

**ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU, DAN KINERJA PEMASARAN IKAN PATIN SALAI
DI KECAMATAN XIII KOTO KAMPAR KABUPATEN KAMPAR**

Rahmadani*, Novia Dewi **, Eliza **

Abstract

The research was conducted at November 2015 in processing center time after harvest Koto Mesjid village, Pulau Gadang village and in some market, the marketing purpose is Kuok market, and Air Tiris market. 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, CR4 (Concentration Ratio for Biggest Four), Hirschman Herfindahl Index, and Barrier to Entry. Market conduct approach is using descriptif 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 smoke catfish stake holder, and sales with respondent totally 35 respondent people. This research used survey method. The result of this research showed that structure of market smoke catfish Pangasius Sutchi in Kampar regency at perfect market competition. Result of CR4 (Concentration Ratio for Biggest Four) showed that concentration ratio highest was retailer 34,64 % by IHH average 0,1242. Average value of Minimum Efficiency of Scale (MES) highest is 13,41 %. The marketing margin value for distributor Rp 7.235/kg, for agency was Rp 7.778/kg and for retailer was Rp 12.250/kg.

Key words: Smoke catfish Pangasius Sutchi, Structure Conduct and Performance.

**Rahmadani adalah mahasiswa program pascasarjana Magister Agribisnis Universitas Riau*

***Novia Dewi dan Eliza adalah staf pengajar pada Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian UR*

I. PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap ikan patin membuat peluang usahanya semakin terbuka, mulai dari usaha pembenihan, pembesaran hingga pengolahan. Usaha pengolahan ikan patin dilakukan guna menampung ikan hasil budidaya di daerah tersebut. Selain itu, juga didukung dengan Surat Keputusan Direktorat Jendral Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan (P2HP) No. Kep.69/DJ-P2HP/2007 tanggal 5 Juni 2007 yang menyatakan bahwa Kabupaten Kampar merupakan “Lokasi Pengembangan Sentra Pengolahan Hasil Perikanan” dimana produk olahan yang sudah dilakukan di antaranya yaitu ikan salai (ikan asap), abon, bakso, *nugget*, dan puding.

Pada awal tahun 2013, di desa ini telah terdapat 1.280 kolam ikan di atas lahan seluas 54 Ha sejak mulai dikembangkan tahun 2003. Dengan kapasitas produksi yang besar di Desa Koto Mesjid dan Desa Pulau Gadang yang juga turut mengembangkan industri dan budidaya ikan patin, Kabupaten Kampar di Provinsi Riau kini menjadi daerah penghasil ikan patin terbesar di Sumatera. Kedua desa itu mampu menghasilkan ikan patin setidaknya enam ton hingga lebih dari sepuluh ton per hari. Hal ini tentunya memberikan harapan besar akan pemanfaatan peluang pasar yang tersedia, baik untuk memenuhi kebutuhan nasional maupun pasar ekspor (Dinas Perikanan Kabupaten Kampar, 2013).

Jaringan dan distribusi pemasaran produk perikanan di pasar dalam negeri hingga saat ini masih sangat lemah, hal itu ditunjukkan kurang efektif dan efisiennya rantai pemasaran mulai dari sentra produksi ke sentra pasar/konsumen. Lemahnya teknologi sistem informasi pasar belum mampu mempertemukan kebutuhan pasar dan produsen. Di satu sisi, produsen mengalami kesulitan dalam hal pemasaran. Disisi lain, produsen mengalami kelebihan bahan baku untuk diolah menjadi ikan salai patin. Selain itu, informasi pasar masih dikuasai pedagang sehingga distribusi margin kepada pelaku usaha tidak merata. Pengolah ikan salai patin cenderung memperoleh margin yang lebih kecil dibandingkan pedagang, sehingga pemasaran di Kampar ini kurang efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar ikan patin salai di Kecamatan XIII Koto Kampar.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2015 di Kecamatan XIII Koto Kampar yang terdiri dari dua desa, yaitu Desa Koto Mesjid dan Desa Pulau Gadang. Selanjutnya untuk tujuan daerah pemasarannya adalah Pasar Kuok dan Pasar Air Tiris. 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). Produsen ikan salai patin dengan jumlah 10 orang, 2). Pedagang dengan jumlah 25 orang yang terbagi menjadi tiga sub kategori yaitu grosir, agen dan pengecer.

Analisis Data

Analisis data dilakukan secara berurut, yakni analisis saluran pemasaran, analisis struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar sesuai dengan model S-C-P (*Structure-Conduct-Performance*). Untuk menjawab tujuan dari penelitian ini, dilakukan analisis data sebagai berikut:

- Untuk mengetahui saluran pemasaran ikan salai patin pada setiap lembaga pemasaran akan digunakan analisis deskriptif, yaitu dengan menggambarkan kondisi saluran pemasaran ikan salai patin mulai dari produsen hingga sampai ke konsumen.
- Untuk melihat struktur pasar ikan salai patin maka analisis yang akan dilakukan adalah analisis pangsa pasar, analisis konsentrasi pasar, analisis tingkat 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. Tingkat konsentrasi industri dapat dihitung dengan menggunakan *Concentration Ratio* (CR). *Concentration Ratio* adalah persentase dari total keluaran industri atau pendapatan penjualan, sebagai berikut :

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

Keterangan :

K_r = Rasio konsentrasi X perusahaan terbesar

i = 1,2,3,.....n

MSi = Persentase pangsa pasar dari perusahaan ke i

Herfindahl-Hirschman Index merupakan tolak ukur tingkat konsentrasi pasar yang memperhitungkan distribusi pangsa pasar di antara perusahaan-perusahaan yang ada dalam suatu industri. *Herfindahl-Hirschman Index* adalah jumlah dari kuadrat pangsa pasar untuk semua perusahaan dalam suatu industri (Kuncoro, 2007).

$$HHI = \sum_{i=1}^N Si^2$$

Keterangan:

Si² = Kuadrat dari presentase pangsa pasar dari perusahaan

N = Banyaknya perusahaan dalam industri

Minimum Efficiency Scale (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 ikan salai patin pada tingkat produsen dan harga ikan salai patin pada tingkat pengecer

n = jumlah sampel

Xi = harga ikan salai patin pada tingkat produsen (Rp/kg)

Yi = harga ikan salai patin pada tingkat pengecer (Rp/kg)

I = waktu

Rumusan Hipotesis Statistik :

$H_0 : r = 0$ (terdapat hubungan antara harga ikan salai patin di tingkat produsen dengan harga ikan salai patin di tingkat pengecer).

$H_a : r \neq 0$ (terdapat hubungan antara harga ikan salai patin di tingkat produsen dengan harga ikan salai patin pada tingkat pengecer).

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

$$Pf_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 Pr_{jt} + U_i$$

Keterangan:

Pf_{it} : Harga di tingkat produsen ikan salai patin ke-i pada waktu ke-t

Pr_{jt} : Harga di tingkat pengecer 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 seperti pada persamaan (7).

$$Pf = d_0 + d_1 Pf_{t-1} + d_2 (Pr - Pr_{t-1}) + d_3 (Pr_{t-1}) + e_i$$

Keterangan :

Pf = harga ikan salai patin di tingkat produsen pada saat t

Pf_{t-1} = harga ikan salai patin di tingkat produsen pada tahun sebelumnya

Pr = harga ikan salai patin di tingkat konsumen pada tahun t

Pr_{t-1} = harga ikan salai patin di tingkat konsumen pada tahun sebelumnya

Do = konstanta

d_1, d_2, d_3 = koefisien regresi

e = galat

Untuk memudahkan pendugaan koefisien parameter, maka persamaan ditransformasi menjadi :

$$Pft = \beta_0 + \beta_1 Pft-1 + \beta_2 Pft-1 + \beta_3 Prt-1 + \beta_4 Xt-1 + ut$$

Dimana:

$$\begin{aligned}\beta_1 &= (1 + b) \\ \beta_2 &= c \\ \beta_3 &= (d - b) \\ \beta_4 &= e\end{aligned}$$

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 pasar induk pada bulan tertentu dan koefisien harga di pasar eceran pada bulan sebelumnya

$1 + b$ = Koefisien harga di pasar eceran pada waktu t-1

$d - b$ = Koefisien harga di pasar induk pada waktu t-1

Jika $IMC = 0$ dan $b = -1$, maka pasar lokal tidak berpengaruh pada pembentukan harga di tingkat pasar lokal. Jika $IMC < 1$ menunjukkan adanya integrasi pasar yang tinggi dalam arti bahwa harga di tingkat petani memiliki pengaruh dominan terhadap pembentukan harga di tingkat pasar eksportir. Bila $IMC > 1$ menunjukkan tidak tercapainya keterpaduan pasar, artinya harga di tingkat petani tidak memiliki pengaruh terhadap pembentukan harga pada tingkat eksportir. 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 ikan salai patin pada suatu tingkat pemasaran tertentu dengan harga ikan salai patin pada tingkat pemasaran berikutnya sebagai berikut:

$$Pr = a + b$$

Sehingga,

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

Keterangan:

Et = elastisitas transmisi harga

Pf = harga di tingkat produsen

Pr = harga di tingkat pengecer

b_1 = koefisien regresi

Ada tiga kriteria dalam penentuan elastisitas transmisi harga. Pertama, jika $E_t = 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat produsen sama dengan laju perubahan harga di tingkat pedagang pengecer atau pedagang grosir. Kedua, jika $E_t > 1$ maka laju perubahan harga di tingkat produsen lebih besar dari pada laju perubahan harga di tingkat pedagang pengecer atau pedagang grosir. Ketiga, jika $E_t < 1$ berarti laju perubahan harga di tingkat produsen lebih kecil dari laju perubahan harga di tingkat pedagang pengecer atau pedagang grosir.

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

$$P_f = b_0 + b_1 P_r + e_1 \dots \dots \dots (12)$$

Keterangan:

P_f = harga di tingkat petani pengolah (Rp/kg)

P_r = harga di tingkat pedagang atau pabrik/eksportir (Rp/kg)

B_0 = konstanta

b_1 = koefisien regresi

e_1 = galat

Hipotesis:

$H_0 : b_1 = 1$ berarti harga ditingkat pengolah ke-i terintegrasi secara sempurna dengan harga di tingkat perdagangan ke-r

$H_0 : b_1 \neq 1$ harga di tingkat pengolah ke-i tidak terintegrasi secara sempurna dengan harga di tingkat perdagangan ke-r.

Pengujian Hipotesis

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

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika $t_{hit} \leq t_{tab}$ → terima H_0 berarti struktur pasar ke-i terintegrasi secara sempurna dengan harga di pedagang ke-r.

Jika $t_{hit} \geq t_{tab}$ → tolak H_0 berarti struktur pasar ke-I tidak terintegrasi secara sempurna dengan harga di pedagang ke-r.

Untuk melihat kinerja pasar digunakan analisis secara kuantitatif untuk mengungkapkan data seperti margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan efisiensi pemasaran.

1) Untuk menghitung margin pemasaran digunakan rumus Dahoklory (1990)

$$M = P_r - P_f$$

Keterangan:

M = Marjin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat pedagang pengecer/ konsumen akhir (Rp/kg)

Pj = Harga di tingkat petani pengolah (Rp/kg).

2) Biaya pemasaran (BP) adalah besarnya biaya yang dikeluarkan untuk kelancaran proses pemasaran tersebut (Rp). Untuk mengetahui berapa biaya pemasaran dapat dihitung dengan rumus:

$$BP = BP1 + BP2 + BP3 + \dots + BPn$$

Keterangan :

BP = Total biaya pemasaran

BP (1,2,3..n) = Biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran

3). Keuntungan pemasaran adalah total keuntungan bersih yang diterima oleh pedagang dari hasil kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Untuk mengetahui jumlah keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus (Adiwilaga,1996) sebagai berikut:

$$\Pi = M - Bp$$

Keterangan :

Π = Keuntungan lembaga pemasaran (Rp/kg)

M = Margin pemasaran (Rp/kg)

Bp = Biaya penjualan (Rp/kg)

Sedangkan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran ikan salai patin pada masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus (Soekartawi, 2002) sebagai berikut:

$$Eps = Bp/HE \times 100 \% \dots\dots\dots(17)$$

Keterangan:

Eps = Efisiensi Pemasaran

Bp = Biaya Pemasaran

HE = Harga Eceran

Kriteria : - Eps < 5 % Efisien

- Eps > 5 % Tidak efisien

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

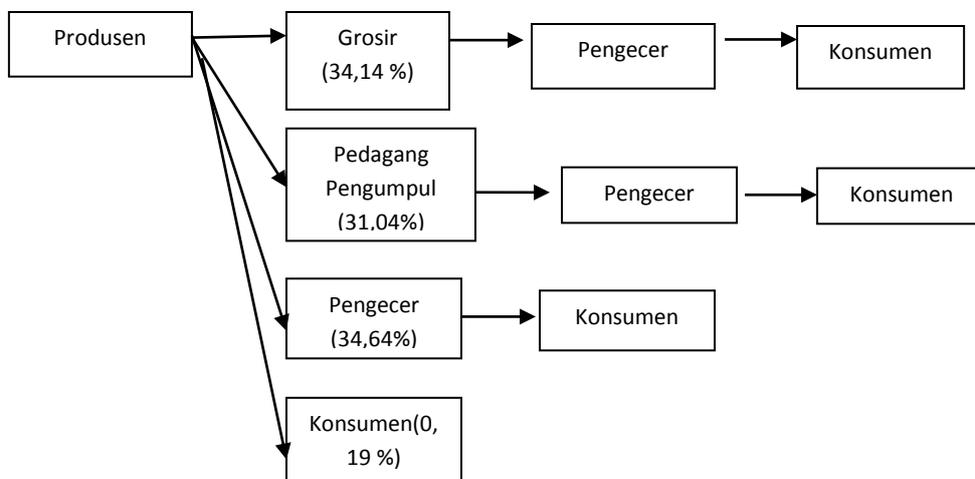
Analisis Saluran Pemasaran Ikan Salai Patin di Kecamatan XIII Koto Kampar

Dalam pemasaran ikan salai patin dari tempat produksi terlibat beberapa rantai pemasaran, tentunya pada setiap lembaga memiliki harga yang berbeda-beda, sehingga jika semakin banyak lembaga pemasaran atau semakin banyak rantai pemasaran yang akan dilalui maka akan berpengaruh besar terhadap harga ikan salai patin tersebut. Dalam pemasaran ikan salai patin terlibat 3(tiga) lembaga pemasaran yaitu pedagang grosir, agen dan pedagang pengecer.

Ikan salai patin dari Kecamatan XIII Koto Kampar di pasarkan ke dua tempat yaitu Pasar Kuok, dan Pasar Air Tiris. Kedua pasar tersebut merupakan tempat transaksi antara pedagang grosir, pedagang pengumpul dan produsen, maupun dengan pengecer langsung. Dari pedagang pengumpul, kemudian ikan salai patin menyebar ke Pekanbaru, Siak, Batam hingga ke Malaysia.

Rantai pemasaran ikan salai patin di Kecamatan XIII Koto Kampar terbagi dalam beberapa tingkatan, terdiri dari :

1. Rantai pemasaran nol - tingkat atau rantai pemasaran langsung (*A Zero Level Chanel*)
 Pada tingkat ini produsen menjual langsung ikan salai patin kepada konsumen yang berada di sekitar desa, maupun konsumen yang datang dari luar daerah untuk membeli ikan salai patin.
2. Rantai pemasaran satu tingkat (*A One Level Chanel*)
 Rantai pemasaran ini mempunyai satu perantara penjualan yaitu pedagang grosir atau pedagang pengecer.
3. Rantai pemasaran dua tingkat (*A Two Level Chanel*)
 Rantai pemasaran ini mempunyai dua perantara, yaitu pedagang grosir dan pedagang pengecer.



Gambar 1. Bagan Saluran Pemasaran Ikan Salai Patin Berdasarkan Jumlah Produksi Ikan Salai yang Dipasarkan di Kecamatan XIII Koto Kampar Bulan Oktober Tahun 2015.

Berdasarkan hasil penelitian, produsen ikan salai patin di Kecamatan XIII Koto Kampar menjual hasil produksinya kepada pedagang grosir sebesar 8.800 kg/bulan, kepada pedagang pengumpul/agen adalah sebesar 8.000 kg/bulan, kepada pedagang pengecer sebesar 8.927 kg/bulan, serta ke konsumen sebesar 49 kg/bulan. Gambar 1 menjelaskan bahwa persentase penjualan terbesar ikan salai patin di Kecamatan XIII Koto Kampar kepada pedagang pengecer. Hal ini disebabkan karena transaksinya mudah, pembayaran dilakukan secara tunai, sehingga produsen ikan salai tidak harus menunggu lama untuk pembayaran ikan salai patin tersebut. Apabila produsen menjual langsung kepada pedagang pengecer harga jual ikan salai patin akan lebih tinggi. Adapun persentase penjualan ikan salai patin kepada pedagang pengecer adalah sebesar 34,64 %.

Harga Berdasarkan Kualitas Komoditi Pada Masing-Masing Rantai Pemasaran.

Harga ikan salai patin dibagi atas beberapa kelompok yang disesuaikan dengan jenis komoditi yang dijual. Jenis komoditi yang dijual terbagi atas 3 (tiga) komoditi, yaitu super, menengah, dan besar.

Tabel 1. Harga Ikan Salai Patin Berdasarkan Kualitas Komoditi di Kecamatan XIII Koto Kampar Bulan Oktober 2015.

Daerah Pemasaran	Kualitas Komoditi	Harga (Rp/Kg)	
		Harga di Tingkat Produsen	Harga Pembelian Konsumen
	Super	57.000	68.000
Ps. Kuok	Menengah	54.000	63.000
	Besar	54.000	62.000
Ps. Air Tiris	Super	57.000	69.000
	Menengah	54.000	64.000
	Besar	54.000	63.000
Pekanbaru	Super	58.000	70.000
	Menengah	55.000	68.000
Rata-rata		54.416,67	61.250

Analisis Pangsa Pasar Ikan Salai Patin di Kecamatan XIII Koto Kampar

Market share atau pangsa pasar merupakan besarnya pasar yang dikuasai oleh perusahaan dengan membandingkan penjualan perusahaan itu sendiri dengan penjualan industri secara keseluruhan. Penjualan perusahaan merupakan banyaknya volume produk yang dijual ke pasar oleh perusahaan. Penjualan industri adalah total penjualan produk secara keseluruhan dari semua produsen produk tersebut.

Tabel 2. Total Produksi dan Rata-Rata Jumlah Ikan Salai Patin yang Dipasarkan Tahun 2012-2015.

N	Tahun	Total Pemasaran Keseluruhan (Kg)	Persentase (%)	Rata-Rata Jumlah yang Dipasarkan	Persentase (%)
6	2012	165.332	17,07	27.555,33	27,4
11	2013	233.622	24,12	21.238,36	21,12
12	2014	311.961	32,20	25.996,75	25,85

10	2015	257.762*	26,61	25.776,2	25,63
Total		968.677	100	100.566,64	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 2. menjelaskan bahwa total produksi ikan salai patin di Kecamatan XIII Koto Kampar mengalami kenaikan hingga tahun 2014 dengan persentase kenaikan sebesar 8 %, akan tetapi tahun 2015 terjadi penurunan jumlah produksi ikan salai patin yang pasarkan. Penurunan jumlah produksi ikan salai patin sebesar 6 %. Hal ini disebabkan karena lesunya perekonomian Indonesia yang mengakibatkan permintaan terhadap ikan salai patin menurun. Selain itu, turunnya harga jual karet yang merupakan mata pencaharian masyarakat Riau juga merupakan salah satu penyebab permintaan terhadap ikan salai patin menurun.

Rasio Konsentrasi(Concentration Ratio)

Tabel 3. Rasio Konsentrasi Ikan Salai Patin Bulan Oktober Tahun 2015 di Kecamatan XIII Koto Kampar

Pedagang	Jumlah yang dibeli Pedagang	Kr (%)
Grosir	8.800	34,14
Agen	8.000	31,04
Pengecer	8.927	34,64
Konsumen	49	0,19
Total Penjualan	25.776	100

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Nilai rasio konsentrasi terbesar adalah pedagang pengecer dengan nilai 36,79 %, sedangkan nilai rasio konsentrasi terendah adalah pedagang pengumpul/agen sebesar 30,78 %. Nilai rata-rata HHI adalah sebesar 0,1242. Maka, dapat dikatakan bahwa struktur industri ikan salai patin di Kabupaten Kampar adalah persaingan sempurna.

Hambatan Masuk Pasar Ikan Salai Patin di Kecamatan XIII Koto Kampar

Hambatan masuk pasar pada industri ikan salai patin di Kecamatan XIII Koto Kampar termasuk tinggi dengan rata-rata sebesar 13.41 %. Tingginya nilai MES tersebut dapat menjadi penghalang bagi pesaing baru untuk memasuki pasar pada industri pengolahan ikan salai patin di Kecamatan XIII Koto Kampar

Analisis Korelasi Ikan Salai Patin di Kecamatan XIII Koto Kampar

Analisis korelasi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) adalah 0,769. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara harga ikan salai patin di tingkat produsen terintegrasi dengan harga ikan salai patin di tingkat pengecer. Nilai koefisien yang mendekati nilai 1 menunjukkan kedua pasar terintegrasi.

Analisis Regresi Ikan Salai Patin di Kecamatan XIII Koto Kampar

Koefisien regresi (α_1) harga ikan salai patin di tingkat produsen sebesar 0,080. Artinya jika terjadi perubahan harga di tingkat produsen sebesar Rp 1 maka harga di tingkat pengecer akan naik sebesar Rp 0,080.

Analisis *Index Market Connection (IMC)* Ikan Salai Patin di Kecamatan XIII Koto Kampar

Hasil perhitungan $IMC = 1,46$ menunjukkan bahwa harga ikan salai patin di pasar pengecer memiliki keterkaitan dengan harga di pasar produsen. 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 pedagang pengecer pada saat t dengan harga tingkat produsen pada saat $t - 1$ (lag harga pengecer $= \beta_2$). Nilai β_2 pada kedua tingkat pasar ikan salai patin ini $0,043 < 1$ sehingga dapat dikatakan bahwa kedua tingkat pasar ikan salai patin ini tidak terintegrasi pada jangka panjang.

Analisis Transmisi Harga Ikan Salai Patin di Kecamatan XIII Koto Kampar

Nilai elastisitas transmisi harga dari pedagang grosir ke produsen ikan salai patin sebesar 0,11. Nilai elastisitas transmisi harga bernilai 0,11 menunjukkan bahwa apabila terjadi perubahan harga ikan salai patin ditingkat pedagang grosir sebesar Rp 1 maka harga ditingkat produsen akan berubah sebesar Rp 0,11 dalam hubungan yang searah.

Margin Pemasaran Ikan Salai Patin di Kecamatan XIII Koto Kampar

Rata-rata margin pemasaran pedagang grosir ikan salai patin di Kecamatan XIII Koto Kampar Tahun 2015 adalah sebesar Rp.7.235/kg, selanjutnya rata-rata margin pemasaran agen adalah sebesar Rp.7.778/kg, dan pedagang pengecer dengan rata-rata margin sebesar Rp.12.250/kg.

Biaya Pemasaran Ikan Salai Patin di Kecamatan XIII Koto Kampar

Rata-rata biaya pemasaran produsen ikan salai di Kecamatan XIII Koto Kampar tahun 2015 adalah sebesar Rp.1.381,8/kg. Rata-rata biaya pemasaran untuk pedagang grosir, agen, dan pedagang eceran berturut-turut adalah Rp. 795,29/kg Rp.1.050/kg dan Rp.1.769,81/kg.

Keuntungan Lembaga Pemasaran Ikan Salai Patin di Kecamatan XIII Koto Kampar

Rata-rata keuntungan lembaga pemasaran ikan salai patin di Kecamatan XIII Koto Kampar adalah Rp.6.439,71/kg untuk pedagang grosir, Rp.6.728/kg untuk agen, dan Rp.10.480,19/kg untuk pedagang pengecer.

Efisiensi Pemasaran Ikan Salai Patin di Kecamatan XIII Koto Kampar

Nilai efisiensi pemasaran pada pedagang grosir cukup bervariasi, berkisar antara 0,48 % - 2,17 %. Secara teori jika nilai persentase efisiensi < 5 % (kecil dari lima persen) maka pemasaran dikatakan efisien, namun apabila nilai persentase efisiensi > 5 % (besar dari lima persen) maka pemasaran dikatakan tidak efisien atau tidak efisien. Nilai efisiensi pemasaran agen berkisar antara 1,59% - 2,34%. Pemasaran yang efisien untuk agen adalah daerah pemasaran pasar Danau dengan nilai 1,59%. Nilai efisiensi pemasaran pada pedagang pengecer berkisar antara 2,14 % - 5,71%. Pemasaran yang efisien adalah daerah pemasaran pasar Air Tiris dengan nilai 2,14%, sedangkan daerah pemasaran yang tidak efisien adalah pasar panam dengan nilai 5,71%.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

- 1) Struktur pasar pada industri ikan salai patin di Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar adalah struktur pasar mendekati persaingan sempurna, karena hampir semua industri ikan salai patin tidak mempunyai pangsa pasar yang berarti.
- 2) Perilaku pasar ikan salai patin dilihat dari nilai rasio konsentrasi terbesar adalah pedagang pengecer dengan nilai 36,79 %, sedangkan nilai rasio konsentrasi terendah adalah pedagang pengumpul/agen sebesar 30,78 %. Nilai rata-rata HHI adalah sebesar 0,1242. Namun terdapat hambatan masuk pasar sehingga mendekati pasar persaingan sempurna.
- 3) Kinerja pemasaran ikan patin ditunjukkan oleh distribusi margin tertinggi pada level pedagang pengecer. Pemasaran yang efisien adalah daerah pemasaran Air Tiris.

4.2. Saran

1. Pemerintah sebagai pembuat kebijakan harus melakukan upaya untuk memperkuat industri ikan salai patin dengan berbagai insentif, selain itu, pemerintah sebaiknya menyediakan berbagai regulasi agar struktur pasar pada industri ikan salai patin dapat menuju struktur pasar dengan persaingan yang sehat melalui pengawasan dari Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Dukungan dan perhatian pemerintah terhadap industri ikan salai juga dapat dilakukan dengan menciptakan iklim usaha yang kondusif agar dapat menarik para investor.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwilaga.1996. *Ilmu Usaha Tani*. Penerbit Alumni Bandung,Bandung.
- 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 Perikanan Kabupaten Kampar, 2014, *Laporan Tahunan Dinas Perikanan Kabupaten Kampar*, Bangkinang.
- Kordi. 2005. *Budidaya Ikan Patin*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Kuncoro, M. 2007. *Ekonomika Industri Indonesia*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Martin, S.1988.*The Review of Economicsand Statistics*.Market Power and/or EfficiencyVol. 70, Issue 2, May, hlm. 331-335.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Wibowo, S. 1996. *Industri Pengasapan Ikan*. Penebar Swadaya, Jakarta.