

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor pertanian khususnya pada tanaman hortikultura yang selama ini mempunyai peluang yang besar, tidak hanya sebagai penyedia bahan pangan bagi penduduk Indonesia 273 juta jiwa lebih, namun juga memberikan kontribusi dalam upaya pemulihan dan pertumbuhan ekonomi. Salah satu golongan tanaman hortikultura yang dapat menunjang usaha peningkatan pendapatan petani dan banyak di jumpai serta di produksi setiap tahunnya adalah wortel. Wortel merupakan salah satu jenis sayuran yang sangat potensial untuk mengatasi masalah kekurangan vitamin A, serta pengobatan beberapa jenis penyakit seperti tumor ataupun kangker sehingga dapat dipastikan permintaan wortel akan bertambah besar.

Produksi wortel di Sumatera Utara menjadi penyumbang produksi wortel terbesar kedua di Indonesia selain Provinsi Jawa Tengah, Sulawesi Utara, Jawa Barat, Jawa Timur, Sulawesi Utara, Sulawesi Selatan, Bengkulu dan Sumatera Barat. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 Sumatera Utara memproduksi wortel sebanyak 41.446 ton. Di Provinsi Sumatera Utara menurut data BPS terdapat 7 Kabupaten yang memberikan kontribusi terhadap komoditas wortel. Meskipun hanya terdapat 7 kabupaten namun produksi wortel dari kabupaten ini menjadi permintaan wortel di seluruh provinsi Sumatera Utara dan juga dikirim ke provinsi lain hingga di ekspor ke luar negeri. Berikut data produksi wortel di Provinsi Sumatera Utara dapat dilihat pada Tabel.1.1 berikut:

Tabel 1.1 Data Kabupaten yang memproduksi wortel di Sumatera Utara (ton)

Kabupaten	Tahun				Total
	2018	2019	2020	2021	
Karo	512.085	919.915	932.470	1.338.250	1.338.250
Simalungun	31.346	8.280	9.755	27.684	77.065
Humban Hasudutan	16.976	17.794	25.475	18.380	78.625
Dairi	1.042	2.119	3.014	1.908	8.083
Tapanuli Selatan	0	0	0	6.214	6.214
Tapanuli Utara	1.079	10.100	21.937	27.462	60.578
Mandailing Natal	0	0	159	159	318

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Utara 2022

Data tersebut di atas menunjukkan bahwa empat kecamatan menyumbang produksi wortel yang cukup besar. Kabupaten-kabupaten tersebut di atas merujuk pada kabupaten-kabupaten yang menguasai produksi pasar wortel. Kabupaten Karo yang merupakan kabupaten dengan kontribusi terbesar dari seluruh kabupaten di Sumatera Utara merupakan daerah yang menjadi sentra komoditas wortel. Sepanjang semester 1 2020, kinerja ekspor pada bulan Juni 2020 mencapai peningkatan yang tinggi dengan angka USD 12,03 miliar, ini menunjukkan peningkatan 15.09 % dibandingkan Mei 2020 yang mencapai USD 10,53 miliar.

Kini wortel Sumut mulai memasuki pasar dunia (global), terbukti Indonesia mampu memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri meski di tengah pandemi Covid-19. Mulai semester I 2020, ekspor reguler wortel ke Malaysia dimulai. Produk pertanian sub hortikultura berdaya saing di pasar ekspor karena sehat dan bebas hama dan penyakit, selain memiliki produktivitas yang relatif tinggi. (BPS Sumatera Utara 2020).

Kabupaten Karo terdiri dari 17 kecamatan yaitu kecamatan Barusjahe, Berastagi, Dolat Rayat, Juhar, Kabanjahe, Kutabuluh, Laubaleng, Mardingding,

Merek, Merdeka, Munte, Naman Teran, Payung, Simpang Empat, Tigabinanga, Tiganderket, dan Tigapanah. Namun terdapat 4 kecamatan yang memproduksi wortel sebesar 70% dari kecamatan kecamatan lainnya, ada juga kecamatan yang tidak sama sekali menghasilkan wortel. Dan dapat dilihat di Tabel 1.2 dari 4 sentra terdapat Kecamatan Simpang Empat menghasilkan 1.237.015 ton, Kecamatan Kabanjahe 316.780 ton, Kecamatan Berastagi 112.305, Kecamatan Tigapanah 319.385 ton dalam jangka 4 tahun (2018-2021). Berikut data produksi wortel di Kabupaten Karo dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

**Tabel 1.2 Data Produksi 4 sentra Kabupaten Karo
Provinsi Sumatera Utara (ton)**

No	Kecamatan	Tahun				Total
		2018	2019	2020	2021	
1	Simpang Empat	157.270	299.185	343.485	437.075	1.237.015
2	Kabanjahe	47.580	60.600	85.900	122.700	316.780
3	Berastagi	33.305	22.850	34.700	21.450	112.305
4	Tigapanah	27.820	195.855	41.910	53.800	319.385

Sumber: Badan Statistik Pusat (BPS) Kabupaten Karo 2022

Produksi wortel empat kabupaten pusat yang nilainya melebihi 50 % menunjukkan bahwa empat kabupaten ini seharusnya memiliki kekuatan untuk menguasai pasar. Akibatnya, petani wortel memiliki kesempatan lebih baik untuk senang dengan hasil kerjanya. Namun, pedagang justru mendominasi pasar. sehingga para pedagang lebih menikmati hasil pertanian. Oleh karena itu perlu diketahui bagaimana struktur pasar komoditas wortel di Kabupaten Karo dan seberapa terkonsentrasi pasar tersebut. Jenis struktur dan rasio konsentrasi akan menunjukkan posisi petani di pasar.

Menurut Taufiqurrahman (2020:10) “Struktur pasar adalah persaingan dan penentuan harga pasar yang dipengaruhi oleh karakter suatu pasar. Struktur pasar dapat juga dipahami sebagai perilaku dan kinerja suatu perusahaan dalam pasar yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh bagian strategis yang relatif permanen dari lingkungan”. Selanjutnya kinerja memiliki pengaruh terhadap pembentukan asal suatu struktur. Ketika ada tingkat produsen (petani wortel) dan harga mutlak ditentukan oleh pengepul desa sedangkan pada tingkat keuntungan yang diinginkan maka struktur pasar yang terbentuk dalam sistem pemasaran wortel akan mempengaruhi perilaku pasar, khususnya perilaku harga wortel. Karena kondisi ini, kinerja pasar sistem pemasaran wortel di desa berjalan tidak adil dan efektif. Nilai rasio konsentrasi (CR) dapat digunakan untuk menentukan jenis struktur pasar yang ada pada pasar wortel di Kabupaten Karo. Struktur pasar terbentuk oleh persaingan tidak sempurna menunjukkan bahwa pasar tersebut tidak efisien. Oleh karena itu, belum bisa dipastikan petani wortel di empat kecamatan sentra wortel akan sejahtera, padahal produksi wortel di kabupaten tersebut memiliki pangsa pasar lebih dari 50 persen.

Menurut Ramli (2013:51) dalam Indrasari (2019: 36). “Pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa”. Bagi petani, harga jual komoditas wortel merupakan hal yang sangat penting. Nilai tukar rupiah dan hasil kerja petani merupakan satu-satunya harapan petani untuk mencari nafkah dan menjadi model untuk menghidupkan kembali produksi wortel. Prod uksi wortel pada dasarnya menentukan harga

wortel; harga wortel akan lebih rendah dari harga yang telah ditetapkan pada saat wortel diproduksi melimpah atau pada saat panen dominan. Sementara itu, harga wortel lebih tinggi jika produksinya rendah atau meningkat. Namun, ada disparitas antara harga yang dibayarkan petani dan harga pasar wortel.

Dalam penentuan harga tersebut para lembaga pemasaran memiliki kebebasan untuk menentukan tingkat keuntungan yang mereka inginkan. Kondisi tersebut menyebabkan kinerja pasar pada sistem pemasaran wortel didesa berjalan tidak adil dan tidak efisien, kondisi tersebut terlihat dari tingginya margin pemasaran, rendahnya persentase harga yang diterima oleh petani, serta share biaya dan share keuntungan yang tidak merata.

Menurut Anggraini, Hasyim, Situmorang (2013:82) “Analisis elastisitas transmisi harga digunakan untuk mengetahui sejauh mana dampak perubahan harga suatu barang di satu tempat/tingkat terhadap perubahan harga barang tersebut di tempat/tingkat lain”. Elastisitas transmisi harga berfungsi untuk melihat seberapa pekanya perubahan harga di tingkat petani ketika harga ditingkat pedagang berubah naik atau turun. Adanya permasalahan harga yang sering berfluktuasi juga memberi gambaran bahwa sistem tataniaga komoditas wortel belum efisien, seperti yang sudah dijelaskan di awal, fenomena ini mengakibatkan menurunnya keuntungan yang di peroleh petani.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas penulis merasa tertarik untuk menganalisis elastisitas transmisi harga kentang di 4 kabupaten sentra wortel dan tentang struktur pasar di Kabupaten Karo, untuk itu penulis melakukan

penelitian dengan judul “**Analisis Struktur Pasar Dan Elastisitas Transmisi Harga Wortel di Kabupaten Karo**”

Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah di atas:

1. Apakah bentuk struktur pasar wortel di Kabupaten Karo?
2. Bagaimanakah elastisitas transmisi harga wortel di tingkat petani dan tingkat pedagang di Kabupaten Karo?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bentuk struktur pasar wortel di Kabupaten Karo
2. Untuk menganalisis elastisitas transmisi harga wortel di tingkat petani dan pedagang wortel di Kabupaten Karo

Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis, hasil penelitian memberikan kontribusi untuk ilmu pengetahuan :
 - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk referensi dan bahan akademik untuk penelitian selanjutnya.

- b. Sebagai salah satu sumber informasi mengenai permasalahan struktur pasar komoditas wortel dan transmisi harga di Kabupaten Karo.
2. Manfaat Praktis, hasil diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak pihak sebagai berikut :
- a. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam mengambil kebijakan untuk mensejahterakan petani di Kabupaten Karo
 - b. Bagi petani, penelitian sangat diharapkan dapat mewakili suara petani agar kedepannya kesejahteraan mereka lebih diutamakan lagi.
 - c. Bagi Fakultas, hasil pertanian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bacaan dan perbandingan bagi pembaca.
 - d. Bagi peneliti, untuk mendapatkan pemahaman tentang struktur pasar dan elastisitas transmisi harga wortel di Provinsi Kabupaten Karo serta berpartisipasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Struktur Pasar

Dalam perekonomian, pasar, harga ditentukan oleh interaksi konsumen, tenaga kerja, dan perusahaan. “Pasar adalah suatu institusi yang pada umumnya tidak berwujud secara fisik yang mempertemukan penjual dan pembeli suatu komoditas (barang atau jasa)” (Sugiarto dkk, 2019: 35) Interaksi ini terjadi didalam pasar sekumpulan pembeli dan penjual yang bersama-sama menentukan harga suatu barang. Sedangkan struktur pasar menurut Rizkyanti (2010:6) Struktur pasar merupakan karakter suatu pasar yang mempengaruhi strategi persaingan dan penentuan harga pasar. Struktur pasar dapat juga dipahami sebagai bagian strategis yang relatif permanen dari lingkungan perusahaan yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perilaku dan kinerja suatu perusahaan dalam pasar.

Menurut Menurut McEACHERN (2001: 96) Struktur pasar menunjukkan ciri-ciri penting dari suatu pasar seperti jumlah usaha (berapa banyak atau sedikit?) yang membentuk pasar dapat dilihat dari struktur pasar. tingkat keseragaman produk (perusahaan mana mereka?), tingkat kemudahan bisnis baru dapat memasuki pasar (apakah hambatan alami atau buatan mencegah mereka melakukannya?). Serta jenis persaingan yang ada antar pelaku usaha (apakah bersaing hanya pada harga atau juga menggunakan iklan dan diferensiasi produk?).

Dengan mengetahui struktur pasar, maka akan dapat mengklasifikasikan suatu bentuk pasar apakah itu termasuk mendekati persaingan sempurna, monopoli, persaingan monopolistik atau persaingan oligopoli. Struktur pasar adalah bentuk pasar dalam dunia sesungguhnya.

2.2 Bentuk-bentuk Struktur Pasar

Struktur pasar biasanya terbagi dalam dua kategori: pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Ada tiga jenis yang termasuk kedalam struktur pasar persaingan tidak sempurna yaitu: monopoli, persaingan monopolistik, dan oligopoli.

Pasar persaingan sempurna

Menurut McEACHERN (2001: 96-97) “Pasar persaingan sempurna yaitu, dalam beberapa hal merupakan struktur pasar yang paling dasar. Pasar persaingan sempurna ditandai oleh hal-hal berikut; (1) ada banyak penjual dan pembeli, (2) perusahaan menjual produk yang standar dan homogen seperti satu gantang gandum atau selemba amazon.com, (3) penjual dan pembeli memperoleh informasi secara sempurna tentang harga dan ketersediaan sumber daya dan produk; dan (4) perusahaan dan sumber daya bebas untuk bergerak dan berpindah, yaitu mereka dalam jangka tertentu dapat dengan mudah masuk atau keluar industri, tanpa rintangan masuk atau keluar. Dan menurut Rizky, (2020: 5) “Pasar persaingan sempurna ialah suatu pasar di mana jumlah penjual (produsen) dan pembeli (konsumen) sangat banyak dan produk atau barang yang ditawarkan atau dijual sejenis atau seragam”.

Contoh pasar persaingan sempurna antara lain pasar beras, pasar gandum, pasar kentang, pasar wortel dan sebagainya. Ada banyak sekali pembeli dan penjual sehingga tindakan satu pelaku pasar tidak dapat mempengaruhi harga pasar. Model persaingan sempurna memungkinkan kita untuk melakukan sejumlah perkiraan yang tepat untuk melakukan sejumlah perkiraan yang tepat pada saat kita mempelajari dunia nyata. Persaingan sempurna juga merupakan tolak ukur penting untuk mengevaluasi tingkat efisiensi jenis pasar yang lain.

Menurut Sukirno (2019:231) ciri-ciri pasar persaingan sempurna adalah:

1. Dalam persaingan sempurna, penjual tidak dapat mengubah atau menetapkan harga di pasar karena bisnis mengambil harga.
2. Sama sekali tidak ada hambatan hukum atau bentuk lain dari teknologi keuangan untuk masuk atau keluar dari pasar untuk perusahaan mana pun.
3. Karena banyaknya bisnis yang beroperasi di pasar, perusahaan tidak dapat mengubah harganya. Karakteristik ini memiliki dua aspek: jumlah bisnis yang besar dan ukuran masing-masing bisnis yang relatif kecil dalam kaitannya dengan pasar secara keseluruhan. Akibatnya, perusahaan menerima produksi yang sangat sedikit dibandingkan dengan total produksi industri.
4. Karena pembeli memiliki pengetahuan lengkap tentang pasar, produsen tidak dapat membebaskan biaya lebih untuk barang mereka.

Pasar Persaingan Tidak Sempurna

Pasar Monopoli

Menurut UU REPUBLIK INDONESIA NOMOR 5 TAHUN 1999 Bab 1 Pasal 1 “Monopoli adalah penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau atas penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha”. Sedangkan Menurut Mankiw (2006:387) Monopoli adalah perusahaan yang menjadi satu-satunya penjual sesuatu barang tanpa adanya barang substitusi.

Pasar monopoli dicirikan oleh kondisi berikut (Sugiarto, et al 2019:346)

1. Pasar monopoli adalah industri yang terdiri dari satu perusahaan
2. Tidak mempunyai komoditas pengganti yang mirip disebut dengan *close substitute*. Close substitute adalah pengganti dekat atau substitusi dekat adalah jenis produk yang memberikan karakteristik kinerja yang mirip.
3. Sifat hukum industri dan peraturan yang ketat, pesaing tidak dapat masuk.
4. Perusahaan monopoli merupakan perusahaan yang menentukan harga di pasar.
5. Promosi dalam iklan kurang diperlukan.

Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli lebih menyerupai pasar monopoli murni yang dicirikan kecil perusahaan-perusahaan besar yang menghasilkan komoditas homogen seperti baja atau komoditas yang berbeda corak seperti mobil. Menurut ASHFAHANNI, (2020:2) “Pasar oligopoli adalah tempat jual beli yang terdiri dari beberapa macam jenis perusahaan, sehingga perilaku dari salah satu perusahaan

cenderung akan berpengaruh secara drastis terhadap pengusaha yang lain yang ikut didalamnya”.

“Pasar oligopoli merupakan pasar yang terdiri hanya dari beberapa perusahaan yang mempunyai ukuran dan modal yang relatif besar, barang yang dihasilkannya bersifat berbeda corak (seperti produsen mobil) atau barang serupa (seperti perusahaan perminyakan)” (Sukirno, 2014:324).

Beberapa karakter pasar oligopoli (Sugiarto, et al., 2019:435)

1. Menghasilkan komoditas standar atau komoditas berbeda corak. Ada kalanya perusahaan dalam pasar oligopoli menghasilkan standar
2. Kekuasaan menentukan harga adakalanya lemah dan ada kalanya sangat tangguh
3. Pada umumnya pasar oligopoli harus melakukan promosi iklan karena perusahaan oligopoli tersebut menghasilkan produk yang berbeda karakteristiknya, bertujuan juga untuk menarik pembeli baru dan mempertahankan pembeli lama

Pasar Monopolistis

“Pasar persaingan monopolistis pada dasarnya adalah pasar yang berada di antara dua jenis pasar yang ekstrem, yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Oleh sebab itu sifat-sifatnya mengandung unsur-unsur sifat pasar monopoli, dan unsur-unsur sifat pasar persaingan sempurna”.(Sukirno 2014:296).

Menurut Kurniawa (2020:4) “Pasar Monopolistis ialah sebuah sistem pasar yang dimana terdapat banyak produsen atau perusahaan didalamnya yang mempunyai barang atau jasa sama dengan perusahaan lainnya akan tetapi tetap memiliki beberapa aspek pembeda seperti warna produk bentuk hingga spesifikasi yang disajikan, jumlah produsen di pasar monopolistik sangat banyak namun setiap produk yang ada tetap mempunyai ciri khas masing sebagai bentuk pembeda”.

Pasar monopolistik memiliki memiliki dua ciri utama, yaitu (Pindyck & Rubinfeld, 2008:119)

1. Perusahaan bersaing dengan menjual produk-produk yang terdiferensiasi, yang sangat dapat digantikan oleh satu sama lain tetapi bukan pengganti yang sempurna. Dengan kata lain, elastisitas permintaan antar harga (cross-price elasticity) besar, tetapi bukan tidak terbatas.
2. Kemungkinan masuk dan keluar secara bebas: relatif mudah bagi perusahaan-perusahaan baru untuk memasuki pasar tersebut dengan mereka sendiri dan bagi perusahaan-perusahaan yang sudah ada untuk keluar jika produknya akhirnya tidak lagi menguntungkan.

2.3 Konsentrasi pasar

Kinerja, perilaku konsumen, dan tingkat persaingan di pasar semuanya dipengaruhi oleh konsentrasi pasar. Masalah mendasar yang dihadapi oleh petani adalah menghadapi pasar yang sudah terkonsentrasi oleh pedagang, dikarenakan jumlah pedagang lebih sedikit dari pada pedagang sehingga petani yang jumlah lebih banyak memiliki ketergantungan terhadap pedagang. Dalam (Kusumah 2018: 297) Menurut Prasetyo (2010) pengukuran konsentrasi (CR_n) bertujuan untuk mengetahui ciri-ciri struktur pasar, analisis struktur pasar bisa dilihat menggunakan pendekatan rasio konsentrasi, semakin tinggi nilai konsentrasinya maka pasar tersebut cenderung berbentuk pasar persaingan yang tidak sempurna atau oligopoli/oligopsoni.

Rasio Konsentrasi

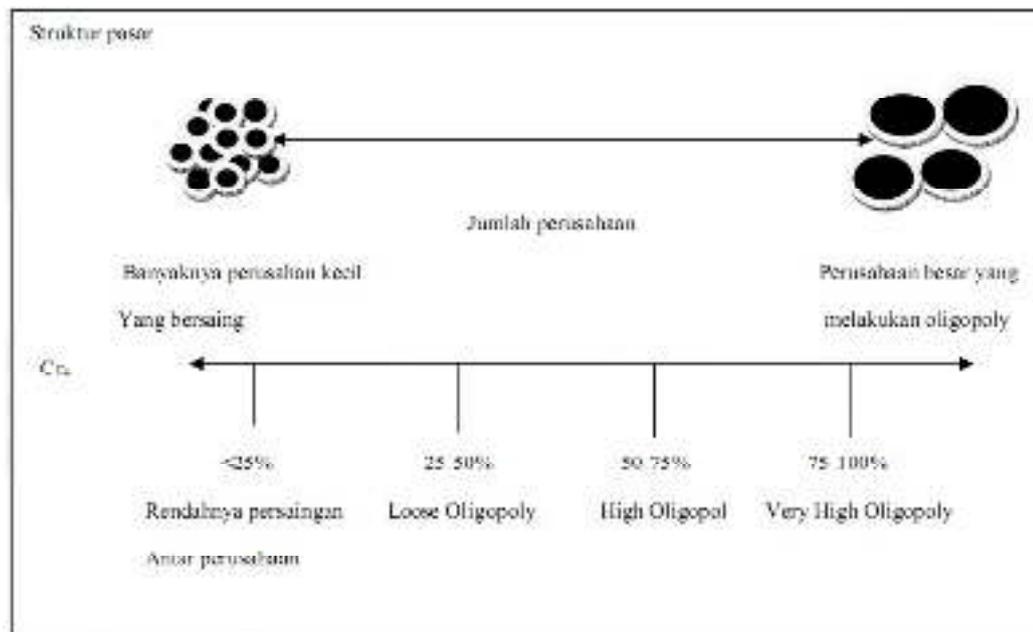
Ukuran yang paling umum dari kekuatan pasar adalah concentration ratio (rasio konsentrasi) untuk suatu industri. Dalam (Saputri & Kusumawardhani (2016 :2) Menurut Lipczynski (2001) menyatakan rasio konsentrasi biasanya dikenal dengan n-firm concentration ratio yang dilambangkan dengan CR_n dan rasio ini mengukur pangsa perusahaan n industri terbesar dalam beberapa ukuran ukuran total industri. Biasanya jumlah perusahaan “n” yang di hitung proporsi pangsa pasarnya adalah 4, sehingga dikenal dengan sebagai CR₄. Jika proporsi pangsa pasarnya ada 3 maka menjadi CR₃ atau proporsi pangsa pasarnya ada 8 maka menjadi CR₈ dan seterusnya dengan perumusan sebagai berikut :

$$CR = \sum_{i=1}^n MS_i$$

“Dimana $i = 1, 2, \dots, n$ ialah indeks perusahaan i dalam industri dan MS_i ialah pangsa pasar i untuk industri yang bersangkutan” (Setiawan, 2019: 34-35) Biasanya jumlah perusahaan yang di hitung proporsi pangsa pasar adalah, sehingga dengan CR₄. Sebagaimana dikemukakan di atas, CR₄ yang mewakili empat perusahaan.

Menurut Arianto (2008) dalam Ririhena (2013:15) Beberapa kategori pasar dapat didefinisikan dengan menggunakan CR₄ untuk menggambarkan tingkat kompetisi sebagaimana ditampilkan dalam gambar 2.1 dibawah ini sebagai berikut:

Gambar 2.1 Tingkat kompetisi dengan menggunakan CR_N



Sumber: Efendi Arianto (2008), di penelitian Ririhena · 2013

Herfindahl-Hirschman Index (HHI)

Indeks Herfindahl adalah ukuran konsentrasi produksi dalam industri yang dihitung sebagai jumlah kuadrat dari pangsa pasar masing-masing perusahaan. Indeks ini dapat mengukur seberapa oligopolistik suatu industri dan seberapa besar konsentrasi kekuatan pasar yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan terbesar di industry (Kamus Bisnis, 2015) dalam Hendra & Hartomo (2017:42)

Untuk mengetahui jenis struktur pasar dari sebuah komoditas, dapat dihitung menggunakan rasio konsentrasi (CR) dan Herfindahl-Hirschman Index (HHI). Penelitian ini menggunakan kedua pendekatan tersebut. Penambahan HHI adalah untuk melengkapi kekurangan dari CR, dimana indeks HHI mampu mencerminkan distribusi pangsa pasar dan memberikan bobot kepada pemain terbesar. HHI merupakan ukuran dari konsentrasi pasar dimana untuk menghitungnya dilakukan dengan menjumlahkan kuadrat dari masing-masing pangsa pasar, dengan perumusan sebagai berikut:

$$\text{HHI} = \sum_{i=1}^n (\text{MS}_i)^2$$

“Dimana $i = 1, 2, \dots, n$ ialah indeks perusahaan i dalam industri dan MS_i ialah pangsa pasar i untuk industri yang bersangkutan” Setiawan, 2019: 34-. Apabilanilai HHI yang didapatkan = 0 struktur pasarnya mengarah pada pasar persaingan sempurna dan bila HHI yang didapatkan bernilai $0 < \text{HH} < 1$ struktur pasarnya mengarah pada pasar oligopoli. Sedangkan Menurut Teguh (2010:89) dalam “Bila angka indeks Herfindal semakin mendekati 0 maka distribusi output/variable yang diamati antarperusahaan industri yang diamati semakin merata, sebaliknya bila angka indeks Herfindahl mendekati 1 berarti distribusi semakin picang”.

2.4 Teori Harga

Menurut Alma (2011) dalam Purmasari (2015:9), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Dari harga jual yang akan ditetapkan oleh satu atau lebih produsen barang yang diproduksi sebelumnya, harga merupakan aspek yang sangat penting dalam proses produksi. Harga juga merupakan salah satu komponen fleksibel bauran pemasaran.

Dalam penentuan harga dan kuantitas dipasar, terdapat pertemuan pembeli dan penjual untuk bertransaksi, dalam kegiatan transaksi perekonomian sehari-hari tersebut dimana penjual membuat harga barang atau jasa setinggi mungkin sedangkan pembeli ingin harga barang atau jasa serendah mungkin.

Penawaran adalah kuantitas barang atau jasa yang ingin dijual atau ditawarkan produsen berdasarkan keadaan berbagai faktor-faktor

yang mempengaruhi penawaran barang atau jasa tersebut pada periode tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran dibagi menjadi dua bagian: (1) Faktor harga (harga barang atau jasa itu sendiri) dan (2) Faktor bukan harga antara lain: harga barang atau jasa lain, biaya faktor produksi, teknologi produksi, jumlah penjual, perkiraan penjual akan masa depan dan tujuan perusahaan (Sihotang, Siahaan & Tobing, 2012:40)

Namun, kesalahan umum yang dilakukan oleh banyak bisnis adalah menetapkan harga yang sama untuk semua produk, segmen pasar, dan tujuan pembelian. Menurut Prastowo dkk. (2008:7), “Namun untuk komoditas pangan/pertanian, pembentukan harga diduga lebih dipengaruhi oleh sisi penawaran (supply shock) karena sisi permintaan cenderung stabil mengikuti perkembangan trend”.

Karena penjual dan pembeli berinteraksi di pasar, maka pasar merupakan salah satu media yang digunakan dalam pembentukan harga. Harga biasanya tetap konstan di pasar persaingan sempurna dalam hal karakteristik pasar. karena penjual tidak memiliki kendali penuh atas penetapan harga di pasar dengan persaingan sempurna. Sementara itu, harga cenderung berfluktuasi di pasar dengan persaingan tidak sempurna, seperti monopoli, oligopoli, atau perusahaan monopoli. Ia ingin mendapat perhatian semua orang yang menggunakan pasar.

Karena kecenderungannya yang tidak elastis, komoditas pertanian memiliki pasar yang berbeda. Pergeseran harga yang dipengaruhi oleh apa yang terjadi di pasar. Harga akan naik jika semakin banyak produk komoditas yang dibeli atau diminta. Ketika hari raya besar seperti Natal dan Idul Fitri tiba, interaksi ini menjadi nyata. di mana ada peningkatan permintaan produk pertanian seperti wortel, kentang, tomat, dan bawang merah, antara lain. Karena produk ini

adalah salah satu kebutuhan mendasar mereka, mereka tidak dapat mengurangi permintaan mereka meskipun harganya naik.

Sebaliknya, semakin banyak produk komoditas pertanian yang tersedia di pasar, maka harga akan turun. Biasanya, ini terjadi saat musim panen dimulai. di mana produksi barang-barang pertanian membanjiri pasar pada saat itu. sehingga pembeli dan kesepakatan menentukan harga akhir. Karena harga yang ditawarkan petani terlalu rendah, hal ini sering mengakibatkan kerugian bagi mereka dalam beberapa kasus.

2.5 Integrasi Pasar dan Transmisi Harga

Integrasi pasar dan transmisi harga adalah salah satu cara untuk membantu upaya penelitian di bidang analisis kebijakan dalam perdagangan pertanian.

Dalam Nuraeni, Anindita & Syafrial (2015:163), menurut Asmarantaka, (2009) Integrasi pasar merupakan suatu ukuran yang menunjukkan seberapa jauh perubahan harga yang terjadi di pasar acuan (pasar konsumen) akan menyebabkan terjadinya perubahan harga pada pasar pengikutnya (pasar produsen) .

Adanya pasar yang terintegrasi tersebut, diharapkan informasi mengenai setiap perubahan harga di tingkat konsumen dapat diikuti oleh perubahan harga di tingkat produsen sehingga tidak merugikan para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran. Misalnya saja bila harga wortel naik ditingkat pedagang pengencer, maka harga ditingkat petani pun akan ikut naik, karena kedua pasar ini saling berhubungan. Hal ini dapat menjadi dasar bagi petani dalam membuat kebijakan terkait produksi dan harga yang akan diberikan. Sebaliknya bila pasar tidak terintegrasi, maka informasi tidak akan mudah diterima oleh pelaku pemasaran yang terlibat atau berhubungan dengan pasar tersebut.

Menurut Siswadi, Asnah & Dyanasari, (2020:79) Transmisi harga adalah perpindahan harga dari suatu pasar ke pasar lain. Transmisi harga dari pasar konsumen ke pasar produsen yang relatif rendah merupakan salah satu indikator yang mencerminkan adanya kekuatan monopsoni atau oligopsoni pada pedagang. Hal ini karena pedagang yang memiliki kekuatan monopsoni atau oligopsoni dapat mengendalikan harga beli dari petani sehingga walaupun harga di tingkat konsumen relatif tetap tetapi pedagang tersebut dapat menekan harga beli dari petani untuk memaksimalkan keuntungannya.

Begitu pula jika terjadi kenaikan harga di tingkat konsumen maka pedagang dapat meneruskan kenaikan harga tersebut kepada petani secara tidak sempurna, dengan kata lain kenaikan harga yang diterima petani lebih rendah dibanding kenaikan harga yang dibayar konsumen. Pola transmisi harga seperti ini tidak menguntungkan bagi petani karena kenaikan harga yang terjadi di tingkat konsumen tidak sepenuhnya dapat dinikmati petani, sebaliknya jika terjadi penurunan harga.

Untuk menjaga integrasi pasar, pasar perlu dijaga kedinamisannya. Transmisi harga berfungsi untuk menjaga kedinamisan tersebut. Siswadi, Asnah & Dyanasari (2020: 79) “menjelaskan transmisi harga adalah perpindahan harga dari suatu pasar ke pasar yang lain. Integrasi pasar dan transmisi harga saling berhubungan”. Apabila hubungan antara integrasi pasar dan transmisi harga berjalan dengan baik, maka hal ini akan membawa kesejahteraan bagi pelaku ekonomi di pasar.

Elastisitas Transmisi Harga

Elastisitas transmisi harga berfungsi untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya perubahan harga dari petani bila harga ditingkatkan pengecer mengalami perubahan. Menurut Prayitno, Hasyim & Situmorang (2013:55) Elastisitas

transmisi harga adalah analisis yang menggambarkan sejauh mana dampak perubahan harga suatu barang di satu tempat atau tingkatan terhadap perubahan harga barang itu di tempat atau tingkatan lain. Transmisi harga diukur melalui regresi sederhana di antara dua harga pada dua tingkat pasar, kemudian dihitung elastisitasnya menurut (Hasyim, 2003) dalam Prayitno, Hasyim & Situmorang (2013:55)

$$Et = \{(\delta Pr/Pr) / (\delta Pf/Pf)\}$$

Kemudian disederhanakan menjadi:

$$Et = \{(\delta Pr \times Pr) / (\delta Pf \times Pr)\}$$

Karena Pf dan Pr berhubungan linier maka dapat ditulis , sebagai berikut :

$$Pf = a + bPr,$$

di mana :

Et = elastisitas transmisi harga

Pf = harga di tingkat petani produsen

Untuk memperoleh elastisitas transmisi harga dari regresi linear sederhana diatas, persamaan tersebut di transformasikan menggunakan logaritma natural, sebagai berikut:

$$\ln Pf = \ln a + b \ln Ppr$$

Menurut Sugiarto, et al., (2002: 142) jadi jika pasangan data dilogartmakan terlebih dahulu maka regresi linear akan menghasilkan koefisien b yang menunjukkan elastisitas, sedangkan jika yang diregresikan adalah data aslinya maka koefisien b menunjukkan slope.

Et =1, maka laju perubahan harga ditingkat konsumen sama dengan laju perubahan harga di tingkat petani, artinya keadaan pasar sudah seimbang atau efisien

$E_t < 1$, maka laju perubahan harga di tingkat konsumen lebih besar dibanding laju perubahan harga di tingkat petani, artinya keadaan pasar yang dihadapi belum efisien dan terdapat kekuatan monopsoni atau oligopsoni

$E_t > 1$, maka laju perubahan harga di tingkat konsumen lebih kecil dibanding dengan laju perubahan harga di tingkat petani, artinya keadaan pasar yang dihadapi belum efisien dan terdapat kekuatan monopoli maupun oligopoli.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sumber referensi penulis dalam penulisan penelitian struktur pasar dan elastisitas transmisi pada harga wortel. Adapun yang akan dijadikan acuan adalah konsep penelitian, metode penelitian, metode penelitian, dan hasil penelitian kemudian dipahami imitasi yang mengenai keunggulan dan keterbatasan dari segi teori maupun metode yang akan digunakan. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumah, (2018: 294-304), dengan judul “Elastisitas Transmisi Harga Komoditas Cabai Merah di Jawa Tengah”.

Alat analisis yang digunakan Rasio Konsentrasi (CR_n) dan analisis elastisitas transmisi harga (E_t) digunakan regresi linear sederhana

Hasil penelitian :

Struktur pasar produksi yang terbentuk di Jawa Tengah secara umum bersifat oligopsoni ketat. Hasil elastisitas harga disimpulkan bahwa kabupaten Magelang Temanggung bersifat elastis ($E > 1$). Sedangkan Brebes bersifat inelastis ($E < 1$) yang artinya kepekaan perubahan harga di tingkat petani lebih kecil dari pada perubahan harga di tingkat pedagang.

2. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Baladina, (2012: 91-104), dengan judul “Analisis struktur, perilaku, dan penampilan pasar wortel di sub terminal agrobisnis”.

Alat analisis yang digunakan analisis pangsa pasar (market share), Indeks Hirschman Herfindahl, CR4 (Concentration Ratio for Biggest Four), Indeks Rosenbluth, dan Koefisien Gini.

Hasil penelitian :

Struktur pasar wortel di Sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung dan kelembagaan tradisional di Desa Tawang Sari mengarah pada persaingan tidak sempurna (imperfect market) yaitu pasar oligopsoni, yang menyebabkan posisi tawar petani wortel berada pada kondisi lemah, sebagai price taker. Penentu harga di tingkat petani adalah pedagang candak kulak dan grosir/retail STA Mantung, serta pedagang pengumpul pada kelembagaan tradisional, sedangkan petani hanya sebagai pihak price taker. Penampilan pasar menghasilkan margin pemasaran, share harga, dan R-C ratio yang bervariasi untuk sembilan saluran pemasaran wortel di STA Mantung dan kelembagaan tradisional di Desa Tawang Sari. Saluran pemasaran wortel yang paling efisien terdapat pada saluran VII dari kelembagaan tradisional di Desa Tawang Sari. Hal ini ditunjukkan dengan paling sedikitnya pelaku pasar yang terlibat, nilai margin pemasaran terendah, share harga yang diterima petani tertinggi, serta tingkat efisiensi usaha tertinggi dibanding delapan saluran pemasaran lainnya. Walaupun saluran VII paling menguntungkan bagi petani, namun mempunyai kelemahan karena kapasitas produksi yang mampu dibeli oleh pengecer terbatas, sekitar 100 – 300 kg/hari.

3. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abduh, Dwisusilowati & Arifin, (2020:1-14) “ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN WORTEL DI DESA PANDESARI KECAMATAN PUJON KABUPATEN MALANG”

Alat analisis yang digunakan Margin pemasaran, struktur pasar, perilaku pasar, analisis integrasi pasar, dan analisis transmisi harga.

Hasil penelitian

Struktur dan perilaku pasar di Desa Pandesari yaitu : A. Petani struktur pasar persaingan tidak sempurna (Oligopoli) dan perilaku pasar terjadi pada kegiatan penjualan. B. Tengkulak struktur pasar persaingan tidak sempurna (Oligopoli) dan perilaku pasar terjadi pada kegiatan pembelian hingga penjualan C. Pedagang besar struktur pasar persaingan tidak sempurna (Oligopoli) dan perilaku pasar terjadi pada kegiatan pembelian hingga penjualan D. Pedagang pengecer struktur pasar persaingan tidak sempurna (Oligopoli) 4. Tingkat efisiensi pemasaran wortel di desa Pandesari dapat dilihat pada analisis transmisi

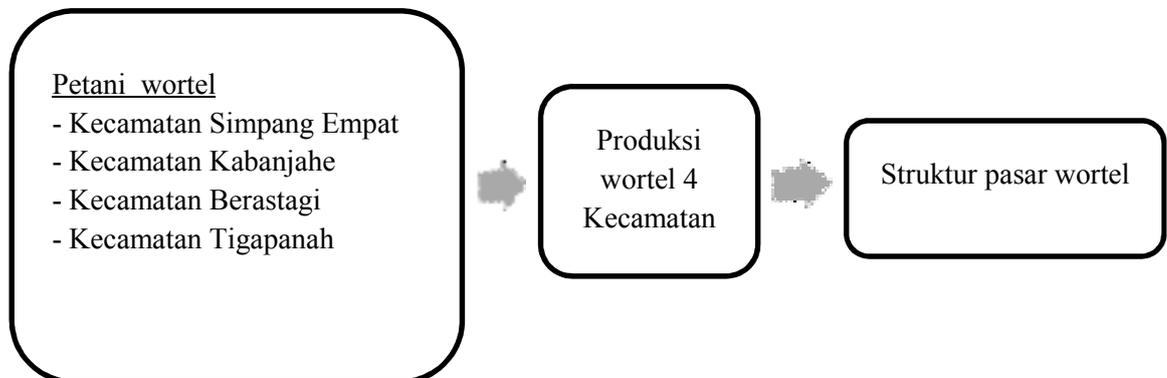
harga didapatkan nilai E_t pada tiap tiap saluran, saluran I $E_t = (1,08)$ saluran II $E_t = (0,86)$ $E_t > 1$ dari saluran III $E_t = (0,64)$ $E_t < 1$ artinya struktur pasar yang terbentuk merupakan pasar persaingan tidak sempurna hal ini menunjukkan bahwa pemasaran wortel di Desa Pandesari Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang <http://unisma.ac.id> Kecamatan Pujon Kabupaten Malang tidak efisien. Struktur pasar pada saluran I (Oligopoli), saluran II dan saluran III persaingan pasar tidak sempurna (Monopsoni).

2.7 Kerangka pemikiran

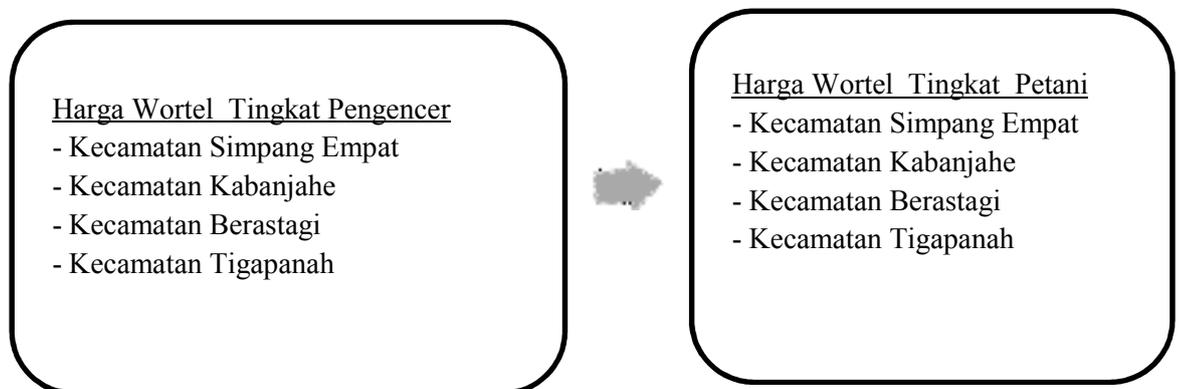
Ketika petani memasarkan produk pertaniannya, mereka sering menghadapi masalah fluktuasi harga. Situasi ini memberikan peluang bagi para pedagang untuk mengubah harga. Akibatnya petani tidak mendapatkan harga yang sama dengan pedagang. Elastisitas transmisi harga mengungkapkan sejauh mana perubahan harga di tingkat pedagang mempengaruhi harga petani. Struktur pasar yang terbentuk ditentukan oleh konsentrasi pasar. Ini akan menunjukkan konsentrasi pasar.

Untuk melihat bentuk struktur dari struktur pasar wortel di Kabupaten Karo digunakan data produksi wortel yang diambil dari 4 Kecamatan sentra wortel yaitu Kecamatan Simpang Empat, Kabanjahe, Berastagi dan Tigapanah. Dari elastisitas transmisi harga akan dilihat seberapa besar perubahan harga wortel pada tingkat petani di 4 kecamatan sentra wortel di Kabupaten Karo bila terjadi perubahan harga wortel pada tingkat pedagang pengecer di 4 Kecamatan sentra Kabupaten Karo.

A. Kerangka Pemikiran Struktur Pasar Produksi



B. Kerangka Pemikiran Elastisitas Transmisi Harga



2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah solusi sementara dari suatu masalah yang masih perlu dipelajari dan diteliti dengan menggunakan data yang telah tersedia. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Berdasarkan latar belakang dan kajian pustaka yang sudah dijelaskan, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Bentuk struktur pasar komoditas wortel di 4 sentra adalah pasar persaingan tidak sempurna oligopoli.
2. Elastisitas transmisi harga antara petani dan pedagang 4 sentra wortel di Kabupaten Karo tidak terjadi dengan sempurna ($E > 1$).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data sekunder, yaitu data yang berbagai informasi yang terdapat sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang dipergunakan untuk melengkapi kebutuhan bagi penelitian. Umumnya data sekunder bersumber berasal dari Badan Statistik Sumatera Utara dan Badan Statistik Kabupaten Karo. Pada penelitian ini untuk menganalisis elastisitas transmisi harga dipergunakan data harga petani dan pengecer di 4 kecamatan sentra pada bulan Januari 2018- Desember 2021. Sedangkan untuk mengetahui struktur pasar wortel data yang digunakan adalah data produksi wortel di 4 kecamatan sentra tahun 2018-2021.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui struktur pasar, komoditas pasar, dan elastisitas transmisi harga antara petani dan pedagang wortel di 4 kecamatan sentra wortel kabupaten Karo.

3.3 Model Analisis

3.3.1 Rasio Konsentrasi (CR)

Tujuan dari perhitungan indeks CR adalah untuk menentukan siapa yang akan mendominasi pasar komoditas wortel Sumut dan seberapa terkonsentrasinya. Strategi ini cacat karena tidak memperhitungkan kekuatan pasar saat menentukan harga. Dengan menjumlahkan total produksi empat produsen wortel terbesar—Kecamatan Simpang Empat, Kecamatan Kabanjahe, Kecamatan Berastagi, dan Kecamatan Tiga Panah—akan lebih mudah untuk

memahami struktur pasar wortel. Kemudian dibagi dengan total hasil produksi wortel di Kabupaten Karo; sebagai hasilnya, analisis ini juga akan menjelaskan struktur dan konsentrasi pasar. Adapun rumus yang digunakan untuk mengetahui konsentrasi rasio sebagai berikut:

$$C_4 = \frac{MS^1 + MS^2 + MS^3 + MS^4}{MS_i} 100\%$$

MS_i

Keterangan:

MS1 : Produksi kecamatan Simpang Empat

MS2 : Produksi kecamatan Kabanjahe

MS3 : Produksi kecamatan Berastagi

MS4 : Produksi Tiga Panah

MS_i : Produksi wortel kabupaten Karo

Nilai dari CR₄ menunjukkan bahwa persentase dari output oleh empat kecamatan yang terbesar di kabupaten Karo. "Rasio konsentrasi (concentration ratio, CR) secara luas dipergunakan untuk mengukur pangsa pasar dari total industri" (Miar & Batubara, 2019: 125). Pada Tabel 3.1 disajikan level konsentrasi pasar dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa semakin tinggi tingkat konsentrasi pasar, indikasi struktur pasarnya menuju pada persaingan tidak sempurna. Begitu sebaliknya apabila tingkat konsentrasi pasarnya yang sangat rendah indikasi struktur pasarnya lebih cenderung menjadi pasar persaingan sempurna.

Tabel 3.1 : Level Konsentrasi

Level Konsentrasi	CR4	Indikasi Struktur Pasar
Sangat tinggi	100,00	Monopoli
Tinggi	100 > CR4 > 80	Highly concentrated oligopoly

Medium	$80 > CR4 > 50$	Oligopoli
Rendah	$50 > CR4 > 0$	Monopolistic competition
Sangat rendah	0	Oligopoly Pasar persaingan sempurna

Sumber : Miar & Batubara (2019)

3.3.2 HHI (Herfindahl-Hirschman Index)

Herfindahl Hirschman Index adalah menghitung jumlah ukuran konsentrasi pasar. Di dalam penelitian ini perhitungan HHI dilakukan dengan mengkuadratkan 4 pangsa pasar terbesar di kabupaten Karo, kemudian menjumlahkan seluruh hasil kuadrat tersebut dan dilakukan dengan 10.000. Kecamatan yang menjadi pangsa pasar tersebut di kabupaten Karo ialah kecamatan Simpang Empat, kecamatan Kabanjahe, kecamatan Berastagi, dan kecamatan Tiga Panah. Kecamatan ini telah mendominasi lebih dari 90% produksi wortel di Kabupaten Karo. Untuk menentukan nilai HHI dari tahun 2018-2021, nilai HHI tiap tahun dirata-ratakan. Hhi dihitung dengan menggunakan software MS. Adapun rumus yang digunakan untuk mengetahui konsentrasi rasio adalah sebagai berikut.

$$HHI = (MS1)^2 + (MS2)^2 + (MS3)^2 + (MS4)^2$$

Keterangan :

MS1 : Pangsa Pasar Terbesar Pertama

MS2 : Pangsa Pasar Terbesar Kedua

MS3 : Pangsa Pasar Terbesar Ketiga

MS4 : Pangsa Pasar Terbesar Keempat

3.3.3 Elastisitas Transmisi Harga

Untuk menganalisa transmisi harga antara petani dan pedagang digunakan analisis transmisi harga merupakan analisis yang memberikan gambaran sejauh mana dampak perubahan harga dan suatu barang di suatu tempat (dalam hal ini pertanian, yaitu wortel) atau tingkat terhadap perubahan harga barang itu di tempat atau pada tingkatan lain. Untuk mengetahui elastisitas transmisi harga yang terjadi di 4 kecamatan sentra wortel kabupaten Karo dapat menggunakan persamaan yang menghubungkan antara harga ditingkat produsen wortel di Simpang Empat, Kabanjahe, Berastagi, dan Tiga Panah dengan harga yang ada di Simpang Empat, Berastagi, Kabanjahe, Tiga Panah transmisi harga dapat diukur dengan regresi linear sederhana. Elastisitas transmisi harga digunakan untuk menjelaskan perbandingan perubahan harga di tingkat pengecer dengan persentase perubahan harga di tingkat produsen. Analisis transmisi ini memberikan gambaran bagaimana harga yang dibayarkan konsumen akhir ditransmisikan kepada produsen Secara sistem elastisitas transmisi harga, (Et) dapat dituliskan dengan rumusan sebagai berikut:

a. Elastisitas Transmisi Harga Wortel Kecamatan Simpang Empat

$$P_{fs} = a_0 + a_1 P_{rs}$$

Ditransformasikan dalam bentuk linear menjadi:

$$\ln P_{fs} = \ln a_0 + a_{11} \ln P_{rs}$$

Dimana :

a_0 = Intersep

a_{11} = Koefisien elastisitas transmisi harga pada tingkat petani kecamatan
Simpang Empat

P_{fs} = Harga wortel pada tingkat petani di kecamatan Simpang Empat

P_{rs} = Harga wortel tingkat pedagang pengecer di kecamatan Simpang Empat

Hipotesis yang digunakan

$H_0 : a_1 = 0$, artinya harga wortel tingkat pedagang pengecer di Kecamatan Simpang Empat tidak berpengaruh terhadap harga wortel tingkat petani di Kecamatan Simpang Empat

$H_1 : a_1 > 0$, artinya harga kentang tingkat pedagang pengecer di kecamatan simpang empat berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga wortel tingkat petani di kecamatan simpang empat

b. Elastisitas Transmisi Harga Wortel Kecamatan Kabanjahe

$$P_{fk} = b_0 + b_1 P_{rk}$$

Ditransformasikan menjadi:

$$\ln P_{fk} = \ln b_0 + b_1 \ln P_{rk}$$

Dimana:

b_0 = Intersep

b_1 : Koefisien elastisitas transmisi harga pada tingkat petani Kecamatan Kabanjahe

P_{fk} : Harga wortel tingkat petani di Kecamatan Kabanjahe

P_{rk} : Harga wortel tingkat pedagang pengecer di Kecamatan Kabanjahe

Hipotesis yang digunakan

$H_0 : b_1 = 0$, artinya harga wortel tingkat pedagang pengecer di kecamatan kabanjahe tidak berpengaruh terhadap harga wortel petani di kecamatan kabanjahe

H1: $b_1 > 0$, artinya harga wortel tingkat pedagang pengecer di kecamatan Kabanjahe berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga wortel di kecamatan Kabanjahe

c. Elastisitas Transmisi Harga Wortel Kecamatan Berastagi

$$P_{fb} = c_0 + c_1 P_{rb}$$

Ditransformasikan menjadi:

$$\ln P_{fb} = \ln c_0 + c_1 \ln P_{rb}$$

Dimana :

c_0 : Intersep

c_1 : Koefisien elastisitas transmisi harga pada tingkat petani di kecamatan Berastagi

P_{fb} : Harga wortel pada tingkat petani di kecamatan Berastagi

P_{rb} : Harga wortel tingkat pedagang pengecer di kecamatan Berastagi

Hipotesis yang digunakan

H0 : $c_1=0$, artinya harga wortel tingkat pedagang pengecer di kecamatan berastagi

tidak berpengaruh terhadap harga wortel tingkat petani di kecamatan Berastagi

H1: $c_1>0$, artinya harga wortel tingkat pedagang pengencer di kecamatan Berastagi berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga wortel tingkat petani di kecamatan Berastagi

d. Elastisitas Transmisi Harga Wortel Kecamatan Tiga Panah

$$P_{fd} = d_0 + d_1 P_{rt}$$

Ditransformasikan menjadi:

$$\ln P_{fd} = \ln d_0 + d_1 \ln P_{rt}$$

Dimana:

d_0 : Intersep

d_1 : Koefisien elastisitas transmisi harga pada tingkat petani kecamatan Tiga Panah

P_{ft} : Harga wortel pada tingkat petani di kecamatan Tigapanah

P_{rt} : Harga wortel tingkat pedagang pengecer di kecamatan Tigapanah

Hipotesis yang digunakan

H_0 : $d_1 = 0$, artinya harga wortel tingkat pedagang pengecer di kecamatan Tiga Panah tidak berpengaruh terhadap harga wortel tingkat petani di Tiga Panah.

H_1 : $d_1 > 0$, artinya harga wortel tingkat pedagang pengecer di kecamatan Tiga Panah Kriteria elastisitas transmisi harga.

$E_t = 1$, berarti laju perubahan harga ditingkat konsumen dengan laju perubahan harga di tingkat petani, pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku pasar adalah bersaing yang sempurna, dan sistem tataniaga yang terjadi sudah efisien.

$E_t < 1$, berarti laju perubahan tingkat konsumen lebih besar dari laju perubahan harga di tingkat petani, terdapat kekuatan monopsoni atau oligopsoni dalam sistem tataniaga tersebut sehingga sistem tataniaga yang berlaku belum efisien.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang akan menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti yang bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Definisi operasional memungkinkan sebuah konsep yang bersifat abstrak dijadikan suatu yang operasional sehingga memudahkan peneliti melakukan suatu pengukuran.”

(Nikmatur,2017:63). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Struktur pasar wortel adalah pengolahan bentuk pasar produksi wortel berdasarkan tingkat konsentrasi pasar yang diukur dengan menggunakan alat analisis CR_4 .

2. Elastisitas transmisi harga wortel adalah bentuk gambaran sejauh mana dampak perubahan harga wortel pengecer kecamatan Simpang Empat, kabanjahe, Berastagi, Tigapanah terhadap perubahan harga wortel bagi petani di kecamatan Simpang Empat, Kabanjahe, Berastagi, dan Tiga Panah.
3. Petani produsen wortel adalah pihak yang melakukan kegiatan produksi wortel di Kabupaten Karo dalam hal ini adalah petani Simpang Empat, Kabanjahe, Berastagi, dan Tiga Panah.
4. Produksi wortel adalah banyaknya hasil yang diperoleh petani wortel menurut bentuk produksi yang diambil berdasarkan luas lahan yang dipanen pada bulan/triwulan laporan, diukur dengan satuan ton. Dalam hal ini dapat diperoleh produksi wortel di Simpang Empat, Kabanjahe, Berastagi, dan Tiga Panah.
5. Harga wortel petani produsen adalah harga yang diterima petani wortel di Simpang Empat, Kabanjahe, Berastagi, dan Tiga Panah dari wortel yang sebelum memasukkan biaya transportasi dan pengepakan ke dalam harga penjualan diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
6. Harga wortel tingkat pedagang pengencer pada tingkat kecamatan adalah harga transaksi antara penjual dan pembeli wortel di pasar Simpang Empat, pasar Kabanjahe, Pasar Berastagi dan pasar Tiga Panah secara eceran di pasar setempat yang dibeli dengan tujuan untuk memenuhi konsumsi sendiri dan bukan untuk dijual kepada pihak lain, yang dapat diukur satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).