

**ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU DAN PENAMPILAN PASAR KELAPA DI
KECAMATAN KATEMAN KABUPATEN INDRAGIRI HILIR
(STUDI KASUS DESA SARI MULYA DAN DESA PENJURU)**

Samsul Aripin*, Jum'atri Yusri, Novia Dewi****

ABSTRACT

This research aims to analyze the structure, conduct and performance of the coconut market in the villages of Sari Mulya and Penjuru Kateman Subdistrict. Sampling of farmers using accidental sampling and merchant sample using census method. Data analysis with descriptively and quantitatively. Descriptively the market structure is seen through the number of market participants and barriers in and out of the market, market behavior seen through the practice of price formation, correlation and price transmission. Quantitatively, market structure analysis uses concentration ratio, market share and herfindhal index, analysis of market behavior using correlation analysis and price transmission while market appearance seen from marketing margin. The results of this research are (1) coconut marketing channel in Sari Mulya Village and Penjuru Village consist of four channel, the first channel is from farmer directly to the final consumer, the second channel from farmer to collecting merchant and final consumer, the third marketing channel is from farmer to collecting merchants, wholesalers and the final consumers and the fourth marketing channels from farmers to wholesalers, wholesalers and exporters (2) the market structure has a larger number of sellers than the buyer, has barriers in and out of the market and in the form of an oligopsony market, (3) Market behavior indicates that factories and traders dominate the market, this is seen from the value of the transmission price <1 ; (4) Market appearance shows that marketing channel II and marketing channel III are the channels with the lowest margin among the four channels in Sari Mulya and Penjuru Villages.

Keywords: coconut, marketing, structure, conduct, performance, market

* **Samsul Aripin** adalah Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

** **Jum'atri Yusri dan Novia Dewi** adalah Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

I. PENDAHULUAN

Kelapa merupakan salah satu tanaman perkebunan andalan Indonesia. Luas areal perkebunan kelapa di Indonesia mencapai 2.871.280 Ha pada tahun 2016 (Statistik Perkebunan Indonesia 2017). Areal perkebunan kelapa terluas di Indonesia berada di Provinsi Riau. Kabupaten Indragiri Hilir merupakan kabupaten dengan luas hamparan perkebunan kelapa terluas di Riau. Luas areal perkebunan kelapa di Kabupaten Indragiri Hilir pada tahun 2016 adalah sebesar 440.696 Ha dengan jumlah produksi 357.168 Ton dan produktivitas 0,81 Ton/Ha.

Kecamatan Kateman merupakan kecamatan yang memiliki luas areal dan produksi kelapa yang cukup besar di Kabupaten Indragiri Hilir dengan luas lahan perkebunan kelapa sebesar 24.054 Ha dengan hasil produksi sebanyak 29.129.394 Kg dan produktivitas sebesar 121,00 Kg/Ha (Dinas Perkebunan Provinsi Riau 2017).

Permasalahan yang dihadapi petani kelapa dalam pemasaran hasil produksinya adalah fluktuasi harga. Harga yang diterima oleh petani sering berfluktuasi pada jangka waktu yang tidak dapat diperkirakan. Harga ditentukan sepihak oleh konsumen akhir, sedangkan petani hanya sebagai penerima harga yang ditetapkan oleh konsumen akhir. Pemasaran kelapa di Desa Sari Mulya dan Desa Penjuru melibatkan lembaga lain dalam proses pemasaran kelapa yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Lembaga-lembaga tersebut akan membentuk saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang terbentuk akan berfungsi bagi petani untuk mengetahui informasi harga. Hal ini sejalan dengan pendapat Firdaus (2012) yang menyatakan fungsi saluran pemasaran sangat penting untuk melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasaran..

Adanya beberapa lembaga dalam pemasaran kelapa menyebabkan beberapa saluran pemasaran kelapa yang terbentuk. Hal ini terkait dengan struktur, perilaku dan penampilan pasar komoditi kelapa di Desa Sari Mulya dan Desa Penjuru. Berdasarkan uraian diatas maka dilakukanlah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis struktur, perilaku dan penampilan pasar kelapa di Desa Sari Mulya dan Desa Penjuru Kecamatan Kateman Kabupaten Indragiri Hilir.

II. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sari Mulya dan Desa Penjuru Kecamatan Kateman Kabupaten Indragiri Hilir. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu daerah yang dekat (Desa Sari Mulya) dan desa yang terjauh yaitu (Desa Penjuru) dengan industri pengolahan kelapa di Kecamatan Kateman.

Penelitian ini dilakukan selama enam bulan pada bulan oktober 2017 sampai dengan april 2018 yang dimulai dengan penyusunan proposal, diskusi proposal, survey lapangan untuk pengumpulan data, pengolahan atau analisis data dan penulisan skripsi.

2.2. Metode Pengambilan Sampel dan Data

Penelitian ini menggunakan metode *survey*. Responden penelitian adalah petani dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan kelapa petani sampai ke konsumen akhir (pabrik). Sampel ditingkat petani diambil dengan metode *accidental sampling* dan sampel ditingkat pedagang diambil dengan metode sensus. Total sampel petani kelapa Desa Sari Mulya adalah 36 sampel dan Desa Penjuru adalah sebanyak 36 sampel sehingga total keseluruhan sampel petani adalah 72 sampel.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara secara langsung dengan sampel petani dan lembaga pemasaran dengan bantuan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Data primer yang diperlukan dari tingkat petani adalah identitas petani kelapa (nama, jenis kelamin, umur, pendidikan, pengalaman berusahatani kelapa), luas lahan, pasar dari hasil produksi kelapa dan pengetahuan mengenai informasi harga.

Data primer yang diperlukan dari lembaga pemasaran adalah identitas pedagang kelapa (nama, jenis kelamin, umur, pendidikan formal, pekerjaan pokok, pekerjaan sampingan, lama menjadi pedagang kelapa), jumlah kelapa yang diperjualbelikan, biaya pemasaran, praktik penentuan harga, dan ada tidaknya kerjasama sesama pedagang.

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen atau laporan-laporan tertulis yang menyangkut dengan tujuan penelitian. Data sekunder didapat dari Badan pusat statistik Provinsi Riau, Dinas perkebunan Kabupaten Indragiri Hilir serta literatur-literatur lainnya yang terkait dengan penelitian.

2.3. Analisis Data

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

2.3.1. 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 konsentrasi rasio, *market share* dan nilai indeks herfindahl.

a. Konsentrasi Rasio

Menurut Martin (1989), 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:

$$K_r = \frac{\text{Jumlah Barang yang dibeli Pedagang}}{\text{Jumlah Barang yang dijual Pedagang}} \times 100\%$$

1. Apabila ada satu pedagang yang memiliki nilai $K_r \geq 95\%$ maka pasar tersebut dikatakan sebagai pasar monopsoni,
2. Apabila ada empat pedagang memiliki nilai K_r minimal 80% maka pasar tersebut dikatakan sebagai pasar oligopsoni konsentrasi tinggi,
3. Apabila ada delapan pedagang memiliki nilai K_r minimal 80% maka pasar tersebut dikatakan sebagai pasar oligopsoni konsentrasi sedang (Hay dan Morris dalam Yuprin, 2009).

b. Market Share

Menurut Anindita dan Baladhina (2016) pangsa pasar adalah perbandingan/rasio volume perdagangan suatu lembaga pemasaran dengan total volume perdagangan di suatu wilayah. 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)

c. Indeks Herfindahl

Penentuan konsentrasi pembeli dari suatu wilayah pasar dapat dianalisa dengan menggunakan indeks herfindahl. Hal ini sesuai dengan pendapat Anindita dan Baladina (2016) yang menyatakan indeks herfindahl merupakan alat analisis yang bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dari suatu wilayah pasar, sehingga bisa mengetahui gambaran umum imbalan kekuatan posisi tawar menawar petani (penjual) terhadap pedagang (pembeli). Adapun rumus perhitungan indeks herfindahl adalah sebagai berikut:

$$IH = (S_1)^2 + (S_2)^2 + \dots + (S_n)^2 \quad (\text{Anindita dan Baladina})$$

Keterangan:

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

Dengan kriteria:

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

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

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

2.3.2. Perilaku Pasar

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

a. Analisis Korelasi

Nilai korelasi antara harga di tingkat konsumen akhir dengan harga ditingkat petani, dihitung dengan menggunakan rumus koefisien korelasi (Sudiyono, 2001).

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

Keterangan:

- r = Korelasi harga kelapa ditingkat pabrik dan harga kelapa ditingkat petani
- n = Jumlah sampel
- X_i = Harga jual kelapa pedagang besar (Rp/Kg)
- Y_i = Harga jual kelapa petani (Rp/Kg)

Kondisi korelasi harga kelapa di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen mengacu kepada kriteria hubungan antara dua variabel menurut Sudiyono (2001), seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Korelasi harga kelapa di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen

Nilai <i>r</i>	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

b. Transmisi Harga

Transmisi harga yaitu rasio perubahan nisbi dari harga eceran dengan perubahan nisbi harga ditingkat petani produsen. Analisis transmisi harga bertujuan untuk mengetahui penampakan pasar antara pasar tingkat produsen dan pasar tingkat konsumen (Azzaino, 1981). Tahapan analisis transmisi harga sebagai berikut:

1. Mengestimasi persamaan regresi yang menunjukkan bentuk hubungan antara harga kelapa ditingkat petani dengan harga kelapa ditingkat konsumen akhir.

Persamaan regresi liniernya sebagai berikut :

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

Keterangan :

Pf = harga di tingkat petani (Rp/kg)
Pr = harga di tingkat pabrik (Rp/kg)
bo = konstanta
b₁ = koefisien regresi
e₁ = galat

Rumus elastisitas transmisi harga sebagai berikut:

$$Et = \frac{dPr}{dPf} \times \frac{Pf}{Pr} \quad (\text{Azzaino 1981})$$

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.

2.3.3. Penampilan Pasar

a. 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:

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

Keterangan:

M = Marjin pemasaran (Rp/Kg)
M_j = Marjin pemasaran (Rp/kg) lembaga pemasaran ke j (j = 1,2, ...,m); m: jumlah lembaga 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 = Marjin keuntungan lembaga pemasaran ke j (Rp/kg).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Saluran Pemasaran

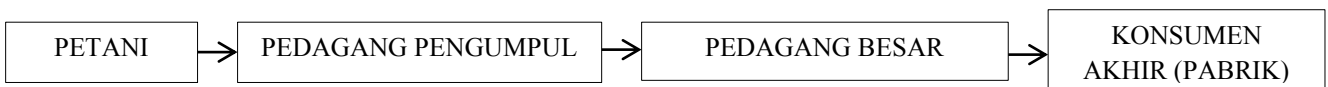
Saluran pemasaran kelapa di Desa Sari Mulya dan Desa penjuru terbagi menjadi empat saluran pemasaran. Saluran pemasaran petani langsung menjual ke konsumen akhir. Saluran pemasaran II petani menjual ke pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul menjual ke konsumen akhir (pabrik). Saluran pemasaran III petani menjual ke pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar dan selanjutnya pedagang besar menjual ke konsumen akhir (pabrik). Saluran IV petani menjual ke pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar dan selanjutnya pedagang besar menjual ke pabrik di Malaysia.



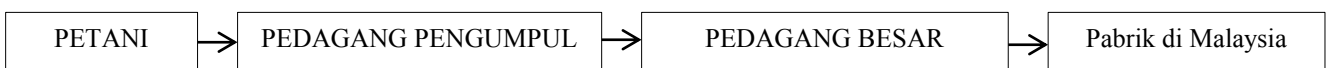
Saluran Pemasaran I



Saluran Pemasaran II



Saluran Pemasaran III



Saluran IV

3.2. Struktur Pasar

a. Jumlah Pelaku Pasar

Pelaku pasar di lokasi penelitian terdiri atas petani, lembaga pemasaran dan konsumen akhir (pabrik). Produsen adalah petani kelapa, lembaga pemasaran terdiri dari pedagang pengumpul dan pedagang besar. Konsumen akhir terdiri dari pabrik pengolahan kelapa (PT.Pulau Sambu) dan pabrik pengolahan kelapa di Malaysia

Jumlah pedagang pengumpul di Desa Sari Mulya sebanyak 6 orang dan di Desa Penjuru Sebanyak 5 orang. Jumlah pedagang besar di Desa Sari Mulya sebanyak 3 orang dan jumlah pedagang besar di Desa Penjuru sebanyak 4 orang. Konsumen akhir (pabrik) sebanyak 2 buah, yaitu PT Pulau Sambu yang berlokasi di Pulau Sambu pabrik pengolahan kelapa di Malaysia.

b. Hambatan Keluar Masuk Pasar

Terdapat hambatan bagi pedagang yang berasal dari luar daerah untuk masuk pasar kelapa di lokasi penelitian. Penyebab tidak adanya pedagang luar yang masuk ke wilayah ini dikarenakan para petani sudah memiliki langganan dan adanya keterikatan dengan pedagang pengumpul yang berasal dari daerah tersebut. Keterikatan tersebut adalah petani sering meminjam uang ke pedagang pengumpul sebelum petani menjual hasil produksinya, sehingga setelah petani memanen hasil produksinya mereka harus menjual ke pedagang pengumpul tersebut (Septya, 2018). Hal ini mengakibatkan jika ada pedagang luar yang masuk ke daerah tersebut para petani tidak mau menjual ke pedagang tersebut karena ada ikatan dengan pedagang pengumpul.

c. Konsentrasi Rasio

Konsentrasi rasio (pangsa pasar) adalah persentase dari total penjualan pada suatu target pasar yang diperoleh oleh suatu perusahaan.

Tabel 2. Konsentrasi rasio dan *market share* pedagang pengumpul di Desa Sari Mulya Kecamatan Kateman

NO	TINGKAT PEDAGANG	VOLUME PEMBELIAN (kg/Bulan)	Ms	KR %
1	Ijay	110,000	0.20	20.37
2	Muslim	120,000	0.22	22.22
3	Ukir	95,000	0.18	17.59
4	Lelek	135,000	0.25	25.00
5	Romadhon	80,000	0.15	14.81
6	Daud	45,000	0.08	8.33
	Jumlah	540,000	1	100
	Rata-rata	97,500	0	18

Tabel 3. Konsentrasi rasio dan *market share* pedagang pengumpul di Desa Penjuru Kecamatan Kateman

NO	TINGKAT PEDAGANG	VOLUME PEMBELIAN (kg/Bulan)	MS	KR %
1	Santuso	180,000	0.22	21.53
2	Mengsong	300,000	0.36	35.89
3	Antok	100,000	0.12	11.96
4	Heru	136,000	0.16	16.27
5	Tono	120,000	0.14	14.35
	Jumlah	836,000	1	100
	Rata-rata	167,200	0	20

Nilai konsentrasi rasio setiap pedagang pengumpul tidak terlalu berbeda jauh baik di Desa Sari Mulya maupun Desa Penjuru. Tidak ada satupun pedagang pengumpul yang memiliki nilai konsentrasi rasio mencapai 95%. Total nilai konsentrasi rasio empat pedagang pengumpul yang

terbesar di Desa Sari Mulya yaitu 85,19% sementara total konsentrasi rasio empat pedagang pengumpul yang terbesar di Desa Penjuru adalah 88,04%.

Nilai konsentrasi rasio ini mengindikasikan bahwa pasar kelapa di tingkat pedagang pengumpul adalah oligopsoni, di Desa Sari Mulya dan Desa Penjuru bersifat oligopsoni konsentrasi tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Hay dan Morris dalam Yuprin (2009).

Tabel 4. Konsentrasi rasio dan *market share* pedagang besar di Desa Sari Mulya Kecamatan Kateman

NO	TINGKAT PEDAGANG	VOLUME PEMBELIAN (kg/Bulan)	MS	KR %
1	Amat	380,000	0.33	32.76
2	Ali	300,000	0.26	25.86
3	Sudik	480,000	0.41	41.38
	Jumlah	1,160,000	1	100
	Rata-Rata	386,667	0	33

Tabel 5. Konsentrasi rasio dan *market share* pedagang besar di Desa Penjuru Kecamatan Kateman

NO	TINGKAT PEDAGANG	VOLUME PEMBELIAN (kg/Bulan)	MS	KR %
1	Pian	480,000	0.24	24.14
2	Yusuf	580,000	0.29	29.18
3	Agus	400,000	0.20	20.12
4	Arsyi	528,000	0.27	26.56
	Jumlah	1,988,000	1	100
	Rata-Rata			

Nilai konsentrasi rasio setiap pedagang besar tidak terlalu berbeda jauh baik di Desa Sari Mulya maupun Desa Penjuru. Tidak ada satupun pedagang besar yang memiliki nilai konsentrasi rasio mencapai 95%. Total konsentrasi rasio dua pedagang besar yang terbesar tidak mencapai 80% yaitu 74,14% di Desa Sari Mulya dan 55,74% di Desa Penjuru. Hal ini menunjukkan bahwa struktur pasar kelapa pedagang besar di lokasi penelitian adalah oligopsoni konsentrasi sedang. Hal ini sesuai dengan pendapat Hay dan Morris dalam Yuprin (2009).

d. Market Share

Pada Desa Sari Mulya nilai *Market share* pedagang pengumpul berkisar antara 0,08 sampai dengan 0,25. *Market share* para pedagang pengumpul tidak jauh berbeda dimana *market share* yang terendah adalah 0,08 sedangkan *market share* yang tertinggi sebesar 0,25 dapat dilihat tidak ada satupun pedagang yang memiliki *market share* yang berbeda jauh dengan pedagang lainnya, sedangkan pada Desa Penjuru nilai *market share* pedagang pengumpul berkisar antara 0,12 sampai 0,36. *Market share* pedagang menunjukkan tidak ada satu pedagang pengumpul

yang mempunyai *market share* diatas 95% yang berarti pasar di Desa Penjuru bukanlah pasar monopsoni.

Pedagang besar di Desa Sari Mulya nilai *market share* yang berkisar antara 0,26 sampai 0,41 yang artinya tidak ada satu pedagang besar yang memiliki konsentrasi diatas 95% atau tidak digolongkan sebagai pasar monopsoni. Sedangkan pada Desa Penjuru nilai *market share* berkisar antara 0,20 hingga 0,29. yang artinya tidak ada satu pedagang besar yang memiliki konsentrasi diatas 95% atau tidak digolongkan sebagai pasar monopsoni.

e. Indeks Herfindahl

Nilai indeks herfindahl di dapat dari hasil penjumlahan nilai kuadrat *market share* setiap pedagang pada tingkatan pemasaran yang sama. Nilai indeks herfindahl juga menunjukkan kondisi struktur pasar di setiap tingkat pemasaran. Jika nilai indeks herfindahl pada suatu tingkat pemasaran sama dengan satu (1), berarti struktur pasar pada tingkat pemasaran tersebut adalah pasar monopsoni. Jika nilai indeks herfindahl pada suatu tingkat pemasaran sama dengan nol (0), berarti struktur pasar pada tingkat pemasaran yang dimaksud adalah pasar persaingan sempurna. Jika nilai indeks herfindahl pada suatu tingkat pemasaran berada diantara nol dan satu, berarti struktur pasarnya adalah oligopsoni. (Anindhita dan Baladina, 2016)

Tabel 6. Perhitungan nilai indeks herfindahl desa Sari Mulya yang terdiri Dari 6 pedagang pengumpul dan 3 pedagang besar

No	Tingkat Pedagang	IH	Struktur Pasar
1	Pedagang Pengumpul	0.18	Oligopsoni
2	Pedagang Besar	0.35	Oligopsoni

Tabel 7. Perhitungan nilai indeks herfindahl Desa Penjuru yang terdiri dari 5 pedagang pengumpul dan 4 pedagang besar

No	Tingkat Pedagang	IH	Struktur Pasar
1	Pedagang Pengumpul	0.24	Oligopsoni
2	Pedagang Besar	0.25	Oligopsoni

Nilai indeks herfindahl di tingkat pedagang pengumpul dan pedagang besar baik di Desa Sari Mulya maupun Desa Penjuru adalah <1. Sesuai dengan pendapat Anindhita dan Baladina struktur pasar kelapa di Desa Sari Mulya dan Desa Penjuru adalah oligopsoni.

3.3. Perilaku Pasar

a. Praktek Penentuan Harga

Konsumen akhir (pabrik) merupakan pihak yang dominan dalam menentukan harga. Konsumen akhir kelapa di Kecamatan Kateman adalah PT. Pulau Sambu Group dan perusahaan kelapa di Malaysia. Pada setiap tingkat pemasaran, harga ditentukan oleh konsumen atau pembeli.

Pada saat petani menjual kelapa ke pedagang pengumpul, harga ditentukan oleh pedagang pengumpul berdasarkan informasi dari harga beli pedagang besar dan pada saat pedagang pengumpul menjual ke ke pedagang besar, harga ditentukan oleh pedagang besar berdasarkan informasi dari harga beli konsumen akhir (pabrik). Petani hanya menerima harga yang ditetapkan oleh pedagang pengumpul berdasarkan informasi harga beli pabrik ke pedagang besar.

b. Analisis Korelasi

Analisis korelasi harga bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan harga ditingkat petani dan harga ditingkat pabrik. Besaran nilai koefisien korelasi akan memberikan informasi keeratan hubungan antara perubahan harga yang terjadi ditingkat petani dengan perubahan harga ditingkat pabrik.

Tabel 8. Hasil analisis korelasi antara harga kelapa ditingkat petani dan harga ditingkat pedagang besar

No	Desa	Koefisien korelasi	Kriteria hubungan
1	Sari Mulya	0,982	Korelasi Kuat
2	Penjuru	0,970	Korelasi Kuat

Tabel 8 diatas menunjukkan nilai koefisien korelasi antara harga jual yang terjadi di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen akhir di kedua desa tidak jauh berbeda. Berdasarkan hasil analisis mengenai harga kelapa ditingkat petani dan harga kelapa ditingkat pabrik di Desa Sari Mulya dan Desa Penjuru diperoleh angka r sebesar 0,982 dan 0,970. Makna dari angka ini adalah hubungan antara harga kelapa ditingkat petani dan harga kelapa ditingkat pabrik memiliki korelasi atau hubungan yang kuat (Sudiyono 2001).

c. Transmisi Harga

Nilai elastisitas transmisi harga baik di Desa Sari Mulya dan Desa Penjuru mempunyai nilai transmisi harga kecil dari satu yang menandakan perubahan harga ditingkat petani lebih kecil dari laju perubahan harga ditingkat pabrik.

3.4. Penampilan Pasar

a. Margin Pemasaran

Pada pemasaran kelapa di dua desa terbagi menjadi empat buah saluran yaitu: (1) petani yang menjual kepada konsumen akhir, (2) petani yang menjual melalui ke pedagang pengumpul lalu ke konsumen akhir, (3) petani yang menjual melalui pedagang pengumpul ke pedagang besar dan selanjutnya menjual ke konsumen akhir, dan (4) petani yang menjual melalui pedagang pengumpul ke pedagang besar dan selanjutnya pedagang besar melakukan ekspor. Adapun margin pemasaran pada masing-masing saluran dapat dilihat pada tabel 9 dan 10.

Tabel 9. Margin pemasaran di Desa Sari Mulya

Uraian	Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran IV
Harga Jual petani	2600	2192.5	2192.5	2192.5
Harga Jual Pedagang Pengumpul	0	2600	2450	2450
Harga Jual Pedagang Besar	0	0	2600	3150
Harga Pada Konsumen Akhir	2600	2600	2600	0
Harga Eskpor	0	0	0	3150
Margin	0	407.5	407.5	957.5

Tabel 9 diatas menunjukkan margin pemasaran Desa Sari Mulya pada masing-masing saluran pemasaran. Pada saluran pemasaran I tidak terdapat margin pemasaran. Hal ini dikarenakan petani langsung menjual ke konsumen akhir. Saluran pemasaran II memiliki margin pemasaran sebesar Rp. 407,5,-/Kg. Saluran pemasaran III memiliki margin pemasaran sebesar Rp. 407,5,-/Kg. Saluran pemasaran IV memiliki margin pemasaran sebesar Rp.957,5,-/Kg.

Tabel 10. Margin pemasaran di Desa Penjuru

Uraian	Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran IV
Harga Jual petani	2877.5	2292.5	2292.5	2292.5
Harga Jual Pedagang Pengumpul	0	2877.5	2577.5	2577.5
Harga Jual Pedagang Besar	0	0	2877.5	3277.5
Harga Pada Konsumen Akhir	2877.5	2877.5	2877.5	0
Harga Eskpor	0	0	0	3277.5
Margin	0	585	585	985

Tabel 10 diatas menunjukkan margin pemasaran Desa penjuru pada masing-masing saluran pemasaran. Pada saluran pemasaran I tidak terdapat margin pemasaran. Hal ini dikarenakan petani langsung menjual ke konsumen akhir. Saluran pemasaran II memiliki margin pemasaran sebesar Rp. 585,-/Kg. Saluran pemasaran III memiliki margin pemasaran sebesar Rp. 585,-/Kg. Saluran pemasaran IV memiliki margin pemasaran sebesar Rp. 985-/Kg.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

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

1. Struktur pasar kelapa di Desa Sari Mulya dan Desa Penjuru adalah oligopsoni, hal ini dilihat dari jumlah pembeli yang jauh lebih sedikit dari jumlah produsen, tidak ada satu pedagang pengumpul dan pedagang besar yang memiliki nilai konsentrasi rasio mencapai 95%, adanya hambatan bagi pedagang luar yang ingin masuk di lokasi penelitian dan nilai indeks herfindahl pedagang pengumpul dan pedagang besar adalah berada diantara nol dan satu.
2. Perilaku pasar kelapa di Desa Sari Mulya dan Desa Penjuru adalah : (1) Harga kelapa ditingkat petani dengan harga kelapa ditingkat konsumen akhir memilki korelasi yang kuat, (2) Transmisi harga antara pasar ditingkat produsen dengan pasar ditingkat konsumen adalah

<1 yang berarti laju perubahan harga di tingkat petani lebih kecil dari laju perubahan harga di tingkat pabrik.

3. Penampilan pasar kelapa di Desa Sari Mulya dan Desa Penjuru dilihat dari margin pemasaran. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I di Desa Sari Mulya dan Desa Penjuru adalah tidak ada. Margin pemasaran saluran pemasaran II adalah sebesar Rp. 407,5,-/Kg di Desa Sari Mulya dan Rp. 585,-/kg di Desa Penjuru. Saluran pemasaran III adalah sebesar Rp. 407,50,-/Kg di Desa Sari Mulya dan Rp.585,-/Kg di Desa Penjuru. Margin pemasaran pada saluran IV adalah sebesar Rp. 957,50,-/Kg untuk Desa Sari Mulya dan Rp. 985,-/Kg untuk Desa Penjuru.

4.2. Saran

1. Mengingat struktur pasar kelapa di Desa Sari Mulya Dan Desa Penjuru 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

- Anindita, R. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus, Surabaya
- Dinas Perkebunan Provinsi Riau. 2000. *Data Statistik Perkebunan. Provinsi Riau*: Dinas Perkebunan Provinsi Riau. 135 hal
- Direktorat Jendral Perkebunan. 2017. *Statistik Perkebunan Indonesia Kelapa Sawit 2015-2017*. Sekretariat Direktorat Jendral Perkebunan. 81 hal.
- Yuprin, A.D. 2009. Analisis Pemasaran Karet di Kabupaten Kapuas. *Jurnal Agritek* Vol. 177 No. 6, November 2009
- Septya, F., Widayanti, S., Sudiarto, S., & Amir, I. T. (2018). Struktur dan Perilaku Pasar Beras. Surabaya. *Berkala Ilmiah AGRIDEVINA*, 7(1), 27-39.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Edisi Kedua. UMM Press. Malang.