

**ANALISIS SCP (*Structure, Conduct and Performance*) PASAR OJOL DI
KECAMATAN KAMPAR KIRI KABUPATEN KAMPAR**

**ANALYSIS SCP (*Structure, Conduct and Performance*) OJOL MARKET IN
DISTRICT KAMPAR KIRIOF KAMPAR REGENCY**

Widia Wati¹, Novia Dewi², Jum'atri Yusri²

**Agribusiness Department, Faculty of Agriculture, University of
Riau, Pekanbaru, Indonesia**

Email: Widiaiwik@gmail.com

ABSTRACT

Marketing ojol in Kampar Kampar Kiri inefficient, resulting ojol price is determined by the merchant. This study aims to identify marketing channels know the structure, behavior and market performance. The study was conducted in the village of Kuntu and Uncle Bay Village East and purposively selected using survey methods. Farmer respondents were chosen randomly and were taken all marketing agencies involved in marketing ojol.

Marketing channels described descriptively. The market structure described in descriptive (number of market participants and the barriers and out of the market) and quantitative (calculating the concentration ratio, market share and index Herfindhal). Market conduct is described by descriptive (collusion and tactics performed and pricing practices) and quantitative (calculating correlations and price transmission elasticity). Performance markets analyzed quantitatively (compute marketing margins, share prices, costs and profits).

Results of research in Kampar Kiri shows (1) the majority of farmers use marketing channels I; (2) market structure that occur are imperfectly competitive market, as indicated by the results of the analysis of the concentration ratio, market share and index Herfindal and by looking at the number of market participants and the obstacles out of the market; (3) ojol market conduct that occurs is not perfectly competitive market, which is shown from the results of correlation analysis, price transmission elasticity, collusion and tactics performed and pricing practices; and (4) the performance ojol market is not efficient, visible from the calculation of the margin, share costs and profits are large and uneven, share price received by farmers is lower.

Keywords: Channels, Structure, Conduct, Performance of Market

¹ Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

² Staf Pengajar Fakultas Pertanian Universitas Riau

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. Kecamatan Kampar Kiri merupakan salah satu penghasil karet di Kabupaten Kampar. Desa Kuntu adalah sentra produksi karet yang ada di Kecamatan Kampar Kiri. Desa Teluk Paman Timur bukan merupakan sentra produksi karet yang ada di Kecamatan Kampar Kiri, akan tetapi sebagian besar masyarakatnya bermata pencaharian sebagai petani karet. Desa Kuntu dan Desa Teluk Paman Timur merupakan lokasi produksi ojol yang letaknya jauh dari pabrik pengolahan karet. Jarak lokasi produksi dengan pabrik pengolahan karet sangat menentukan saluran, struktur, perilaku dan penampilan pasar ojol yang terjadi.

Permasalahan yang sering dihadapi petani karet adalah sistem pemasaran ojol dianggap masih belum efisien dan pembentukan harganya kurang transparan sebagai akibat lemahnya kelembagaan pemasaran di pedesaan. Harga ojol yang dijual petani kepada tauke dan pedagang besarkan menentukan tinggi atau rendahnya pendapatan yang diterima oleh petani karet. Berdasarkan uraian tersebut, secara umum penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui pemasaran ojol yang ada di Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar. Secara spesifik bertujuan untuk mengidentifikasi saluran

pemasaran, menganalisis struktur, perilaku dan penampilan pasar ojol di Desa Kuntu dan Desa Teluk Paman Timur.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kuntu dan Desa Teluk Paman Timur Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar terhitung Bulan September 2014 sampai dengan Juni 2015.

Analisis Data

Analisis penelitian ini dilakukan dengan 3 (tiga) macam, yaitu analisis struktur pasar, perilaku pasar dan penampilan pasar sesuai dengan model SCP (*Structure, Conduct and Performance*).

1. Analisis Struktur Pasar

Struktur pasar dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Analisis struktur pasar secara deskriptif, yaitu dengan menjelaskan jumlah pelaku pasar dan hambatan keluar masuk pasar. Analisis struktur pasar secara kuantitatif yaitu dengan menghitung konsentrasinya rasio, *market share* dan nilai indeks Harfindhal.

Rumus konsentrasi rasio adalah:

$$Kr = \frac{\text{Jumlah barang yang dibeli pedagang tertentu}}{\text{Jumlah barang yang dijual semua pedagang}} \times 100\%$$

1. Apabila ada satu pedagang yang memiliki nilai Kr minimal 95% maka pasar tersebut dikatakan sebagai pasar monopsoni,
2. Apabila ada empat pedagang memiliki nilai Kr minimal 80%

maka pasar tersebut dikatakan sebagai pasar oligopsoni konsentrasi tinggi,

3. Apabila ada delapan pedagang memiliki nilai Kr minimal 80% maka pasar tersebut dikatakan sebagai pasar oligopsoni konsentrasi sedang (Hay dan Morris dalam Yuprin, 2009).

Pangsa pasar untuk setiap lembaga pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

MS_i = Pangsa pasar pedagang i (%)

S_i = Penjualan pedagang i (Rp)

S_{tot} = Penjualan total seluruh pedagang (Rp)

Dengan kriteria:

1. Monopoli murni, jika satu perusahaan memiliki 100% dari pangsa pasar.
2. Perusahaan dominan jika memiliki 50 – 100% dari pangsa pasar dan tanpa pesaing yang kuat.
3. Oligopoli ketat jika penggabungan 4 pedagang memiliki 60-100% pangsa pasar.
4. Oligopoli longgar jika penggabungan 4 pedagang memiliki 40% atau kurang dari 60% pangsa pasar.
5. Persaingan monopolistik jika banyak pesaing yang efektif tidak satupun yang memiliki besar dari 0% pangsa pasar.
6. Persaingan murni, lebih dari 50 pesaing tapi tidak satupun yang memiliki pangsa pasar berarti (Kirana, 1993 dalam Ketut 2011).

Rumus perhitungan indeks Herfindahl sebagai berikut:

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

Keterangan:

$S_1, S_2, \dots, S_n$ = Pangsa pembelian ojol dari pedagang ke 1, 2, ..., n

Dengan kriteria:

Jika $IH = 1$ maka pasar ojol mengarah pada pasar monopsoni

Jika $IH = 0$ maka pasar ojol mengarah pada pasar persaingan sempurna

Jika $0 < IH < 1$ maka pasar ojol mengarah pada pasar oligopsoni

2. Analisis Perilaku Pasar

Perilaku pasar dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Perilaku pasar dianalisis secara deskriptif, yaitu dengan menjelaskan kolusi dan taktik yang dilakukan serta praktik penentuan harga yang dilakukan oleh pedagang. Perilaku pasar dianalisis secara kuantitatif dengan (1) analisis korelasi dan (2) analisis elastisitas transmisi harga.

Untuk mencari nilai korelasi antara harga yang dibayarkan pabrik dengan harga yang diterima petani, dihitung dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan:

r = Korelasi harga ojol ditingkat pabrik dan harga ojol ditingkat petani

n = Jumlah sampel

X_i = Harga ojol ditingkat Pabrik (Rp/Kg)

Y_i = Harga ojol ditingkat petani (Rp/Kg)

Rumus elastisitas transmisi harga dapat dilihat pada persamaan (5).

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

Keterangan :

Et = elastisitas transmisi harga
 Pf = harga di tingkat petani
 Pr = harga di tingkat pedagang
 besar atau pabrik
 b₁ = koefisien regresi

Elastisitas transmisi harga dapat ditentukan dengan tiga kriteria, yaitu:

1. Jika Et = 1, berarti laju perubahan harga di tingkat petani sama dengan laju perubahan harga di tingkat pabrik,
2. Jika Et > 1 maka laju perubahan harga di tingkat petani lebih besar dari pada laju perubahan harga di tingkat pabrik, dan
3. Jika Et < 1 berarti laju perubahan harga di tingkat petani lebih kecil dari laju perubahan harga di tingkat pabrik. Hal ini menunjukkan adanya kekuatan monopsoni atau oligopsoni pada lembaga pemasaran sehingga kenaikan harga hanya dinikmati oleh pabrik. Parameter tersebut dapat diduga menggunakan model regresi linier sederhana seperti pada persamaan (6).

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

Keterangan :

Pf = harga di tingkat petani (Rp/kg)
 Pr = harga di tingkat pedagang
 pengumpul atau pabrik (Rp/kg)
 b₀ = konstanta
 b₁ = koefisien regresi
 e₁ = galat

3. Analisis Penampilan Pasar

Rumus margin pemasaran secara matematis dapat ditulis seperti dibawah ini:

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

$$\sum_{j=1}^m P_j$$

Keterangan:

M = margin pemasaran (Rp/Kg)
 M_j = margin pemasaran (Rp/kg) lembaga pemasaran ke j (j = 1,2, ...,m); m:jumlah pemasaran yang terlibat.
 C_{ij} =biaya pemasaran ke i (Rp/kg) pada lembaga pemasaran ke j; (i=1,2,...n) dan n jumlah jenis pembiayaan.
 P_j =margin keuntungan lembaga pemasaran ke j (Rp/kg).

Rumus *share* harga ditingkat petani adalah:

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

Keterangan:

SPf = *share* harga di tingkat petani
 Pf = harga di tingkat petani
 Pr = harga di tingkat konsumen akhir

Rumus *share* biaya dan *share* keuntungan adalah sebagai berikut:

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

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

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
 K_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Pr = Harga ojol di tingkat pabrik (Rp/kg)

Pf = Harga ojol di tingkat petani (Rp/kg)

Ada dua pendapat yang berbeda tentang margin pemasaran:

1. Semakin tinggi margin pemasaran, maka semakin kecil bagian yang diterima petani, berarti penampilan pasar masih belum efisien,
2. Tingginya margin pemasaran belum tentu mencerminkan rendahnya efisiensi pemasaran. Hal ini tergantung dari peningkatan kualitas produk (jasa pemasaran) yang ditawarkan lembaga pemasaran terhadap konsumen akhir.

HASIL PEMBAHASAN

Saluran pemasaran

Berdasarkan data di lapangan, diketahui bahwa saluran pemasaran ojol di Desa Kuntu bersifat homogen yaitu petani menjual ojol ke tauke, kemudian tauke menjual ojol ke pedagang besar dan pedagang besar langsung menjual ojol ke pabrik (PT. Bangkinang). Saluran pemasaran ojol di Desa Teluk Paman Timur terdiri dari dua macam, yaitu saluran I dan saluran II. Pada saluran I, petani menjual ojol kepada tauke, kemudian tauke menjual ojol ke pedagang besar, dan pedagang besar menjual ojol ke pabrik (PT. Bangkinang). Pada saluran II, petani menjual ojol ke pedagang besar dan pedagang besar menjual ojol ke pabrik (PT. Bangkinang).

Dari hasil penelitian di lapangan, untuk Desa Kuntu karena hanya terdapat satu macam saluran pemasaran, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar

petani menjual ojol kepada tauke dan tidak ada petani yang menjual ojol langsung ke pedagang besar. Sementara di Desa Teluk Paman Timur hanya sedikit (10%) petani yang menjual ojolnya ke pedagang besar atau yang menggunakan saluran II dan sebagian besar (90%) petani menjual ojolnya ke tauke atau menggunakan saluran I. Berdasarkan penjelasan dari dua desa tersebut dapat diketahui bahwa di Kecamatan Kampar Kiri dalam pemasaran ojol, petani lebih banyak menggunakan saluran I.

Struktur Pasar

1. Jumlah pelaku pasar

Salah satu pembentuk dari struktur pasar adalah jumlah penjual dan pembeli dalam pasar. Petani sampel memberikan keterangan bahwa di Desa Kuntu terdapat 9 tauke dan 4 pedagang besar, sementara di Desa Teluk Paman Timur terdapat 7 tauke dan 2 pedagang besar. Pedagang yang terbatas ini akan beroperasi terhadap petani yang banyak dan bersifat individual, akan mempengaruhi struktur pasar. Berdasarkan jumlah pelaku pasar di Desa Kuntu dan Desa Teluk Paman Timur menunjukkan bahwa struktur pasarnya mengarah pada pasar oligopsoni, karena terdapat beberapa tauke dan pedagang besar yang membeli ojol petani.

2. Hambatan keluar masuk pasar

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pemasaran ojol di Desa Kuntu dan Desa Teluk Paman Timur, menunjukkan bahwa struktur pasarnya mengarah pada pasar oligopoli karena masih ada keterbatasan untuk keluar masuk pasar. Hal ini disebabkan antara lain:

(1) petani dan tauke memiliki hubungan dalam bentuk keterikatan (uang maupun barang); (2) pedagang tingkat bawah juga memiliki hubungan dalam bentuk langganan dengan pedagang besar.

3. Konsentrasi rasio

Berdasarkan perhitungan konsentrasi rasio ditingkat tauke menunjukkan bahwa dari 4 tauke di Desa Kuntu memiliki konsentrasi rasio 61,26% dan di Desa Teluk Paman Timur memiliki konsentrasi rasio 69,64%, sehingga struktur pasar mengarah pada pasar oligopsoni konsentrasi sedang, karena penggabungan dari 4 tauke memiliki nilai konsentrasi rasio lebih kecil dari 80%. Jadi tauke di Desa Kuntu dan di Desa Teluk Paman Timur memiliki tingkat kekuasaan yang sedang dalam mempengaruhi pasar ojol.

Berdasarkan perhitungan konsentrasi rasio ditingkat pedagang besar menunjukkan bahwa dari 4 pedagang besar di Desa Kuntu memiliki konsentrasi rasio 100% dan dari 2 pedagang besar di Desa Teluk Paman Timur memiliki konsentrasi rasio 100%, sehingga struktur pasar mengarah pada oligopsoni konsentrasi tinggi, karena nilai konsentrasi rasio lebih besar dari 80%. Jadi pedagang besar di Desa Kuntu dan di Desa Teluk paman Timur memiliki tingkat kekuasaan yang tinggi dalam mempengaruhi pasar ojol.

4. Market share

Hasil analisis *market share* ditingkat tauke menunjukkan bahwa dari 4 tauke di Desa Kuntu memiliki nilai *market share* adalah 0,6126 (61,26 %) dan di Desa Teluk Paman Timur memiliki nilai *market*

share adalah 0,6964(69,64 %), sehingga struktur pasar mengarah pada oligopoli ketat, karena penggabungan dari 4 tauke memiliki diatas 60% dari pangsa pasar.

Hasil analisis *market share* ditingkat pedagang besar menunjukkan bahwa dari 4 pedagang besar di Desa Kuntu memiliki nilai *market share* sebesar 1,0000 (100%), sehingga struktur pasar mengarah pada oligopoli ketat, karena penggabungan dari 4 pedagang besar memiliki 100% dari pangsa pasar. 2 pedagang besar di Desa Teluk Paman Timur memiliki nilai *market share* sebesar 1,0000 (100%), sehingga struktur pasar mengarah pada perusahaan dominan, karena penggabungan dari 2 pedagang besar memiliki 100% dari pangsa pasar dan tanpa pesaing yang kuat.

5. Nilai indeks Herfindhal

Hasil analisis dengan menggunakan nilai indeks Herfindhal di Desa Kuntu dapat diketahui bahwa nilai indeks Herfindahl pada tingkat tauke adalah 0,3753, sehingga struktur pasarnya mengarah pada oligopsoni, karena nilai indeks Herfindhal < 1 . Nilai indeks Herfindhal pada pedagang besar adalah 1, sehingga struktur pasarnya mengarah pada monopsoni, karena nilai indeks Herfindhalnya = 1.

Hasil analisis dengan menggunakan nilai indeks Herfindhal di Desa Teluk Paman Timur dapat diketahui bahwa nilai indeks Herfindahl ditingkat tauke adalah 0,4848, sehingga struktur pasarnya mengarah pada oligopsoni, karena nilai indeks Herfindhal < 1 . Nilai indeks Herfindhal pada pedagang besar adalah 1, sehingga struktur

pasarnya mengarah pada monopsoni, karena nilai indeks Herfindhalnya = 1.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ketut (2011), menunjukkan bahwa analisis indeks Herfindal pada berbagai tingkat lembaga pemasaran, konsentrasi pembeli pada pemasaran anggur di Desa Banjar baik tengkulak, pengepul dan pengecer bersifat oligopsonistik. Hal ini dicerminkan oleh indeks Herfindahl yang terletak antara angka nol dan satu.

Dari hasil pengujian dengan tiga macam alat analisis yaitu perhitungan konsentrasi rasio, *market share* dan indeks Herfindal serta dengan melihat jumlah pelaku pasar dan hambatan keluar masuk pasar, maka dapat diketahui bahwa struktur pasar ojol di Kecamatan Kampar Kiri yang diwakili oleh Desa Kuntu dan Desa Teluk Paman Timur berada pada kondisi pasar persaingan tidak sempurna yang menyebabkan posisi tawar petani berada pada kondisi lemah, petani selalu dalam posisi *price taker*.

Perilaku Pasar

Perilaku pasar merupakan tingkah laku lembaga pemasaran yang menyesuaikan dengan struktur pasar yang terbentuk. Hal ini dapat dilihat pada penjelasan berikut:

1. Kolusi dan taktik yang dilakukan:
 - a. Petani merendam ojol sebelum dijual ke tauke dengan alasan supaya berat ojol bertambah,
 - b. Tauke melakukan pemotongan berat ojol dengan alasan penyusutan,
 - c. Tauke melakukan pendekatan dengan petani agar terjalin

hubungan antara petani dengan tauke,

- d. Tauke dan pedagang besar membeli ojol tidak berdasarkan grade, sehingga harga ojol sama. Sementara pedagang besar menjual ojol ke pabrik berdasarkan grade, dimana grade A harganya lebih tinggi dari grade B.
- e. Pabrik menentukan harga dasar ojol kepada pedagang besar yang tidak boleh diketahui oleh pihak tauke dan petani, tujuannya agar dapat menekan harga dipihak tauke dan petani.

Persaingan harga yang terjadi diantara pedagang ojol pada setiap levelnya sudah pasti terjadi dengan ketat. Misalnya salah satu oligopsoner meningkatkan harga daya belinya, tentu akan diikuti dengan pesaingnya, tetapi jika penurunan harga beli salah satu oligopsoner belum tentu diikuti dengan pedagang lainnya. Jika hal ini terjadi tentu akan menguntungkan petani, tetapi yang terjadi adalah diantara pedagang pada setiap level kompak untuk menurunkan harga serempak yang dampaknya akan sangat merugikan di tingkat petani, hal ini membuktikan kolusi diantara pedagang sangat kuat.

Dengan kondisi struktur pasar yang bersifat oligopsoni tersebut, membuktikan pada kita bahwa pedagang ojol dengan level yang lebih tinggi dapat menekan pedagang ojol yang berada di level bawahnya dengan melakukan kolusi dan strategi. Untuk sebaliknya tidak bisa. Artinya pada ujung-ujungnya tetap petani yang menjadi korban karena berada pada level paling bawah dalam sistem pemasaran ojol tersebut.

2. Praktik penentuan harga ojol

Pabrik merupakan pihak yang paling dominan dalam menentukan harga, kemudian diikuti oleh pedagang ditingkat bawah secara berurutan. Pelaku pasar teratas atau pabrik merupakan pihak pertama dalam menentukan harga. Pihak pabrik menentukan harga kepada pedagang besar. Pedagang besar menentukan harga kepada tauke. Tauke menentukan harga kepada petani.

Petani Desa Kuntu dan Desa Teluk Paman Timur tidak bisa menentukan harga dalam pemasaran ojol, akan tetapi petani hanya sebagai penerima harga yang telah ditetapkan oleh tauke. Selanjutnya tauke juga tidak bisa menetapkan harga ojol kepada petani sebelum tauke menerima informasi harga ojol dari pedagang besar. Pedagang besar bisa menetapkan harga ojol kepada tauke setelah mendapatkan informasi harga dari pabrik.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa petani berada pada posisi paling bawah, sehingga paling lemah dalam menentukan harga. Hal tersebut menunjukkan struktur pasar yang terjadi tingkat pabrik adalah monopoli karena mempunyai kekuasaan mempengaruhi harga dan ditingkat pedagang besar, tauke dan petani adalah monopsoni karena harga sangat ditentukan oleh pembeli.

3. Analisis korelasi

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 16 diperoleh nilai korelasi harga (r) ditingkat petani dengan harga ditingkat pabrik di Desa Kuntu adalah sebesar 0,874 dan di Desa Teluk Paman Timur sebesar 0,801. Artinya nilai korelasi

yang mendekati 1 menunjukkan keeratan hubungan yang kuat antara harga ditingkat pabrik dengan harga ditingkat petani. Nilai $r < 1$, berarti kedua pasar berintegrasi tidak sempurna. Integrasi pasar di Desa Kuntu dan Desa Teluk Paman Timur yang tidak sempurna mengakibatkan struktur pasar yang terbentuk di Desa Kuntu dan Desa Teluk paman Timur adalah pasar persaingan tidak sempurna dan mengarah ke monopsoni.

4. Analisis transmisi harga

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 16, hasil dari analisis regresi dan koefisien harga ditingkat pabrik dengan harga ditingkat petani Desa Kuntu dan Desa Teluk Paman Timur, dengan menggunakan model $P_f = b_0 + b_1 P_r + e_1$ diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$P_f = 7622,217 + 0,002 \text{ (Desa Kuntu)}$$

$$P_f = 7177,821 + 0,023 \text{ (Desa Teluk Paman Timur)}$$

Nilai koefisien regresi b_1 (0,002) menunjukkan nilai transmisi harga di Desa Kuntu dan (0,023) menunjukkan nilai transmisi harga di Desa Teluk Paman Timur. Ini menunjukkan nilai elastisitas transmisi harga lebih kecil dari satu. Berarti bahwa jika terjadi perubahan harga sebesar 1% ditingkat pabrik, akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 0,002% ditingkat petani Desa Kuntu dan 0,023% ditingkat petani Desa Teluk Paman Timur. Nilai elastisitas transmisi harga (b_1) sebesar 0,002 dan 0,023 (lebih kecil dari satu) < 1 juga mengindikasikan bahwa transmisi harga yang terbentuk antara pasar petani dengan pasar pabrik lemah sehingga struktur pasar yang

terbentuk adalah bukan pasar persaingan sempurna melainkan pasar monopsoni.

Menurut Yuprin (2009), nilai elastisitas transmisi harga ojol lebih kecil dari satu atau inelastis disebabkan: (1) proses penentuan harga tidak transparan dan tidak berdasarkan kualitas; (2) adanya pemotongan harga jika terjadi pembayaran secara tunai atau kontan; (3) mutu ojol rendah; (4) terbatasnya sarana komunikasi; (5) jauhnya letak kebun dengan prosesor, dan (6) adanya kolusi antar pedagang serta antara pedagang dengan jasa angkutan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum sistem pemasaran ojol yang terjadi di Kecamatan Kampar Kiri adalah tidak efisien karena struktur pasar yang terjadi adalah pasar persaingan tidak sempurna. Hal ini bisa dilihat dari hasil analisis korelasi dan elastisitas transmisi harga di Desa Kuntu dan Desa Teluk Paman Timur dengan struktur pasar yang terbentuk adalah pasar persaingan tidak sempurna dan mengarah ke monopsoni. Apabila dilihat dari kolusi dan taktik yang dilakukan mengarah pada pasar oligopsoni serta dalam praktik penentuan harga ditingkat pabrik mengarah pada pasar monopolistik dan ditingkat pedagang besar, tauke dan petani mengarah pada pasar monopsoni.

Penampilan Pasar

Penampilan pasar pada pemasaran ojol di Kecamatan Kampar Kiri berdasarkan penelitian yang dilakukan di Desa Kuntu dan Desa Teluk Paman Timur dilakukan dengan

beberapa pendekatan, antara lain margin pemasaran, *share* harga yang diterima petani, *share* biaya dan *share* keuntungan.

1. Margin pemasaran

Pemasaran ojol pada saluran I di Desa Kuntu, dengan margin pemasaran yang terjadi antara petani dan pabrik cukup besar yaitu Rp 8.937/kg ojol. Hal ini dimungkinkan karena panjangnya saluran pemasaran yang terjadi. *Share* keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran cukup bervariasi, dimana bagian terbesar diterima oleh pedagang besar. Besarnya margin tersebut didistribusikan untuk tauke pada biaya sebesar 3,93% dan pada keuntungan tauke sebesar 19,53%, untuk pedagang besar pada biaya sebesar 21,42%, pada keuntungan sebesar 55,12%. Untuk *share* harga petani hanya menerima bagian sebesar 46,18%.

Nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran I di Desa Teluk Paman Timur sebesar Rp 8.297/kg ojol. Besarnya margin tersebut didistribusikan untuk pedagang besar pada biaya sebesar 22,09%, pada keuntungan sebesar 77,91%, sedangkan bagian harga yang diterima petani sebesar 50,05%. Sementara pada saluran II, margin pemasaran yang terjadi antara petani dan pabrik cukup besar dari saluran I, yaitu Rp 8.925/kg ojol. Hal ini dimungkinkan karena panjangnya saluran pemasaran yang terjadi. *Share* keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran cukup bervariasi, dimana bagian terbesar diterima oleh pedagang besar. Besarnya margin tersebut didistribusikan untuk tauke pada biaya sebesar 3,45% dan pada keuntungan

tauke sebesar 21,45%, untuk pedagang besar pada biaya sebesar 20,87%, pada keuntungan sebesar 54,22%. Adapun *share* harga petani hanya menerima bagian sebesar 46,27%.

Kenyataan dilapangan menunjukkan bahwa di Desa Kuntuterdapat satu macam saluran saja dengan margin yang cukup besar, hal ini disebabkan karena panjangnya saluran pemasaran ojol, sehingga terjadi penekanan harga ditingkat petani dan mengakibatkan pemasaran ojol di Desa Kuntu menjadi tidak efisien. Sementara di Desa Teluk Paman Timur terdapat dua macam saluran pemasaran, yaitu saluran I dan saluran II. Margin pemasaran ojol pada saluran I lebih kecil bila dibandingkan dengan margin pemasaran pada saluran II, hal ini disebabkan karena saluran I lebih pendek dari pada saluran II, sehingga saluran I lebih efisien bila dibandingkan dengan saluran II, karena pada saluran I penekanan harga lebih rendah dari saluran II.

2. *Share* harga yang diterima petani karet

Dari hasil penelitian diketahui bahwa bagian yang diterima petani Desa Kuntu adalah sebesar 46,18%. Bagian yang diterima petani karet di Desa Kuntu berada pada posisi 46,18%, karena petani yang memasarkan ojol hanya melalui satu saluran saja. Untuk pemasaran ojol di Desa Teluk Paman Timur *share* harga terbesar yang diterima petani terdapat pada saluran I (50,05%). Saluran II(46,27%) *share* harganya rendah karena merupakan saluran pemasaran yang panjang sehingga biaya yang dikeluarkan menjadi lebih besar.

Melihat kondisi ini dapat dikatakan bahwa *share* harga yang diterima petani ojol masih relatif kecil. Dengan semakin besarnya margin, *share* harga yang diterima petani semakin kecil, begitu sebaliknya semakin kecil margin pemasaran maka *share* harga yang diterima petani akan semakin besar.

3. *Share* biaya dan *share* keuntungan

Besarnya rasio keuntungan dan biaya cukup bervariasi pada masing-masing tingkat pasar di berbagai saluran pemasaran ojol di Desa Teluk Paman Timur, kecuali di Desa Kuntu yang saluran pemasarannya hanya terdiri dari satu macam. Apabila dilihat dari rata-rata distribusi rasio keuntungan dan biaya baik Desa Kuntu maupun Desa Teluk Paman Timur, yang paling banyak mendapatkannya adalah tauke yaitu sebesar 4,96 dan 6,21, yang berarti setiap biaya yang dikeluarkan Rp 1,00 oleh tauke Desa Kuntu pada saluran I, maka akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp 4,96 dan biaya yang dikeluarkan Rp 1,00 oleh tauke Desa Teluk Paman Timur pada saluran II, maka akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp 6,21. Sedangkan, rata-rata distribusi *B/C* rasio yang paling kecil diterima oleh pedagang besar yaitu sebesar 2,57,3,53, dan 2,60 yang berarti setiap biaya yang dikeluarkan Rp 1,00 oleh pedagang besar Desa Kuntu pada saluran I, maka akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp 2,57 dan biaya yang dikeluarkan Rp 1,00 oleh pedagang besar Desa Teluk Paman Timur, maka akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp 3,53 pada saluran II dan 2,60 pada saluran I.

Penjelasan mengenai penampilan pasar secara keseluruhan, ternyata pemasaran ojol di Kecamatan Kampar Kiri yang dilihat dari Desa Kuntu dan Desa Teluk Paman Timur belum efisien. Hal ini bisa dilihat dari hasil perhitungan margin yang besar dan tidak merata. Selain dari itu, perhitungan *share* biaya dan *share* keuntungan juga tidak merata. *Share* harga yang diterima petani lebih rendah. Rendahnya *share* harga yang diterima petani ini disebabkan karena harga ojol ditentukan oleh tauke, dimana dalam hal ini tauke cenderung mempunyai kekuatan posisi tawar menawar (*bergaining position*), petani hanya sebagai penerima harga (*price taker*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Saluran pemasaran ojol di Desa Kuntu terdiri dari satu saluran (homogen). Saluran pemasaran ojol di Desa Teluk Paman Timur terdiri dari dua macam, yaitu saluran I dan saluran II. Saluran II merupakan saluran pemasaran ojol yang relatif baik di Desa Teluk Paman Timur karena harga ojol yang dijual petani lebih tinggi.
2. Berdasarkan hasil pengujian dengan tiga macam alat analisis yaitu perhitungan konsentrasi rasio, *market share* dan indeks Herfindal serta dengan melihat jumlah pelaku pasar dan hambatan keluar masuk pasar, maka dapat diketahui bahwa struktur pasar ojol di Kecamatan Kampar Kiri yang diwakili oleh Desa Kuntu dan Desa Teluk Paman Timur berada pada kondisi pasar persaingan tidak sempurna yang menyebabkan posisi

tawar petani berada pada kondisi lemah, petani selalu dalam posisi *price taker*.

3. Perilaku pasar ojol yang terjadi di Kecamatan Kampar Kiri adalah pasar persaingan tidak sempurna. Hal ini bisa dilihat dari hasil analisis korelasi dan elastisitas transmisi harga di Desa Kuntu dan Desa Teluk Paman Timur dengan struktur pasar yang terbentuk adalah pasar persaingan tidak sempurna dan mengarah ke monopsoni. Apabila dilihat dari kolusi dan taktik yang dilakukan mengarah pada pasar oligopsoni serta dalam praktik penentuan harga ditingkat pabrik mengarah pada pasar monopoli dan ditingkat pedagang besar, tauke dan petani mengarah pada pasar monopsoni.
4. Penampilan pasar ojol di Kecamatan Kampar Kiri yang dilihat dari Desa Kuntu dan Desa Teluk Paman Timur belum efisien karena struktur pasarnya mengarah pada pasar oligopoli, karena adanya ketidakwajaran keuntungan yang diperoleh oleh tauke dan pedagang besar.

Saran

Perlu adanya suatu lembaga penunjang, adanya informasi tentang harga karet yang berlaku ditingkat petani, pedagang dan pabrik dan petani harus meningkatkan kualitas ojolnya supaya harga yang diterima petani juga tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzaino, Z. 1981. **Pengantar Tata Niaga Pertanian**. Diklat

- kuliah Sosial Ekonomi Pertanian IPB Bogor.
- BPS Kabupaten Kampar. 2014. **Kampar Dalam Angka 2014**. Badan Pusat Statistik Kabupaten Kampar.
- BPS Provinsi Riau. 2013. **Kampar Dalam Angka 2013**. Badan Pusat Statistik Provinsi Riau.
- Dinas Perkebunan Kampar, 2012. **Laporan Tahunan Dinas Perkebunan Kabupaten Kampar Tahun 2011**. Dinas Perkebunan Kampar. Bangkinang.
- Hanky, H. T. 2012. Tesis Sistem Manajemen Lembaga Pemasaran Komoditi Sayuran Wortel (*Daucus carota* L) di Kelurahan Rurukan Kecamatan Tomohon Timur, Program Pascasarjana Universitas Sam Ratulagi. Manado. Diakses di http://pustaka-ilmupengetahuan.blogspot.com/2012_12_01_archive.html.
- Heru, D.S dan Andoko, A. 2005. **Petunjuk Lengkap Budidaya Karet**. PT. Agromedia Pustaka. Solo.
- Irawan, B. 2007. **Fluktuasi Harga, Transmisi Harga dan Margin Pemasaran Sayuran dan Buah**. Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian. Volume 5 No. 4, Desember 2007 : 358-373. Diakses di <http://pse.litbang.deptan.go.id/ind/pdf/ART5-4c.pdf>.
- Jaya, W. K. 2001. **Ekonomi Industri**. BPFE. Yogyakarta.
- Ketut, N. S. 2011. **Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Anggur (Studi kasus di Desa Banjar Kecamatan Banjar Kabupaten Buleleang)**. Di akses di http://http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf_thesis/unud-153-2133943770.pdf.
- Limbong, W. H. 1985. **Pengantar Tataniaga Pertanian**. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Mangga, A. B. 2012. **Karet Alam sebagai ATM Petani dan Sumber Devisa Negara**. Mediaperkebunan.
- Martin, S. 2002. **Industrial Economics: Economic Analysis & Public Policy**. Second Edition. New York: Mac. Milan.
- Melania. 2009. **Struktur, Perilaku dan Keragaan Pasar**. STIE Pancasila. Banjarmasin.
- Ningsih, F. 2013. **Analisis Saluran Pemasaran dan Transmisi Harga pada Petani Bahan Olahan Karet (BOKAR) di Desa Sei Tonang Kecamatan Kampar Utara Kabupaten Kampar**. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Riau. Pekanbaru. (Tidak dipublikasikan).
- Rahim.A dan Retno, D. D. 2007. **Ekonomika Pertanian**. Penebar Swadaya. Depok.

- Setiawan, M. 2011. **Analisis Saluran Pemasaran dan Transmisi Harga Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit pada Petani Swadaya di Kelurahan Sorek Satu Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan**. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Riau. Pekanbaru. (Tidak dipublikasikan).
- Soekartawi. 2002. **Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian**. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Sudiyono, A. 2001. **Pemasaran Pertanian**. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang (UMM Perss). Malang.
- Suherty. 2009. **Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk (Studi Kasus di Desa Karang Dukuh Kecamatan Belawang Barito Kuala Kalimantan Selatan)**. Diakses di <http://analisis-efisiensi-pemasaran-jeruk.html>.
- Sulaiman. 2014. **Mencari Solusi Harga Karet Rakyat**. Diakses di <http://Ditjen-PPHP-mencari-solusi-harga-karet-rakyat.htm>.
- Tim Penulis Lembaga Demografi UI. 2010. **Dasar-Dasar Demografi**. Salemba Empat. Jakarta.
- Tim Penulis Ps. 1992. **Karet, Budidaya dan Pengolahan**. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Wicaksono. R. 2012. **Analisis Statiska**. Diakses di (<http://AnalisisStatiskaMenentu> kanJumlahSampeldenganRumusSlovin.htm).
- Yuprin.AD.2009. **Analisis Pemasaran Karet di Kabupaten Kapuas**. Diakses di <http://148-236-1-PB.Pdf>.