

**PEMASARAN KARET (KAJIAN STRUKTUR, PERILAKU DAN PENAMPILAN PASAR)
DI DESA SOREK DUA DAN TERANTANG MANUK
KECAMATAN PANGKALAN KURAS KABUPATEN PELALAWAN**

Afprida Yanti*, Jum'atri Yusri dan Novia Dewi****

ABSTRACT

This research aimed to analyze rubber marketing at subdistrict of Pangkalan Kuras with the structure approach, behavior, and market outlook. The research used survey method. The place was set *purposively* at Sorek Dua and Terantang Manuk village. The sample of the research was rubber farmers and all of the marketing institution of rubber at the research area. The result of the research concluded that there was only one marketing channel of the rubber at the area of the research. That was, the farmer sold the rubber product to the collector, the collector then sold it to the wholesaler of the rubber. Then, the wholesalers sold it to the manufacturer (rubber industry). The structure of rubber market at level of farmer was an Oligopsony Market. The characteristic of oligopsony was seen by the indicators as follow: 1) Number of the buyers in this case were the collectors, which were only a few; 2) The *market share* of the seller was not really different and the Herfindahl index value for the Sorek Dua and Terantang Manuk village were 0.348 and 0.5553 respectively. The farmer was a price taker and the selling price at the level of farmer was lowest than the selling price at the industry level. Total of market margin at Sorek Dua village was IDR 1837/kg with the detail of marketing cost of IDR 780.7/kg and the profit of IDR 1056.3/kg. The market margin of the Terantang Manuk village was IDR 1740/kg, with the detail of marketing cost of IDR 825,85/kg and the profit of marketing institution was IDR 914.15/kg.

Keywords: Marketing, Structure, Behavior, Market Outlook

* *Afprida Yanti* adalah Alumni Jurusan Agribisnis Faperta, Universitas Riau

** *Evy Maharani* dan *Susy Edwina* adalah Dosen Jurusan Agribisnis Faperta, Universitas Riau

I. PENDAHULUAN

Karet merupakan salah satu komoditi perkebunan yang memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian masyarakat di Riau. Luas perkebunan karet Riau pada tahun 2014 mencapai 505.264 ha dan produksi sebanyak 367.261 ton (BPS, 2015).

Karet merupakan salah satu komoditi primadona yang menjadi andalan di Kabupaten Pelalawan selain dari kelapa sawit. Bagi masyarakat Kabupaten Pelalawan, karet memiliki peran yang cukup besar dalam perekonomian rakyat. Hal ini dilihat dari kecenderungan semakin meningkatnya luas areal pertanaman karet tiap tahunnya dan sebagian besar masyarakatnya bermata pencaharian sebagai petani karet. Harga jual karet ditingkat petani akan menentukan tinggi atau rendahnya pendapatan yang diterima oleh petani karet. Disamping itu, distribusi margin pemasaran karet relatif tidak merata dengan porsi yang lebih tinggi pada pedagang perantara (tauke dan pedagang besar) serta ditingkat pabrik.

Kecamatan Pangkalan Kuras merupakan salah satu kecamatan dengan luas perkebunan karet terbesar di Kabupaten Pelalawan. Luas Perkebunan karet di Kecamatan Pangkalan Kuras tahun 2014 adalah 5.179,00 ha dengan jumlah produksi karet sebesar 72.600,79 ton/thn kemudian diikuti dengan Kecamatan Teluk Meranti seluas 3.262,07 ha. (Dinas Perkebunan Kabupaten Pelalawan, 2015).

Desa Sorek Dua merupakan desa yang dekat dengan pabrik pengolahan karet, dan Desa Terantang Manuk merupakan lokasi produksi karet yang letaknya jauh dari pabrik pengolahan karet. Jarak lokasi produksi dengan pabrik pengolahan karet sangat menentukan saluran, struktur, perilaku dan penampilan pasar karet yang ada. Lokasi produksi karet yang letaknya jauh dari pabrik pengolahan karet, sehingga keadaan ini memberikan kesempatan kepada pihak lain seperti tauke dan pedagang besar untuk menyampaikan karet ke pabrik. Kenyataan secara umum yang sering terjadi dilapangan adalah peningkatan hasil produksi karet (ojol) tidak selalu diimbangi oleh tingkat harga jual yang memadai sehingga pendapatan petani relatif masih rendah sebagai akibat dari pembentukan harga karet kurang transparan dikarenakan lemahnya kelembagaan pemasaran di pedesaan. Harga jual karet ditingkat petani akan menentukan tinggi atau rendahnya pendapatan yang diterima oleh petani karet. Beberapa hasil penelitian menjelaskan petani karet hanya menerima harga yang ditetapkan oleh pedagang. Berarti petani tidak mempunyai bargaining position dalam memasarkan hasil produksinya. Kondisi yang timpang ini akan berdampak terhadap motivasi petani dalam pengelolaan usahanya dan mutu karet yang dihasilkan.

Tujuan penelitian ini adalah (1) mengidentifikasi saluran pemasaran Karet di Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan. (2) menganalisis struktur pasar karet di Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan. (3) menganalisis perilaku pasar di Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan?

II. METODE PENELITIAN

2.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sorek Dua dan Desa Terantang Manuk Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan. Lokasi penelitian ini dipilih secara *purposive* berdasarkan jaraknya ke pabrik. Penelitian dilakukan mulai Maret 2016 sampai dengan Desember 2016 meliputi penyusunan proposal, pengumpulan data, dan pengolahan data serta penulisan skripsi.

2.2. Metode Pengambilan Sampel dan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive*. Objek penelitian adalah petani karet dan lembaga-lembaga pemasaran karet yang terlibat dalam pemasaran karet mulai dari produsen sampai ke konsumen akhir (pabrik) di dua desa terpilih tersebut. Sampel petani diambil secara acak (*random sampling*). Jumlah sampel ditetapkan secara kuota yaitu sebanyak 40 petani. Sampel lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran karet sampai ke pabrik ditentukan secara *sensus*, yakni semua lembaga pemasaran dilokasi penelitian dijadikan responden.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara secara langsung dengan petani dan lembaga pemasaran karet yang terpilih sebagai sampel berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Data skunder adalah data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen atau laporan-laporan tertulis yang menyangkut dengan tujuan penelitian.

2.3. Analisis Data

2.3.1. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif, yaitu dengan melihat aliran yang dilalui ojol mulai dari produsen sampai ke konsumen akhir (pabrik pengolahan karet).

2.3.2. Analisis Struktur Pasar

Struktur pasar dianalisis secara deskriptif, yaitu dengan menjelaskan (1) menganalisis struktur pasar dengan menjelaskan jumlah pelaku pasar dan (2) hambatan keluar masuk pasar. Selain itu struktur pasar juga dianalisis secara kuantitatif, yaitu menganalisis jumlah dan ukuran lembaga

pemasaran dengan menghitung pangsa pasar (market share), konsentrasi rasio dan Indeks Herfindhal (HI).

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

$$MS_i = \frac{S_i}{S_{tot}} \times 100 \dots\dots\dots(1)$$

Di mana:

MS_i : Pangsa pasar suatu lembaga pemasaran (%)

S_i : Jumlah penjualan lembaga pemasaran ke-i (Rp)

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

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

$$Kr = \frac{\text{Jumlah barang yang dibeli oleh pedagang tertentu}}{\text{Jumlah barang yang dijual oleh semua pedagang}} \times 100\% \dots\dots\dots(2)$$

Apabila ada satu pedagang yang memiliki nilai Kr minimal 95% maka pasar tersebut dikatakan sebagai pasar monopsoni. Apabila ada empat pedagang memiliki nilai Kr minimal 80% maka pasar tersebut dikatakan sebagai pasar oligopsoni konsentrasi tinggi. Apabila ada delapan pedagang memiliki nilai Kr minimal 80% maka pasar tersebut dikatakan sebagai pasar oligopsoni konsentrasi sedang (Hay dan Morris, 1991).

$$IH = (S_1)^2 + (S_2)^2 + \dots + (S_n)^2 \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

S₁, S₂,...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 karet mengarah pada pasar oligopsoni

2.3.3. Analisis Perilaku Pasar

Perilaku pasar dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Analisis secara deskriptif yaitu menjelaskan praktik penentuan harga ojol dan bentuk hubungan yang terjadi antara sesama lembaga pemasaran. Analisis secara kuantitatif dilakukan untuk melihat korelasi harga dan transmisi harga antara harga ojol ditingkat petani dan harga ojol di tingkat konsumen. Keeratan hubungan antara harga ojol ditingkat petani dan harga ojol di tingkat konsumen ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi.

Rumus koefisien korelasi:

$$r = \frac{[n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)]}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}} \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan :

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

n = Jumlah Sampel

X_i = Harga ojol ditingkat konsumen akhir (Rp/Kg)

Y_i = harga ojol ditingkat petani (Rp/Kg)

Sugiarto dalam Setiawan (2011) menyatakan bahwa untuk menentukan tingkat keeratan hubungan dalam analisis korelasi dapat diketahui dengan pedoman seperti pada tabel dibawah ini:

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

Analisis transmisi harga akan memberikan informasi bagaimana keterpaduan pasar secara vertikal (Monce dan Petzel, 1984). Artinya, bagaimana perubahan harga yang terjadi di tingkat konsumen ditransmisikan ke tingkat produsen.

Tahapan analisis transmisi harga sebagai berikut:

1. Mengestimasi persamaan regresi yang menunjukkan bentuk hubungan antara harga ojol di tingkat petani dengan harga ojol di tingkat konsumen akhir.

Persamaan regresi liniernya sebagai berikut :

$$P_f = b_0 + b_1 P_r + e_1 \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan :

P_f = Harga jual ditingkat petani (Rp/Kg)

P_r = Harga jual ditingkat pedagang besar (Rp/Kg)

b₀ = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi

e₁ = Galat

2. Menghitung elastisitas transmisi harga

Rumus elastisitas transmisi harga sebagai berikut:

$$Et = \frac{dPf}{dPr} \cdot \frac{Pr}{Pf} \dots\dots\dots(6)$$

Azaino, (1982)

dPf/dPr = laju perubahan harga ojol di tingkat petani

= b1 (koefisien regresi)

Arti nilai koefisien elastisitas transmisi harga:

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

2.3.4. Analisis Penampilan Pasar

Penampilan pasar merupakan penampakan pasar dalam bentuk margin pemasaran masing-masing lembaga pemasaran. Penampilan pasar dianalisis dengan menghitung 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. Dalam pemasaran produk pertanian, terdapat lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran, maka margin pemasaran secara matematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$M = \sum_{j=1}^m M_j = \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n cij + \sum_{j=1}^m pj \dots\dots\dots(6)$$

Keterangan : M = margin pemasaran (Rp/Kg)

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

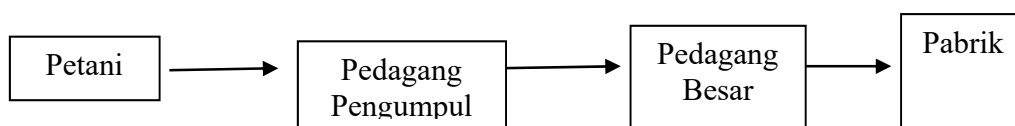
Cij = biaya pemasaran ke I (Rp/Kg) pada lembaga pemasaran ke j ; ($i=1,2,\dots,n$) dan jumlah jenis pembiayaan.

P_j = margin keuntungan lembaga pemasaran ke j (Rp/Kg).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Saluran Pemasaran

Kecamatan Pangkalan Kuras Memiliki 1 saluran pemasaran ojol yaitu petani menjual ojol kepedagang pengumpul, selanjutnya pedagang pengumpul menjual ojol ke pedagang besar dan pedagang besar menjual ke pabrik pengolahan karet yaitu PT. Tirta Sari Surya yang berlokasi di Rengat. Skema saluran pemasaran ojol petani karet di Kecamatan Pangkalan Kuras ditunjukkan oleh Gambar 1.



Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran Ojol di Kecamatan Pangkalan Kuras

Penyebab hanya ada satu saluran pemasaran saja yaitu semua petani menjual ojolnya ke pedagang pengumpul artinya tidak ada petani yang menjual ojol langsung kepedagang besar karena produksi petani yang kecil dan tidak bisa mengumpulkan ojolnya sampai jumlah yang bisa dijual kepedagang besar. Selanjutnya yaitu karena petani butuh pinjaman uang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari kepada pedagang pengumpul saat produksi belum ada, pedagang pengumpul akan meminjamkan uang terlebih dulu dengan syarat petani akan menjual ojolnya ke pedagang pengumpul tersebut. Kondisi demikian membuat petani membutuhkan jasa pedagang pengumpul.

3.2. Struktur Pasar

3.2.1. Jumlah pelaku pasar

Jumlah petani karet di dua desa lokasi penelitian yaitu di Desa Sorek Dua sebanyak 215 orang dan di Desa Teratang Manuk sebanyak 212 orang. Jumlah pedagang pengumpul yang ada di setiap desa sebagai berikut: di Desa Sorek Dua sebanyak 3 orang dan di Desa Teratang Manuk sebanyak 2 orang. Di setiap desa hanya ada 1 pedagang besar yang membeli ojol pedagang pengumpul tersebut. Dengan demikian total jumlah produsen ojol/petani sebanyak 427 orang, total jumlah lembaga pemasaran yang membeli ojol petani hanya 7 orang dengan rincian sebagai berikut: 5 orang adalah yang langsung berhadapan dengan petani yaitu pedagang pengumpul dan 2 orang adalah pedagang besar..

Ada dua jenis pedagang perantara yang membantu menyalurkan ojol hasil produksi petani di Kecamatan Pangkalan Kuras yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Pedagang pengumpul

adalah pedagang yang membeli ojol para petani dan selanjutnya pedagang pengumpul tersebut menjual ke pedagang besar. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli ojol dari pedagang pengumpul dimana volume pembeliannya minimal 3 ton. Konsumen akhir dari ojol petani adalah pabrik pengolahan karet. Hasil produksi karet petani di Kecamatan Pangkalan Kuras bermuara di satu pabrik pengolahan karet yaitu PT Tirta Sari Surya yang berlokasi di Rengat.

3.2.2. Hambatan Keluar Masuk Pasar

Hambatan keluar masuk pasar yang terjadi di desa Sorek Dua dan Desa Terantang Manuk relatif sama yaitu lembaga pemasaran ojol yang beroperasi di kedua desa tersebut adalah penduduk wilayah setempat pedagang pengumpul di setiap desa adalah warga setempat dengan kata lain tidak ada pedagang pengumpul luar yang masuk ke setiap desa. Penyebab tidak adanya pedagang luar yang masuk ke setiap desa adalah karena sudah terjalinnya keterikatan antara petani karet dengan pedagang pengumpul yang berada di desa mereka masing-masing. Adanya bentuk keterikatan tersebut membuat petani harus menjual ojolnya ke pedagang pengumpul yang sering memberikan bantuan pinjaman untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari berupa uang ataupun barang. Pedagang pengumpul di setiap desa juga tidak bebas menjual ojolnya karena hanya ada satu pedagang besar yang beroperasi di setiap desa sehingga pedagang pengumpul tidak punya pilihan lain untuk menjual ke pedagang lain.

3.2.3. Konsentrasi Rasio dan Market share

Tabel 2 menunjukkan rata-rata volume pembelian pedagang pengumpul di Desa Sorek Dua adalah 36166 kg/bulan dengan rentang 26000 sampai 45000 kg/bulan. *Market share* di Desa Sorek Dua berkisar antara 0,2396 sampai 0,4147.

Tabel 2. Volume Pembelian dan *Market Share* Pedagang Pengumpul Ojol di Desa Sorek Dua Kecamatan Pangkalan Kuras

No	Tingkat Pedagang	Volume Pembelian (kg/Bulan)	Ms	Kr (%)
1	A	45000	0.4147465	41.474654
2	B	37500	0.3456221	34.562212
3	C	26000	0.2396313	23.963134
Jumlah		108500	1	100

Tabel 3 menunjukkan rata-rata volume pembelian pedagang pengumpul di Desa Terantang Manuk adalah 46200 kg/bulan dengan rentang 61600 sampai 30800 kg/bulan. *Market share* di Desa Terantang Manuk berkisar antara 0,3333 sampai 0,6666.

Tabel 3. Volume Pembelian dan *Market Share* Pedagang Pengumpul Ojol di Desa Terantang Manuk Kecamatan Pangkalan Kuras

No	Tingkat Pedagang	Volume Pembelian	Ms	Kr (%)
1	A	30800	0.3333333	33.333333
2	B	61600	0.6666667	66.666667
Jumlah		92400	1	100

Tabel 4. Konsentrasi Rasio Pemasaran dan *Market Share* Ojol di Tingkat Pedagang Besar di Desa Sorek Dua Kecamatan Pangkalan Kuras.

No	Tingkat Pedagang Besar	Volume Pembelian (Kg/Bulan)	Ms	Kr (%)
1	A	108500	1	100
Jumlah		108500	1	100

Tabel 5. Konsentrasi Rasio Pemasaran dan *Market Share* Ojol di Tingkat Pedagang Besar di Desa Terantang Manuk Kecamatan Pangkalan Kuras.

No	Tingkat Pedagang Besar	Volume Pembelian (Kg/Bulan)	Ms	Kr (%)
1	A	92400	1	100
Jumlah		92400	1	100

Table 4 dan 5 menunjukkan bahwa hanya terdapat satu pedagang besar di Desa Sorek Dua dan Desa Terantang Manuk, berarti pasar mengarah kepada pasar monopsoni karena memiliki nilai Kr besar dari 95% yaitu 100%.

3.2.4. Nilai indeks Herfindhal

Tabel 6. Perhitungan Nilai Indeks Herfindhal dari 3 Tauke dan 1 Pedagang Besar di Desa Sorek Dua

No	Tingkat Pedagang	IH	Struktur Pasar
1	Pedagang Pengumpul	0.3488	Oligopsoni
2	Pedagang Besar	1	Monopsoni

Tabel 6 menunjukkan bahwa berdasarkan perhitungan indeks Herfindahl dapat diketahui nilai indeks Herfindahl Pedagang pengumpul di Desa Sorek Dua adalah 0,3488, sehingga struktur pasarnya mengarah pada oligopsoni, karena nilai indeks Herfindhal < 1 . Nilai indeks Herfindhal pada tingkat pedagang besar adalah 1, sehingga struktur pasarnya mengarah pada monopsoni, karena nilai indeks Herfindhalnya = 1.

Tabel 7. Perhitungan Nilai Indeks Herfindhal dari 3 Tauke dan 1 Pedagang Besar di Desa Terantang Manuk

No	Tingkat Pedagang	IH	Struktur Pasar
1	Pedagang Pengumpul	0.5555	Oligopsoni
2	Pedagang Besar	1	Monopsoni

Nilai indeks Herfindahl Pedagang pengumpul di Desa Terantang Manuk adalah 0,5555, sehingga struktur pasarnya mengarah pada oligopsoni, karena nilai indeks Herfindhal < 1 . Nilai indeks Herfindhal pada tingkat pedagang besar adalah 1, sehingga struktur pasarnya mengarah pada monopsoni, karena nilai indeks Herfindhalnya $= 1$. Hasil dari analisis struktur pasar yaitu dengan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, dapat disimpulkan bahwa struktur pasar ojol di Kecamatan Pangkalan Kuras adalah pasar persaingan tidak sempurna.

4.6. Perilaku Pasar

4.6.1. 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.

3.6.2. Analisis kuantitatif perilaku pasar ojol di Kecamatan Kampar Kiri Hulu

3.6.2.1. Analisis korelasi

Tabel 8. Hasil Analisis Korelasi Antara Harga Ojol Ditingkat Petani Desa Sorek Dua dan Desa Terantang Manuk dan Harga Jual Ojol Ditingkat Pedagang Besar Dengan Menggunakan SPSS 16

No	Uraian	Koefisien korelasi	Struktur pasar
1	Harga ojol ditingkat petani Desa Sorek Dua dan harga jual ojol ditingkat pedagang besar ke pabrik	0,928	Monopsoni
2	Harga ojol ditingkat petani Desa Terantang Manuk dan harga jual ojol ditingkat pedagang besar ke pabrik	0,941	Monopsoni

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 16 diperoleh nilai korelasi harga (r) ditingkat petani dengan harga jual ojol ditingkat pedagang besar ke pabrik di Desa Sorek Dua adalah sebesar 0,928 dan di Desa Terantang Manuk sebesar 0,941. Nilai $r < 1$, berarti kedua pasar berintegrasi tidak sempurna.

3.6.2.2. Analisis Transmisi Harga

Hasil estimasi persamaan antara harga ojol ditingkat petani dengan harga ojol di tingkat pabrik di Desa Sorek dua Dan Tertantang Manuk secara berturut-turut di dapat nilai elastisitas transmisi harga sebesar 0.787 dan 0.805.

3.7. Penampilan Pasar

3.7.1. Marjin Pemasaran Ojol

Rata-rata harga jual ojol oleh petani di Desa Sorek Dua sebesar Rp 5547,-/kg. Pedagang pengumpul menanggung biaya pemasaran sebesar Rp 83,-/kg dengan keuntungan yang diperoleh Rp 416,-/kg dan marjin pemasaran sebesar Rp 499,-/kg. Harga jual ojol ke pedagang besar rata-rata Rp 6046,-/kg. Pedagang besar menanggung biaya pemasaran sebesar Rp 697,7,-/kg dengan keuntungan diperoleh sebesar Rp 640,3,-/kg dan marjin pemasaran sebesar Rp 1338,-/kg. Harga jual ojol ke pabrik sebesar Rp 7384,-/kg.

Rata-rata harga jual ojol oleh petani di Desa Terantang Manuk sebesar Rp 5469,-/kg. Pedagang pengumpul menanggung biaya pemasaran sebesar Rp 70,74,-/kg dengan keuntungan yang diperoleh Rp.236,26,-/kg dan marjin pemasaran sebesar Rp 307,-/kg. Harga jual ojol ke pedagang besar rata-rata Rp 5776,-/kg. Pedagang besar menanggung biaya pemasaran sebesar Rp 755,11,-/kg dengan keuntungan diperoleh sebesar Rp 677,89,-/kg dan marjin pemasaran sebesar Rp 1433,-/kg. Harga jual ojol ke pabrik sebesar Rp 7209,-/kg.

3.7.2. Biaya Pemasaran

Total biaya pemasaran di Desa Sorek Dua yang dikeluarkan tingkat pedagang pengumpul adalah Rp.83,-/kg dan total biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang besar adalah Rp.697,7,- /kg. Berarti total biaya pemasaran ojol di Kecamatan Pangkalan Kuras adalah sebesar Rp.780,7-/kg.

Total biaya pemasaran di Desa Terantang Manuk yang dikeluarkan tingkat pedagang pengumpul adalah Rp.70,74,-/kg dan total biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang besar adalah Rp.755,11,- /kg. Berarti total biaya pemasaran ojol di Kecamatan Pangkalan Kuras adalah sebesar Rp.825,85-/kg.

3.7.3. Keuntungan Lembaga Pemasaran

Keuntungan yang terdapat di pedagang pengumpul Desa Sorek Dua adalah sebesar Rp 416,-/kg dan di pedagang besar Rp 640,3,-/kg sedangkan keuntungan pedagang pengumpul di Desa Terantang Manuk sebesar Rp 236,36,-/kg dan di pedagang besar Rp 677,89,-/kg. Di sini dapat dilihat bahwa keuntungan yang paling besar terdapat pada pedagang besar, hal ini dikarenakan marjin dan biaya-

biaya yang dikeluarkan lebih tinggi dibandingkan pedagang pengumpul. Disamping biaya pedagang besar yang lebih tinggi, resiko yang ditanggung pedagang besar juga lebih tinggi dimana pedagang besar mengumpulkan ojol dalam jumlah besar agar bisa di jual ke pihak pabrik.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

1. Hanya terdapat satu saluran pemasaran ojol di Kecamatan Pangkalan Kuras yaitu petani karet menjual ojolnya ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar dan pedagang besar menjual ke pabrik pengolahan karet.
2. Struktur pasar ojol di Kecamatan Pangkalan Kuras yang dilihat dari Desa Sorek Dua dan Terantang Manuk adalah Pasar persaingan tidak sempurna.
3. Perilaku pasar ojol yang terjadi di Kecamatan Pangkalan Kuras adalah pabrik merupakan pihak yang dominan menentukan harga beli ojol pada semua tingkat lembaga pemasaran. Terdapat korelasi yang kuat antara harga ojol ditingkat petani dengan harga ojol ditingkat konsumen. Transmisi harga antara pasar ditingkat produsen dengan pasar ditingkat konsumen adalah lemah yang ditunjukkan oleh nilai koefisien elastisitas transmisi harga kecil dari satu yaitu dilihat dari Desa Sorek Dua (0.787) dan Desa Terantang manuk (0,805).
4. Penampilan pasar ojol di Kecamatan Pangkalan Kuras dilihat dari margin pemasaran dan share keuntungan disetiap lembaga pemasaran sebagai berikut: total margin pemasaran ojol di Desa Sorek Dua Kecamatan Pangkalan Kuras adalah Rp. 1837,-/kg, yang terdiri dari biaya pemasaran sebesar Rp.780,7,-/kg dan keuntungan lembaga pemasaran sebesar Rp. 1056,3,-/kg, dan total margin pemasaran ojol di Desa Terantang Manuk Kecamatan Pangkalan Kuras adalah Rp. 1740,-/kg, yang terdiri dari biaya pemasaran sebesar Rp.825,85-/kg dan keuntungan lembaga pemasaran sebesar Rp. 914,15-/kg. Marjin pemasaran terbesar berada pada pedagang besar.

4.2. Saran

1. Mengingat struktur pasar ojol di Kecamatan Pangkalan Kuras 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. Petani harus meningkatkan kualitas hasil produksinya supaya harga yang diterima petani juga lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. 2015. *Riau dalam Angka 2014*. Pekanbaru: Badan Pusat Statistik Provinsi Riau.
- Dinas Perkebunan Kabupaten Pelalawan. 2015. *Buku Saku*. Dinas Perkebunan Pelalawan.
- Hay, Donald A. dan Morris, Derek J., 1991. *Industrial Economic and Organization, Theory and Evidence*. Second Edition.
- 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).
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang (UMM Pers). Malang.