Meranti.(3).Menganalisis perilaku pasar di Kecamatan Tebing Tinggi Timur Kabupaten Kepulauan Meranti.(4). Mengetahui penampilan pasar di Kecamatan Tebing Tinggi Timur Kabupaten Kepulauan Meranti.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Tebing Tinggi Timur Kabupaten Kepulauan Meranti. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan sentra produksi kelapa. Penelitian ini dilakukan mulai Desember 2017 sampai dengan September 2018.

Metode Pengambilan Sampel dan Data

Penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu suatu cara penelitian untuk memperoleh fakta dan keterangan suatu yang diteliti, baik dengan sensus maupun dengan sampel (Nazir, 1988). Objek penelitian adalah lembaga-lembaga pemasaran ditingkat desa yang terlibat dalam pemasaran kelapa di lokasi penelitian.

Sampel lembaga pemasaran diambil dengan metode sensus yaitu semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran

kelapa mulai dari produsen sampai ke pedagang besar dilokasi penelitian dijadikan sebagai responden.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara secara langsung dengan responden berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen atau laporan-laporan tertulis yang menyangkut dengan tujuan penelitian.

Metode Analisis Data

Analisis Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif, yaitu dengan melihat aliran produk yang dilalui barang dengan cara menelusuri jalur pemasaran kelapa mulai dari pedagang pengumpul sampai ke pedagang besar. Pada penelitian ini, saluran pemasaran yang diteliti dibatasi dari petani hingga ke pedagang besar saja, dengan pertimbangan konsumen akhir berada di luar daerah.

Analisis Struktur Pasar

Struktur pasar dianalisis secara deskriptif analisis struktur pasar berdasarkan jumlah pelaku pasar dan hambatan keluar masuk pasar.

Analisis secara kuantitatif Pangsa pasar (*market share*) menunjukkan bagian pasar yang dikuasai oleh suatu lembaga pemasaran. Pangsa pasar suatu lembaga pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MS_i = \frac{S_i}{S_{tot}} \times 100$$

Keterangan :

Msi : Pangsa pasar suatu lembaga pemasaran (%)

S_i : jumlah penjualan lembaga pemasaranke-i (Rp)

1. Mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Riau

2. Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Riau

S_{tot} : Total penjualan seluruh lembaga pemasaran (Rp)

Konsentrasi rasio (K_r) adalah perbandingan antara jumlah barang yang dibeli oleh pedagang tertentu dengan jumlah barang yang dijual oleh semua pedagang, kemudian dikalikan dengan 100% (Martin, 1989).

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

Apabila ada satu pedagang yang memiliki nilai K_r minimal 95% maka pasar tersebut dikatakan sebagai pasar monopsoni. Apabila ada empat pedagang memiliki nilai K_r minimal 80% maka pasar tersebut dikatakan sebagai pasar oligopsoni konsentrasi tinggi. Apabila ada delapan pedagang memiliki nilai K_r minimal 80% maka pasar tersebut dikatakan sebagai pasar oligopsoni konsentrasi sedang.

Adapun rumus perhitungan indeks Herfindhal adalah sebagai berikut:

$$IH = (S_1)^2 + (S_2)^2 + \dots + (S_n)^2$$

Keterangan :

S_1, S_2, \dots, S_n = pangsa pembelian kelapa dari pedagang ke 1, 2, ..., n

Dengan kriteria :

Jika $I_H = 1$ maka pasar kelapa mengarah pada pasar monopsoni

Jika $I_H = 0$ maka pasar kelapa mengarah pada pasar persaingan sempurna

Jika $0 < I_H < 1$ maka pasar kelapa mengarah pada pasar oligopsoni

Analisis Perilaku Pasar

Perilaku pasar dianalisis secara deskriptif yaitu menjelaskan praktik penentuan harga dan bentuk hubungan yang terjadi antara sesama lembaga pemasaran Analisis secara kuantitatif dilakukan. Rumus koefisien korelasi sebagai berikut:

$$r = \frac{[n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)]}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan:

r = Korelasi harga kelapa di tingkat pedagang besar/ kedua dan harga kelapa di tingkat petani

n = Jumlah sampel

X_i = Harga kelapa di tingkat pedagang besar/ kedua (Rp/Butir)

Y_i = Harga kelapa di tingkat petani (Rp/Butir)

Tabel 1. Tingkat hubungan dalam analisis korelasi

Nilai r	Kriteria Hubungan	Integrasi Pasar
0	Tidak Ada Korelasi	Tidak Sempurna
0 – 0,5	Korelasi Lemah	Tidak Sempurna
>0,5 – 0,8	Korelasi Sedang	Tidak Sempurna
>0,8 – 1	Korelasi Kuat	Tidak Sempurna
1	Sempurna	Sempurna

Sumber: Sugiarto dalam Wati, 2015.

Analisis transmisi harga bertujuan untuk mengetahui penampakan pasar antara pasar tingkat produsen dan pasar tingkat konsumen (Azzaino, 1981). Elastisitas transmisi harga (E_t) seperti pada persamaan (5).

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

Keterangan :

E_t = elastisitas transmisi harga

P_f = harga kelapa di tingkat petani

1. Mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Riau

2. Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Riau

Pr = harga kelapa di tingkat pedagang besar/ kedua

b₁ = koefisien regresi

Arti nilai koefisien elastisitas transmisi harga:

1. Jika $E_t = 1$, berarti laju perubahan harga ditingkat pedagang pengumpul sama dengan laju perubahan harga ditingkat pedagang besar.
2. Jika $E_t > 1$ berarti laju perubahan harga ditingkat pedagang pengumpul lebih besar dari pada laju perubahan harga ditingkat pedagang besar.
3. Jika $E_t < 1$ berarti laju perubahan harga ditingkat pedagang pengumpul lebih kecil dari laju perubahan harga ditingkat pedagang besar. Hal ini menunjukkan adanya kekuatan monopsoni dan oligopsoni pada lembaga pemasaran sehingga kenaikan harga hanya dinikmati oleh pedagang besar.

Penampilan Pasar

Margin Pemasaran Sudiyono (2001), menyatakan komponen margin pemasaran terdiri dari (1) biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut dengan biaya pemasaran atau biaya fungsional dan (2) keuntungan lembaga pemasaran. margin pemasaran secara matematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$M = \sum_{j=1}^m M_j = \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n C_{ij} + \sum_{j=1}^m P_j$$

Keterangan:

M = margin pemasaran (Rp/Butir)

M_j = margin pemasaran (Rp/Butir) lembaga pemasaran ke j (j = 1, 2, ..., m); m: jumlah lembaga pemasaran yang terlibat.

C_{ij} = biaya pemasaran ke i (Rp/Butir) pada lembaga pemasaran ke j; (i=1,2,...n) dan n jumlah jenis pembiayaan

P_j = marjin keuntungan lembaga pemasaran ke j (Rp/Butir).

Efisiensi pemasaran menurut Roesmawaty (2011), menggunakan rumus :

$$Eps = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

Eps = Efisiensi pemasaran (%)

TB = Total Biaya pemasaran (Rp/Butir)

TNP = Total Nilai Produk (Rp/Butir)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah:

0 – 33% = efisien, 34 – 67% = kurang efisien dan 68 – 100% = tidak efisien

Share harga yang diterima petani Rumus untuk mencari *share* harga ditingkat pedagang pengumpul adalah sebagai berikut:

$$SPf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

SPf = *share* harga di tingkat pedagang pengumpul

Pf = harga kelapa di tingkat pedagang pengumpul

Pr = harga kelapa di tingkat pedagang besar

Share biaya dan *share* keuntungan

$$S_{Bi} = \frac{B_i}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

$$S_{Ki} = \frac{K_i}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

Keterangan:

S_{Bi} = *Share* biaya lembaga pemasaran ke-i

S_{Ki} = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i

B_i = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i

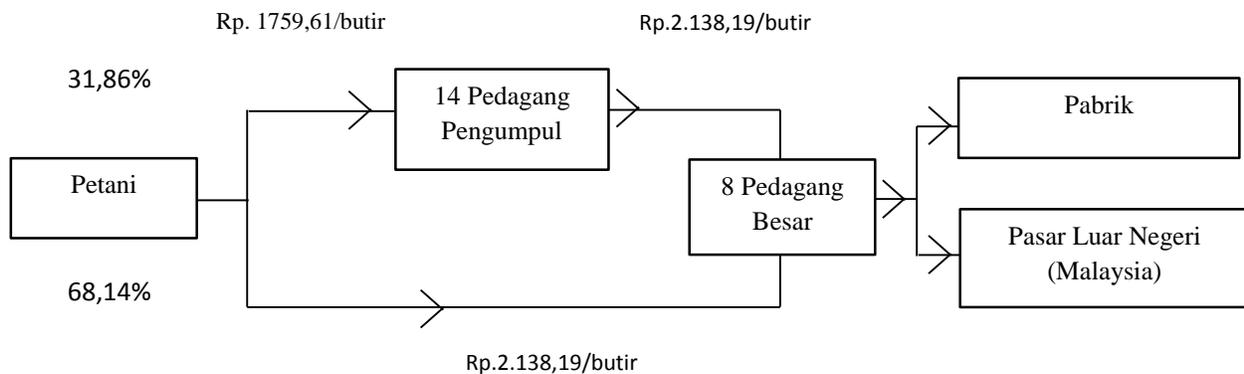
Ki = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i
 Pr = Harga kelapa di tingkat pedagang besar (Rp/Butir)
 Pf = Harga kelapa di tingkat petani (Rp/Butir)

HASIL DAN PEMBAHASAN
Analisis Saluran Pemasaran Kelapa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran kelapa di Kecamatan Tebing Tinggi Timur terbagi menjadi dua

model yaitu :(1) petani menjual ke pedagang pengumpul lalu pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar dan (2) petani menjual hasil produksinya ke pedagang besar lalu pedagang besar menjual ke pedagang lain diluar daerah dan beberapa pedagang besar melakukan ekspor ke negara tetangga yaitu Malaysia.

Skema saluran pemasaran di Kecamatan Tebing Tinggi Timur ditunjukkan oleh Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Skema saluran pemasaran di Kecamatan Tebing Tinggi Timur

Analisis Struktur Pasar Kelapa
Jumlah pelaku pasar

Berdasarkan hasil identifikasi terhadap pelaku pasar kelapa, terdapat lima pelaku pasar di Kecamatan Tebing Tinggi Timur. Pelaku pasar yang dimaksud adalah petani kelapa, pedagang pengumpul, pedagang besar, pabrik pengolahan kelapa dan pasar luar negeri (Malaysia). Di Kecamatan Tebing Tinggi Timur yaitu pedagang pengumpul sebanyak 14 orang dan pedagang besar sebanyak 8 orang. Pada Kecamatan Tebing Tinggi Timur tidak terdapat pabrik pengolahan sehingga hasil kelapa di pasarkan ke luar daerah dan ekspor ke luar negeri melalui pedagang besar.

Hambatan Keluar Masuk Pasar

Hasil pengamatan di lapangan bahwa tidak ada pedagang luar yang masuk ke wilayah tersebut. Penyebab tidak adanya pedagang luar yang masuk ke wilayah ini dikarenakan para petani sudah memiliki langganan dan adanya keterikatan dengan pedagang pengumpul. Awal mula terjadi keterikatan ini pertama petani yang mencari pedagang pengumpul yang bersedia memberikan pinjam uang terlebih dahulu. Hal ini mengakibatkan jika ada pedagang luar yang masuk ke daerah tersebut para petani tidak mau menjual ke pedagang tersebut karena ada ikatan dengan pedagang pengumpul. Berarti ada hambatan bagi pedagang lain yang ingin masuk di pasar kelapa di Kecamatan Tebing Tinggi Timur.

1. Mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Riau
2. Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Riau

Analisis konsentrasi rasio dan *market share*

Analisis konsentrasi pasar dilihat dari nilai *market share* dan konsentrasi rasio. *Market share* menunjukkan bagian

pasar yang dikuasai oleh suatu lembaga pemasaran, sehingga bisa diketahui secara umum gambaran imbalan kekuatan posisi tawar menawar petani (penjual) terhadap pedagang (pembeli).

Tabel 2. Konsentrasi rasio dan *market share* pedagang pengumpul di Kecamatan Tebing Tinggi Timur

Tingkat Pedagang Pengumpul	Volume Pembelian (Butir/Bulan)	Market Share	Kr %	Analisis
Pp1	22.000	0,13	12,79	
Pp2	20.000	0,12	11,63	
Pp3	20.000	0,12	11,63	
Pp4	18.000	0,1	10,47	46,52
Pp5	15.000	0,09	8,72	
Pp6	15.000	0,09	8,72	
Pp7	12.000	0,07	6,98	
Pp8	10.000	0,06	5,81	
Pp9	10.000	0,06	5,81	
Pp10	10.000	0,06	5,81	
Pp11	8.000	0,05	4,65	
Pp12	5.000	0,03	2,91	
Pp13	4.000	0,02	2,33	
Pp14	3.000	0,02	1,74	53,48
Jumlah	172.000	1	100	100
Rata-Rata	12.286	0,07	7	50

Market share para pedagang pengumpul menunjukkan bahwa tidak ada satu pedagang pengumpul yang memiliki nilai *market share* 95%. Hal ini menunjukkan bahwa struktur pasar kelapa di Kecamatan Tinggi Timur ditingkat petani bukanlah pasar monopsoni. Jika ada satu pedagang yang memiliki pangsa pasar minimal 95% maka struktur pasar dikatakan pasar monopsoni, jika terdapat beberapa pedagang dimana jumlah *market share* empat pedagang besar bernilai minimal 80%, maka struktur pasar termasuk oligopsoni konsentrasi tinggi dan jika nilai *market share* delapan pedagang besar

minimal 80%, pasar tersebut dikatakan pasar oligopsoni konsentrasi sedang. Kondisi di Kecamatan Tebing Tinggi Timur terdapat 14 pedagang pengumpul yang membeli hasil produksi petani dimana nilai Konsentrasi rasio setiap pedagang tersebut tidak terlalu berbeda jauh. Nilai Kr empat pedagang pengumpul yang memiliki pangsa pasar terbesar adalah <80% yaitu hanya 46,52%, dengan demikian bisa disimpulkan bahwa kondisi pasar di tingkat pedagang pengumpul bukan oligopsoni konsentrasi tinggi atau sedang.

1. Mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Riau
2. Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Riau

Tabel 3. Konsentrasi rasio dan *market share* pedagang besar di Kecamatan Tebing Tinggi Timur

Tingkat Pedagang besar	Volume Pembelian (Butir/Bulan)	Market Share	Kr %	Analisa
Pb1	120.000	0,22	22,22	
Pb2	80.000	0,15	14,81	
Pb3	80.000	0,15	14,81	
Pb4	70.000	0,13	12,96	64,8
Pb5	60.000	0,11	11,11	
Pb6	50.000	0,09	9,26	
Pb7	50.000	0,09	9,26	
Pb8	30.000	0,06	5,56	35,19
Jumlah	540.000	1	100	100
Rata-Rata	67.500	0	12	50

Tidak ada satu pedagang besar yang memiliki konsentrasi diatas 95% atau tidak digolongkan sebagai pasar monopsoni, dimana nilai *market share* setiap pedagang tersebut tidak terlalu berbeda jauh. Nilai *market share* empat pedagang besar yang memiliki pangsa pasar terbesar <80% yaitu hanya 64,8%, dengan demikian bisa disimpulkan bahwa kondisi struktur pasar di tingkat pedagang besar oligopsoni konsentrasi sedang.

Analisis indeks herfindhal

Nilai indeks Herfindhal di dapat dari hasil penjumlahan nilai kuadrat market share

setiap pedagang pada tingkatan pemasaran yang sama. Nilai indeks Herfindhal juga menunjukkan kondisi struktur pasar di setiap tingkat pemasaran. Jika nilai indeks Herfindhal pada suatu tingkat pemasaran sama dengan satu (1), berarti struktur pasar pada tingkat pemasaran tersebut adalah pasar monopsoni. Jika nilai indeks Herfindhal pada suatu tingkat pemasaran sama dengan nol (0), berarti struktur pasar pada tingkat pemasaran yang dimaksud adalah pasar persaingan sempurna. Jika nilai indeks Herfindhal pada suatu tingkat pemasaran berada diantara nol dan satu, berarti struktur pasarnya adalah oligopsoni.

Tabel 4. Perhitungan nilai indeks Herfindhal dari 14 pedagang pengumpul dan 8 pedagang besar di Kecamatan Tebing Tinggi Timur

No	Tingkatan Pedagang	Indeks Herfindhal	Struktur pasar
1	Pedagang pengumpul	0,0884	Oligopsoni
2	Pedagang Besar	0,1427	Oligopsoni

Nilai indeks Herfindhal Kecamatan Tebing Tinggi Timur berada diantara nol dan satu yang artinya struktur pasar di tingkat petani dan struktur pasar ditingkat pedagang pengumpul adalah oligopsoni.

Analisis Perilaku Pasar

Penentuan harga

Harga kelapa tingkat konsumen akhir (pedagang besar) di Kecamatan Tebing

Tinggi Timur adalah sama. Harga kelapa ditentukan oleh pedagang besar. Pedagang besar menginformasikan harga jual kelapa ke pedagang pengumpul dan petani. Petani yang memiliki keterikatan kepada pedagang pengumpul akan menjual kelapa ke pedagang pengumpul terlebih dahulu dengan harga yang berbeda yang ditawarkan oleh pedagang besar.

1. Mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Riau

2. Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Riau

Analisis korelasi.

Analisis korelasi harga bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan harga ditingkat petani dan harga ditingkat konsumen akhir (pedagang besar). Besaran

nilai koefisien korelasi akan memberikan informasi keeratan hubungan antara perubahan harga yang terjadi ditingkat petani dengan perubahan harga ditingkat pedagang besar.

Tabel 5. Hasil analisis korelasi antara harga kelapa ditingkat petani dan harga ditingkat pedagang besar

No	Kecamatan	Koefisien korelasi	Kriteria hubungan
1	Tebing Tinggi Timur	0,9266	Korelasi Kuat

Berdasarkan hasil analisis mengenai harga kelapa ditingkat petani dan harga kelapa ditingkat pedagang besar di Kecamatan Tebing Tinggi Timur diperoleh angka r sebesar 0,9266. Makna dari hasil yang didapat adalah hubungan antara harga kelapa ditingkat petani dan harga kelapa ditingkat pedagang besar memiliki korelasi atau hubungan yang kuat. Hal ini sejalan dengan pendapat Sudiyono (2001) yang menyatakan jika nilai r sebesar $>0,8$ hingga <1 , maka kriteria hubungan korelasi dinyatakan kuat.

Analisis Transmisi Harga

Berdasarkan hasil perhitungan transmisi harga, di Kecamatan Tebing Tinggi Timur mempunyai nilai transmisi harga kecil dari satu yang menandakan perubahan harga ditingkat pedagang besar lebih besar dibandingkan dengan perubahan harga ditingkat petani.

Analisis Penampilan Pasar

Analisis margin pemasaran

Pada pemasaran kelapa di Kecamatan Tebing Tinggi Timur terbagi menjadi dua buah saluran Perhitungan margin pemasaran pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II dapat dilihat pada Tabel 6

Tabel 6. Margin pemasaran, biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I dan Saluran Pemasaran II di Kecamatan Tebing Tinggi Timur

Uraian	Saluran pemasaran I		Saluran Pemasaran II	
	Harga (Rp/butir)	Biaya (Rp/butir)	Harga (Rp/butir)	Biaya (Rp/butir)
Petani				
a. Harga jual	1.759,61		2.138,19	
Pedagang Pengumpul				
a. Harga beli	1.759,61		2.138,19	
b. Harga jual ke pedagang besar	2.138,19		3.200,00	
c. Biaya pemasaran				
Transportasi		100		
Total biaya pemasaran		100		
d. Margin pemasaran		378,57		
e. Keuntungan		278,57		

1. Mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Riau

2. Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Riau

Uraian	Saluran pemasaran I		Saluran Pemasaran II	
	Harga (Rp/butir)	Biaya (Rp/butir)	Harga (Rp/butir)	Biaya (Rp/butir)
Pedagang Besar				
a. Harga beli	2.138,19			
b. Harga jual ke pabrik	2.664,42			
c. Biaya pemasaran				150
Transportasi		50		25
Bongkar-muat		25		20
Total biaya pemasaran		75		195
d. Margin pemasaran		526,23		1061,81
e. Keuntungan		451		866,81
Total Biaya Pemasaran Saluran		175		195
Total Margin Pemasaran Saluran		904,81		1061,81
Total Keuntungan Saluran Pemasaran		735,57		866,81
Efisiensi Pemasaran		6,57		6,09
Farmer's Share		66,04		66,82

Harga penjualan petani kelapa sebesar Rp. 1.759,-/butir sedangkan harga jual pedagang pengumpul sebesar Rp. 2.138,-/butir. Selanjutnya pedagang besar menjual ke konsumen akhir sebesar Rp.2664,42,-/butir. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran I adalah Rp. 175,-/butir yang meliputi biaya transportasi sebesar Rp.150,-/butir dan biaya bongkar muat sebesar Rp. 25,-/butir. Total Margin pemasaran dan keuntungan pada saluran pemasaran I sebesar Rp.904,81,-/butir dan Rp. 730,-/butir saluran pemasaran II meliputi petani menjual kelapa ke pedagang pengumpul dan diteruskan ke pedagang besar dengan rentang harga yang berbeda. Rata-rata harga jual kelapa oleh tingkat petani di Kecamatan Tebing Tinggi Timur adalah sebesar Rp. 2.138,-/butir, rata-rata harga jual kelapa ditingkat pasar ekspor sebesar Rp. 3.200,-/butir

Total keuntungan lembaga pemasaran kelapa di Kecamatan Tebing Tinggi Timur. Pada saluran pemasaran I total keuntungan lembaga pemasaran sebesar Rp. 735,57,-/butir dan pada saluran pemasaran II total keuntungan lembaga pemasaran sebesar

Rp.866,81,-/butir. Saluran pemasaran I keuntungan yang diterima adalah ditingkat pedagang pengumpul dan pedagang besar sedangkan saluran pemasaran II keuntungan yang diterima adalah ditingkat pedagang besar. Pada saluran pemasaran I, keuntungan yang diterima pedagang pengumpul sebesar Rp. 278,57,-/butir dan keuntungan yang diterima oleh pedagang besar sebesar Rp. 451,-/butir. pada saluran pemasaran II, keuntungan yang diterima ditingkat pedagang besar sebesar Rp. 867,-/butir.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Saluran pemasaran I memiliki tingkat efisiensi pemasaran sebesar 6,57% dan saluran pemasaran II memiliki tingkat efisiensi pemasaran sebesar 6,09%. Tingkat efisiensi pemasaran diantara kedua saluran pemasaran tidak jauh berbeda.

Farmer's share

Farmer's share dapat dihitung dengan perbandingan harga antara harga pada petani dengan harga pada konsumen akhir. Penelitian menunjukkan besarnya *farmer's share* pada saluran I yaitu sebesar 66,04 %.

1. Mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Riau
2. Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Riau

Lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran I adalah pedagang pengumpul dan pedagang besar. Saluran pemasaran II memperlihatkan *farmer's share* petani sebesar 66,82%. Saluran pemasaran II terdapat satu lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil pembahasan dapat diambil kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran kelapa di Kecamatan Tebing Tinggi Timur terbagi menjadi 2, yaitu saluran pemasaran I petani menjual kelapa ke pedagang pengumpul kemudian diteruskan ke pedagang besar dan pabrik sebagai konsumen akhir. Saluran pemasaran II petani langsung menjual kelapa ke pedagang besar, kemudian pedagang besar meneruskan ke konsumen akhir (Malaysia).
2. Struktur pasar kelapa di Kecamatan Tebing Tinggi Timur termasuk pasar oligopsoni, hal ini dilihat dari jumlah pembeli yang jauh lebih sedikit dari jumlah produsen, tidak terdapat satu pedagang pengumpul dan pedagang besar yang memiliki nilai konsentrasi rasio mencapai 95%, dan nilai indeks herfindahl pedagang pengumpul dan pedagang besar berada diantara nol dan satu.
3. Perilaku pasar kelapa di Kecamatan Tebing Tinggi Timur adalah : (1) Harga kelapa ditingkat petani dengan harga kelapa ditingkat konsumen akhir memiliki nilai 0,9266 (korelasi kuat) artinya adalah harga kelapa ditingkat petani sangat ditentukan oleh harga ditingkat konsumen akhir, (2)

Transmisi harga antara pasar ditingkat produsen dengan pasar ditingkat konsumen adalah <1 yang berarti laju perubahan harga di tingkat petani lebih kecil dari laju perubahan harga di tingkat pedagang pengumpul .

4. Penampilan pasar kelapa di Kecamatan Tebing Tinggi Timur dilihat dari margin pemasaran. Pada saluran pemasaran I total margin pemasaran sebesar Rp. 904,81,-/butir yang terdiri dari biaya pemasaran sebesar Rp.175,-/butir dan keuntungan sebesar Rp. 735,57-/butir. Pada saluran pemasaran II total margin pemasaran adalah sebesar Rp.1.061,81,-/butir yang terdiri dari biaya pemasaran sebesar Rp.195,-/butir dan keuntungan sebesar Rp. 866,81,-/butir.

Saran

1. Mengingat struktur pasar kelapa di Kecamatan Tebing Tinggi Timur adalah pasar persaingan tidak sempurna disebabkan karena jumlah lembaga pemasaran yang membeli hasil produksi petani relatif sangat sedikit, sehingga daya tawar petani sangat rendah, oleh karena diperlukan adanya suatu lembaga yang menaungi petani yang membuat posisi tawar petani lebih meningkat
2. Berdasarkan hasil penelitian, hendaknya petani mengusahakan perdagangan kelapa dengan memilih rantai pasar terpendek sehingga keuntungan lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzaino, Z. 1981. Pengantar Tataniaga Pertanian. Diktat kuliah Sosial Ekonomi Pertanian IPB Bogor.

-
1. Mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Riau
 2. Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Riau

- BPS Kabupaten Kepulauan Meranti. 2016. Meranti Dalam Angka 2016. Badan Pusat Statisti. Kabupaten Kepulauan Meranti .
- Dinas Perkebunan Kabupaten Kepulauan Meranti. 2016. Tanaman perkebunan. Kabupaten Kepualauan Meranti.
- Nazir, M., 1988. Metode penelitian. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Roesmawaty,H. 2011. Analisis Efesiensi Pemasaran Pisang di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komerling Ulu, Jurnal Agribisnis 3(5):1-9
- Persada. Jakarta.
- Statistik Perkebunan Indonesia. 2017. Data perkebunan kelapa berdasarkan luas, produksi dan jumlah ekspor. Indonesia.
- Sudiyono A. 2001. Pemasaran Pertanian. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Wati, Widia. 2015. Analisis SCP (*Strukture, Conduct, and Performance*) Pasar Ojol Di Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar. Skripsi Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau.