

PEMASARAN BERAS (TINJAUAN STRUKTUR PERILAKU DAN PENAMPILAN PASAR) DI KABUPATEN KUBU KABUPATEN ROKANHILIR

Novia Dewi^{*}, Jum'atri Yusri^{*}, Muhammad Yamin Saputra^{}**

ABSTRACT

This study aimed to analyzed the rice marketing used behavioral structure approach and market appearance in Kubu Rokan Hilir. The location of this study was determined purposive at Teluk Piyai and Teluk Piyai Pesisir. The method of this study used survey method. The respondent of this study were rice farmers and marketing agencies that involved. The result of this study concluded there were two marketing structures in this study; the first, the farmer sell rice to rice collector then it sell to wholesaler then it sell to rice milling in north Sumatera. The second, the farmer sell rice to rice milling in Kubu then it sell to resellers in Kubu. The market structure that occurs is oligopsoni market, small buyer, value of market share, rasio concentration, and Herfindhal index were not too different from every seller. Total market margin at Teluk Piyai is Rp. 1.057/kg with details of marketing cost is Rp. 501/kg and the profit is Rp. 557/kg, and total margin of rice milling is Rp. 2.000/kg with details of marketing cost is Rp. 351/kg and the profit is Rp. 1.649/kg. Total market margin at Teluk Piyai Pesisir is Rp. 1.100/kg with details of market cost is Rp. 505/kg and the marketing agencies profit is Rp. 595/kg, and total margin of rice milling is Rp. 2.000/kg with details of marketing cost is Rp. 361/kg and the profit is Rp. 1.639/kg.

Keywords : marketing, structure, behaviour, market appearance

* **Novia Dewi** dan **Jum'atri Yusri** adalah Staf Pengajar Pada Jurusan Agribisnis Faperta Universitas Riau, Pekanbaru

** **Muhammad Yamin Saputra** adalah alumni jurusan Agribisnis Faperta, Universitas Riau.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Provinsi Riau merupakan provinsi yang mengandalkan sektor perkebunan dan migas sebagai sektor utama dalam pengembangan ekonomi, selain itu Provinsi Riau juga mengandalkan sektor pertanian pangan. Sektor pertanian pangan di Provinsi Riau masih dalam tahap pengembangan dalam beberapa tahun terakhir. Sektor pertanian pangan yang menjadi fokus utama yaitu tanaman padi, hal ini dikarenakan Provinsi Riau masih belum bisa memenuhi kebutuhan akan beras dari dalam daerahnya, seperti kita ketahui Provinsi Riau masih mendatangkan beras dari luar daerah seperti dari Provinsi Sumatera Barat dan Provinsi Sumatera Utara. Kebutuhan beras di daerah yang mayoritas masyarakatnya mengkonsumsi beras akan sangat mempengaruhi kestabilan ekonomi di daerah tersebut, oleh sebab itu ketersediaan beras harus selalu terjaga, berkelanjutan, bahkan harus ditingkatkan.

Rokan Hilir merupakan salah satu kabupaten yang mempunyai sumber daya alam yang besar dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi. Sehubungan dengan itu, pembangunan pertanian menuju ketahanan pangan yang berkelanjutan layak untuk dikembangkan. Dengan sumber daya alam dan penduduk yang mendukung diharapkan Kabupaten Rokan Hilir mampu meraih pencapaian swasembada dalam konteks lokal sehingga mampu mengatasi ketahanan pangan khususnya di daerah Rokan Hilir. Namun dalam pencapaian tersebut tidak terlepas dari masalah pemasaran yang dihadapi petani yang mempengaruhi tingkat pendapatan yang diterima petani, karena pendapatan petani ditentukan oleh dua faktor yaitu jumlah produksi dan harga yang diterima petani (Kusnanto 2016).

Kabupaten Rokan Hilir terdiri dari 16 kecamatan, salah satu kecamatan yang memproduksi padi adalah Kecamatan Kubu. Pada Kecamatan Kubu terdiri dari 10 desa salah satunya yaitu Desa Teluk Piyai dan Teluk Piyai Pesisir, Desa Teluk Piyai dan Desa Teluk Piyai Pesisir merupakan desa yang sangat berpotensi untuk dilakukan penanaman tanaman padi dengan skala besar, karena Desa Teluk Piyai ini merupakan salah satu dari beberapa desa yang bisa untuk budidaya tanaman pangan salah satunya tanaman padi walaupun lahan di Kecamatan Kubu hampir seluruhnya adalah lahan kering bukan lahan basah. Berdasarkan data Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Kubu Tahun 2016 luas panen yakni sebesar 1.517/ha, dengan produksi mencapai 6.068 Ton gabah.

Tujuan dari penelitian ini ialah mengidentifikasi saluran pemasaran padi, menganalisis struktur pasar padi, menganalisis perilaku pasar padi dan mengetahui penampilan pasar padi di Kecamatan Kubu Kabupaten Rokan Hilir.

II. METODE PENELITIAN

2.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kubu yaitu Desa Teluk Piyai dan Desa Teluk Piyai Pesisir. Penentuan lokasi ditentukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu daerah sentra produksi padi di Kecamatan Kubu dan sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan September 2016 sampai April 2017

2.2. Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *survei*. Objek dari penelitian ini adalah petani padi dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran padi dari produsen ke konsumen. Sampel petani diambil secara *purposive sampling* dengan luas lahan minimal 1 hektar. Jumlah sampel ditetapkan secara kuota sebanyak 36 petani di tiap desa. Sementara untuk lembaga pemasaran diambil secara sensus, yakni semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran padi di lokasi penelitian.

2.3. Analisis Data

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

Analisis Struktur Pasar

Struktur pasar dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Analisis struktur pasar secara deskriptif, yaitu menganalisis struktur pasar 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 Herfindhal.

Pangsa pasar (*Market share*) adalah persentase pasar yang ditentukan dalam ukuran unit maupun *revenue* dan dihitung berdasarkan *specific entity*. Pangsa pasar merupakan sebuah indikator tentang apa yang dilakukan sebuah perusahaan terhadap kompetitornya dengan dukungan perubahan-perubahan dalam penjualan. Pangsa pasar juga menjelaskan penjualan perusahaan sebagai presentase volume total penjualan dalam industri, *market* ataupun produk.

Masing-masing tauke dan pedagang besar mempunyai pangsa pasar yang berbeda yaitu antara 0 hingga 100% dari total penjualan seluruh pasar. Pangsa pasar untuk setiap lembaga pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

MS_i = Pangsa pasar pedagang i (%)

S_i = Penjualan pedagang i (Rp)

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

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

Rumus Konsentrasi rasio adalah:

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

Apabila ada satu pedagang yang memiliki nilai K_r minimal 95% maka pasar tersebut dikatakan sebagai pasar monopsony. 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 (Hay dan Morris *dalam* Setiawan, 2015).

Indeks Herfindhal merupakan penjumlahan kuadrat pangsa pasar semua perusahaan dalam suatu industri (Hay dan Morris *dalam* Setiawan, 2015).

Rumus perhitungan indeks Herfindhal adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

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

Dengan kriteria:

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

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

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

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 ditingkat konsumen dengan harga yang diterima petani, dihitung dengan menggunakan rumus:

Rumus koefisien korelasi menurut Sugiarto *dalam* Setiawan (2015):

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

Keterangan:

- r = Korelasi harga padi ditingkat konsumen dan harga padi ditingkat petani
- n = Jumlah sampel
- Xi = Harga padi ditingkat konsumen (Rp/kg)
- Yi = Harga padi ditingkat petani (Rp/kg)

Setiawandalam Wati (2015) menyatakan bahwa untuk menentukan tingkat keeratan hubungan dalam analisis korelasi harga dapat diketahui dengan pedoman seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 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: Setiawan *dalam* Wati, 2015

Analisis transmisi harga bertujuan untuk mengetahui hubungan pasar antara pasar tingkat produsen dan pasar tingkat konsumen. Menurut Azzaino *dalam* setiawan (2015), elastisitas transmisi harga (Et) seperti pada persamaan berikut:

$$Et = \frac{1}{b_1} \cdot \frac{pr}{pf} \dots\dots\dots (5)$$

Azzaino, (1981)

Keterangan :

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

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

Nilai b₁, didapat dari hasil estimasi model regresi linier yang menunjukkan hubungan antara harga padi di tingkat petani dan harga padi di tingkat konsumen (6).

$$Pf = b_0 + b_1P_r + e_1 \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan :

Pf = harga di tingkat petani (Rp/kg)

Pr = harga di tingkat konsumen atau lembaga pemasaran (Rp/kg)

bo = konstanta

b₁ = koefisien regresi

e₁ = galat

Analisis Penampilan Pasar

Penampilan pasar merupakan penampakan pasar dalam bentuk margin pemasaran, dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat. 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:

$$M = \sum_{j=1}^m M_j = \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n C_{ij} + \sum_{j=1}^m P_j \dots\dots\dots (7)$$

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.

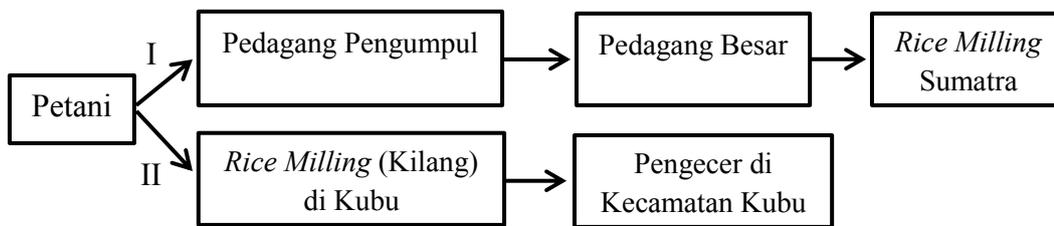
C_{ij}=biaya pemasaran ke i (Rp/kg) pada lembaga pemasaran ke j; (i=1,2,...n) dan n jumlah jenis pembiayaan.

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

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Saluran Pemasaran

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



Gambar 1. Saluran Pemasaran Padi di Kecamatan Kubu Kabupaten Rokan Hilir.

Dari hasil penelitian diketahui ada dua saluran pemasaran padi di lokasi penelitian. Saluran pemasaran I petani menjual hasil produksinya berupa gabah ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual gabah tersebut ke pedagang besar, dan pedagang besar menjual gabah ke *rice milling* yang ada di Sumatera Utara. Saluran pemasaran II petani menjual hasil produksinya ke *rice milling* (kilang) dalam bentuk gabah yang ada di Kecamatan Kubu, kemudian menjualnya ke pedagang pengecer yang ada di Kecamatan Kubu tersebut dalam bentuk beras. Persentase petani yang memakai saluran I sebanyak 68 orang (95%). Persentase petani memakai saluran II sebanyak 4 orang (5%). dapat disimpulkan bahwa peran saluran II terutama *rice milling* (kilang) di Kecamatan Kubu hanya sebagai tempat penyimpanan padi petani, apabila petani ingin menjual ke saluran II maka tidak sebanyak mereka menjual ke saluran I.

3.1.2. Analisis Deskriptif Struktur Pasar Padi

Jumlah Pelaku Pasar

Jumlah petani padi di Desa Teluk Piyai sebanyak 531 petani dan di Desa Teluk Piyai Pesisir sebanyak 505 petani. Ada tiga jenis lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan *rice milling* (kilang) di Kecamatan Kubu. Pedagang pengumpul yang ada di Desa Teluk Piyai Pesisir sebanyak 14 orang, sedangkan di Desa Teluk Piyai Pesisir sebanyak 10 orang, dan pedagang besar sebanyak 4 orang, sedangkan *rice milling* (kilang) di Desa Teluk Piyai berjumlah 4 dan Desa Teluk Piyai Pesisir berjumlah 2. Jumlah produsen relatif lebih banyak dibandingkan dengan jumlah pedagang yang membeli padi para petani. Semakin tinggi tingkat lembaga pemasaran, jumlah lembaga pemasaran semakin sedikit.

Hambatan Keluar Masuk Pasar

Hambatan keluar masuk pasar merupakan adanya kebebasan atau batasan bagi setiap orang untuk ikut dalam kegiatan pemasaran di suatu wilayah tertentu. Dari hasil penelitian diketahui terdapat hambatan pedagang dari luar untuk masuk pasar. Hal ini disebabkan karena, petani dan pedagang di Desa Teluk Piyai dan Desa Teluk Piyai Pesisir memiliki hubungan dalam bentuk keterikatan karena petani sebelumnya telah berhutang kepada pedagang guna modal dalam berusaha padi, hal ini yang menyebabkan pedagang luar sulit untuk masuk ke desa tersebut.

Tetapi tidak semuanya petani meminjam modal ke pedagang, faktor lain yang tidak bisa menjual ke pedagang luar karena langganan yang sudah terjalin lama.

Analisis Kuantitatif Struktur Pasar Padi di Desa Teluk Piyai

Analisis kuantitatif struktur pasar padi di analisis dengan *market share*, konsentrasi rasio dan indeks Herfindhal. Nilai rata-rata *market share* dan konsentrasi rasio pedagang pengumpul rata-rata 0,0714 atau 7,14% dan tidak ada satu pedagang pengumpul yang memiliki konsentrasi rasio diatas 95%. Nilai rata-rata *market share* dan konsentrasi rasio pedagang besar adalah 0,25 atau 25% dan tidak ada satu pedagang besar yang memiliki konsentrasi rasio diatas 95%. Nilai rata-rata *market share* dan konsentrasi rasio *rice milling*(kilang) adalah 0,25 atau 25% dan tidak ada satu *rice milling*(kilang) yang memiliki konsentrasi rasio diatas 95%. Nilai indek Herfindhal di Desa Teluk Piyai didapat sebesar 0,0883 untuk pedagang pengumpul dan sebesar 0,2562 untuk pedagang besar dan sebesar 0,2516 untuk *rice milling*(kilang), artinya nilai indeks Herfindhal di Desa Teluk Piyai lebih besar dari 0 dan lebih kecil dari 1 maka pasar padi yang terbentuk di Desa Teluk Piyai adalah pasar oligopsoni.

Analisis Kuantitatif Pasar Padi di Desa Teluk Piyai Pesisir

Analisis kuantitatif struktur pasar padi dianalisis dengan *market share*, konsentrasi rasio dan indeks Herfindhal. Nilai rata-rata *market share* dan konsentrasi rasio pedagang pengumpul adalah 0,10 atau 10 % dan tidak ada satu pedagang pengumpul yang memiliki konsentrasi rasio diatas 95%. Nilai rata-rata *market share* dan konsentrasi rasio pedagang besar adalah 0,25 atau 25%, dan tidak ada satu pedagang besar yang memiliki konsentrasi rasio diatas 95%. Nilai rata-rata *market share* dan konsentrasi rasio *rice milling*(kilang) adalah 0,50 atau 50%, dan tidak ada satu *rice milling*(kilang) yang memiliki konsentrasi rasio diatas 95%. Nilai indeks Herfindhal di Desa Teluk Piyai Pesisir didapat sebesar 0,1041 untuk pedagang pengumpul dan sebesar 0,2646 untuk pedagang besar dan sebesar 0,5102 untuk *rice milling*(kilang), artinya nilai indeks Herfindhal di Desa Teluk Piyai Pesisir lebih besar dari 0 dan lebih kecil dari 1 maka pasar padi yang terbentuk di Desa Teluk Piyai Pesisir adalah pasar oligopsoni.

3.1.3. Perilaku Pasar

Analisis korelasi

Analisis korelasi harga bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan harga di tingkat petani dan harga di tingkat pedagang besar. Besaran nilai koefisien korelasi akan memberikan informasi keeratan hubungan antara perubahan harga yang terjadi di tingkat petani dengan perubahan harga di tingkat pedagang besar.

Tabel 2. Hasil Analisis Korelasi Antara Harga Padi di Tingkat Petani Desa Teluk Piyai dan Desa Teluk Piyai Pesisir dan Harga Jual Padi di Tingkat Pedagang Besar

No	Uraian	Nilai r	Kriteria Hubungan	Integrasi Pasar
1	Harga jual padi ditingkat petani desa Teluk Piyai dan harga jual pedagang besar	0,616	Korelasi Sedang	Tidak Sempurna
2	Harga jual padi ditingkat petani desa Teluk Piyai Pesisir dan harga jual pedagang besar	0,418	Korelasi Lemah	Tidak Sempurna

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 21 diperoleh nilai korelasi harga (r) di tingkat petani dengan harga jual padi di tingkat pedagang besar di Desa Teluk Piyai adalah sebesar 0,616 dan di Desa Teluk Piyai Pesisir sebesar 0,418. Korelasi lemah menunjukkan hubungan yang bersifat lemah antara kedua variabel. Korelasi lemah di sebabkan tidak ada kerjasama antara pedagang pada pasar yang satu dengan pedagang pada pasar yang lain, yang diduga karena sulitnya informasi dari yang didapat oleh petani sebagai akibat jauhnya lokasi yang tidak ditunjang dengan sarana jalan yang kurang bagus dan telekomunikasi yang belum memadai. Sedangkan yang kedua kriteria hubungan korelasi lemah Nilai $r < 1$, berarti kedua pasar berintegrasi tidak sempurna. Integrasi pasar di Desa Teluk Piyai dan Desa Teluk Piyai Pesisir yang tidak sempurna mengakibatkan struktur pasar yang terbentuk di Desa Teluk Piyai dan Desa Teluk Piyai Pesisir adalah pasar persaingan tidak sempurna.

Analisis elastisitas transmisi harga

Analisis transmisi harga adalah analisis yang menunjukkan perilaku laju perubahan harga pada dua tingkat lembaga pemasaran. Pada penelitian ini dilihat bagaimana perubahan harga di tingkat konsumen ditransmisikan atau dialirkan ke pasar di tingkat produsen (petani). Elastisitas transmisi harga merupakan perbandingan perubahan nisbi dari harga di tingkat pedagang besar dengan perubahan harga di tingkat petani. Hasil analisis nilai elastisitas transmisi harga di Desa Teluk Piyai adalah 0,183 untuk petani yang menjual dalam bentuk padi. Sedangkan di Desa Teluk Piyai Pesisir adalah 0,0125. Apabila elastisitas transmisi harga lebih kecil dari 1 ($E_t < 1$) berarti jika terjadi perubahan harga sebesar 1 persen di tingkat konsumen, akan mengakibatkan perubahan harga kurang 0,183 ditingkat petani. Apabila elastisitas transmisi harga sama dengan 1 ($E_t = 1$) maka perubahan harga sebesar 1 persen di tingkat pedagang besar akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 1 persen di tingkat petani.

Nilai elastisitas transmisi harga diperoleh dengan mengistemasi persamaan yang menunjukkan hubungan antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen. Harga di tingkat petani adalah harga jual petani ke pedagang pengumpul dan harga di tingkat konsumen

didekati dari harga jual pedagang besar. Diduga hubungan antara harga yang terjadi di tingkat petani dengan harga jual pedagang besar adalah berhubungan secara linier.

3.1.4. Penampilan Pasar

Margin, Biaya, dan Keuntungan Lembaga Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen. Margin pemasaran padi pada Desa Teluk Piyai yang dikeluarkan pedagang pengumpul sebesar Rp. 357,00/kg sedangkan untuk pedagang besar sebesar Rp. 700,00/kg, dan untuk margin *rice milling* (kilang) di Desa Teluk Piyai sebesar Rp. 2.000,00/kg. Sedangkan pada Desa Teluk Piyai Pesisir sebesar Rp. 400,00/kg untuk pedagang pengumpul dan sebesar Rp. 700,00/kg untuk pedagang besar. Sedangkan untuk margin *rice milling* (kilang) sebesar Rp. 2.000,00/kg.

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh pelaku pasar yang terlibat dalam proses memasarkan suatu barang dari petani (produsen) kepada pedagang (konsumen). Biaya pemasaran digunakan untuk menambah nilai jual dan juga pendistribusian agar suatu produk dapat dinikmati oleh konsumen akhir. Biaya pemasaran di Desa Teluk Piyai yang dikeluarkan ditingkat pedagang pengumpul adalah Rp. 115,00/kg, dan total biaya pemasaran pedagang besar adalah Rp. 385,00/kg, dan total biaya pemasaran *rice milling* (kilang) adalah Rp. 351,00/kg. Total biaya pemasaran di Desa Teluk Piyai Pesisir yang dikeluarkan ditingkat pedagang pengumpul adalah Rp. 120,00/kg, dan total biaya pemasaran pedagang besar adalah Rp. 385,00/kg, dan total biaya *rice milling* (kilang) adalah Rp. 361,00/kg.

Keuntungan lembaga pemasaran merupakan total keuntungan bersih yang diterima lembaga pemasaran setelah dikurangi dengan biaya pemasaran dari margin pemasaran yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran. Keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran di Desa Teluk Piyai dilihat dari salurannya yang digunakan oleh lembaga pemasaran, pada Desa Teluk Piyai pedagang pengumpul memperoleh keuntungan sebesar Rp. 242,00/kg, pedagang besar Rp. 315,00/kg, dan *rice milling* (kilang) sebesar Rp. 1.649,00/kg. Sedangkan pada Desa Teluk Piyai Pesisir pedagang pengumpul memperoleh keuntungan sebesar Rp. 280,00/kg, pedagang besar memperoleh keuntungan sebesar Rp. 315,00/kg, dan *rice milling* (kilang) memperoleh keuntungan sebesar Rp. 1.639,00/kg.

Tabel 3. Total Margin Pemasaran di Kecamatan Kubu

Desa	Lembaga Pemasaran			
	Margin Pedagang Pengumpul	Margin Pemasaran Pedagang Besar	Margin <i>Rice Milling</i>	Total Margin
Teluk Piyai	375	700	2.000	3.075
Teluk Piyai Pesisir	400	700	2.000	3.100
Rata-rata	388	700	2.000	3.088

Tabel 3 menunjukkan Desa Teluk Piyai memiliki total margin sebesar Rp. 3.075,00/kg dan di Desa Teluk Piyai Pesisir sebesar Rp. 3.100,00/kg. Disini dapat dilihat bahwa rata-rata margin terbesar ialah pada *rice milling* (kilang) sebesar Rp. 2.000,00/kg, diikuti dengan margin pedagang besar sebesar Rp. 700,00/kg, dan margin pedagang pengumpul sebesar Rp. 388,00/kg. Dan total rata-rata seluruh margin pemasaran sebesar Rp. 3.088.

Tabel 4. Total Biaya Pemasaran di Kecamatan Kubu

Desa	Lembaga Pemasaran			Total Biaya Pemasaran
	Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul	Biaya Pemasaran Pedagang Besar	Biaya Pemasaran <i>Rice Milling</i>	
Teluk Piyai	115	385	351	851
Teluk Piyai Pesisir	120	385	361	866
Rata-rata	118	385	356	859

Tabel 4 menunjukkan Desa Teluk Piyai memiliki total biaya pemasaran sebesar Rp. 851,00/kg, dan di Desa Teluk Piyai Pesisir sebesar Rp. 866,00/kg. Disini dapat dilihat bahwa rata-rata biaya pemasaran terbesar ialah pada pedagang besar sebesar Rp. 385,00/kg, diikuti dengan biaya pemasaran *rice milling* (kilang) sebesar Rp. 356,00/kg, dan biaya pemasaran pedagang pengumpul sebesar Rp. 118,00/kg. Dan total rata-rata seluruh biaya pemasaran Rp. 859,00/kg.

Tabel 5. Total Keuntungan Pemasaran di Kecamatan Kubu

Desa	Lembaga Pemasaran			Total Keuntungan Pemasaran
	Keuntungan Pedagang Pengumpul	Keuntungan Pedagang Besar	Keuntungan <i>Rice Milling</i>	
Teluk Piyai	242	315	1.649	2.206
Teluk Piyai Pesisir	280	315	1.639	2.234
Rata-rata	261	315	1.644	2.220

Tabel 5 menunjukkan Desa Teluk Piyai memiliki total keuntungan pemasaran sebesar Rp. 2.206,00/kg dan di Desa Teluk Piyai Pesisir sebesar Rp. 2.234,00/kg. Disini dapat dilihat bahwa rata-rata keuntungan pemasaran terbesar ialah pada *rice milling* (kilang) sebesar Rp. 1.644,00/kg, diikuti dengan keuntungan pemasaran pedagang besar sebesar Rp. 315,00/kg, dan keuntungan pemasaran pedagang pengumpul sebesar Rp. 261,00/kg. Dan total rata-rata keuntungan pemasaran Rp. 2.220,00/kg.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan di Kecamatan Kubu, yaitu Desa Teluk Piyai dan Teluk Piyai Pesisir Kabupaten Rokan Hilir, berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan serta memperhatikan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran padi di Kecamatan Kubu yang diwakili oleh Desa Teluk Piyai dan Desa Teluk Piyai Pesisir ada dua saluran yaitu, saluran pemasaran I petani menjual hasil produksinya berupa gabah ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual gabah tersebut ke pedagang besar, dan pedagang besar menjual gabah ke *rice milling* yang ada di Sumatera Utara. Saluran pemasaran II petani menjual hasil produksinya ke *rice milling* (kilang) dalam bentuk gabah yang ada di Kecamatan Kubu, kemudian menjualnya ke pedagang pengecer yang ada di Kecamatan Kubu tersebut dalam bentuk beras.
2. Struktur pasar padi yang ada di Kecamatan Kubu mengarah pada pasar oligopsoni yang dilihat dari jumlah produsen relatif lebih banyak dari pada jumlah pembeli, terdapatnya hambatan untuk masuk ke pasar, posisi tawar petani lemah, nilai *market share*, nilai konsentrasi rasio, dan indeks Herfindhal.
3. Perilaku pasar padi yang terjadi di Kecamatan Kubu menunjukkan bahwa pedagang besar merupakan pihak yang dominan menentukan harga padi pada semua tingkat lembaga pemasaran. Laju perubahan harga ditingkat petani lebih kecil dari laju perubahan harga ditingkat konsumen yang ditentukan dari nilai koefisien elastisitas <1 .
4. Penampilan pasar padi di Kecamatan Kubu yang diwakili oleh Desa Teluk Piyai dan Desa Teluk Piyai Pesisir yang dilihat dari margin pemasaran, biaya pemasaran dan keuntungan ditiap lembaga pemasaran padi. Rata-rata margin pemasaran pedagang pengumpul sebesar Rp.388,00/kg, margin pedagang besar sebesar Rp. 700,00 dan margin *rice milling* sebesar Rp. 2.000,00/kg. Rata-rata biaya pemasaran pedagang pengumpul sebesar Rp. 118,00/kg, biaya pemasaran pedagang besar sebesar Rp. 385,00/kg, dan *rice milling* sebesar Rp. 356,00/kg. Rata-rata keuntungan lembaga pemasaran pedagang pengumpul sebesar Rp. 242,00/kg, keuntungan pedagang besar sebesar Rp. 315,00/kg, dan *rice milling* sebesar Rp. 1.644,00/kg.

4.2. Saran

1. Petani harus meningkatkan kualitas hasil produksinya supaya harga yang diterima petani juga lebih tinggi dan selalu aktif mencari perubahan harga gabah yang terjadi di daerah - daerah lain supaya petani tidak terlalu dirugikan.

2. Seharusnya pemerintah daerah menyediakan tempat penggilingan gabah dalam skala besar di kecamatan tersebut, hal ini tentu akan memudahkan petani langsung menjual hasil gabahnya langsung ke pengolahan tanpa ada rantai pemasaran yang panjang.
3. Perlu adanya peran pemerintah yang mengatur tentang ketersediaan drainase supaya petani tidak mengandalkan musim hujan saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzaino, Z. 1981. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Diklat Kuliah Sosial Ekonomi Pertanian IPB Bogor.
- Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Kubu. 2016. *Kecamatan Kubu Dalam Angka 2016*. Badan Pusat Statistik Kecamatan Kubu.
- BPS Kabupaten Rokan Hilir. 2015. *Rohil Dalam Angka 2015*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Rohil.
- Kusnanto.2016. *Analisis Pemasaran Padi di Desa Raja Bejamu Kecamatan Sinaboi Kabupaten Rokan Hilir*. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau Pekanbaru (Tidak dipublikasikan).
- Setiawan J. 2015. *Pemasaran Karet (Kajian Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar) di Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau*. Skripsi Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau. (Tidak dipublikasikan).
- Sudiyono, A. 2001.*Pemasaran Pertanian*.Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang (UMM Perss). Malang.
- Wati W. 2015.*Analisis SCP (Strukture, Conduct, and Performance) Pasar Ojol di Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar*. Skripsi Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau.(Tidak dipublikasikan).