

MODEL PEMASARAN KARET ALAM PETANI SWADAYA DI KABUPATEN KAMPAR: PENDEKATAN STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR

Detri Karya¹⁾, Heriyanto²⁾, Asrol³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen Agribisnis, Program Pascasarjana, Universitas Islam Riau

^{2,3)}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Riau

Email: heriyanto@agr.uir.ac.id

Jl. Khaharuddin Nasution No.113 Pekanbaru. 28284

Telp: 0761-674681; Fax: 0761-674681

ABSTRAK

Kabupaten Kampar memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap perekonomian Provinsi Riau pada sektor pertanian disubsektor perkebunan. Karet merupakan komoditi unggulan yang mempunyai peran penting, baik secara ekonomi, sosial, penyerapan tenaga kerja. Usahatani karet dikelola rumahtangga secara swadaya. Aspek pemasaran karet swadaya merupakan hal penting dalam mendukung peningkatan pendapatan petani karet. Penelitian ini bertujuan menganalisis Model Pemasaran Karet: Pendekatan Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar. Tujuan spesifiknya yakni: (1) mengidentifikasi saluran pemasaran; (2) mengetahui struktur pasar; (3) mengetahui perilaku pasar; dan (4) mengetahui penampilan pasar. Penentuan sampel petani sebanyak 60 orang dilakukan secara *multy stage purposive sampling* berdasarkan jaraknya terhadap pabrik. Sampel pedagang karet menggunakan metode *snowball sampling*. Analisis pemasaran karet secara deskriptif dan kuantitatif melalui pendekatan (1) market share, konsentrasi rasio, indeks Herfindahl untuk mengetahui struktur pasar; (2) korelasi dan elastisitas transmisi harga (3) margin pemasaran dan share keuntungan. Teknik wawancara dan observasi berpedoman pada daftar pertanyaan terstruktur. Hasil penelitian adalah (1) saluran pemasaran karet terdiri dari dua saluran, yang terbaik saluran II dimana petani bergabung dalam wadah koperasi selanjutnya menjual ke pabrik sehingga harga ditingkat petani lebih tinggi; (2) struktur pasar bersifat oligopsoni konsentrasi sedang yang menunjukkan bahwa pedagang memiliki tingkat kekuasaan yang sedang dalam mempengaruhi pasar; (3) perilaku pasar, sempurnanya keterpaduan harga karet pada pasar yang satu dengan harga karet pada pasar yang lain, baik secara horizontal maupun vertikal; dan (4) penampilan pasar ditunjukkan dengan margin pemasaran yang relatif besar dan didominasi oleh share keuntungan tidak merata. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran hasil karet belum efisien.

Kata Kunci: Struktur, Perilaku, Efisiensi Pemasarn, Margin Pemasaran, Karet Alam.

I. PENDAHULUAN

Sektor pertanian di Indonesia terus dituntut berperan dalam perekonomian nasional melalui pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), perolehan devisa, penyediaan pangan dan bahan baku industri, pengentasan kemiskinan, penyediaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat.

Pada tingkat Provinsi Riau tidak berbeda jauh dengan tingkat nasional. Pada tahun 2016, luas areal karet menempati urutan kedua setelah kelapa sawit dengan luas

504.553 ha. Pada periode lima tahun terakhir (2015-2019), luas areal, produksi dan jumlah petani yang mengusahakan tanaman karet di Provinsi Riau cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2015, luas areal tanaman karet 128.520 ha dengan produksi sebanyak 392.781 ton, menurun menjadi 90.877 ha dengan produksi 333.155 ton. Jumlah petani yang mengusahakan tanaman karet juga menurun dari 276.210 KK menjadi 244.560 KK. Pada tingkat Kabupaten Kampar tidak jauh berbeda dengan tingkat provinsi. Pada tahun 2015 luas areal tanaman perkebunan yang terbesar ditempati oleh tanaman kelapa sawit dengan luas 190.486 Ha. Sedangkan tanaman karet berada pada urutan kedua dengan luas 92.509 Ha. Pada periode 2015-2019 luas areal tanaman karet terjadi penurunan. Pada tahun 2012 luas areal tanaman karet 91.328 Ha dan pada tahun 2019 luas areal tanaman karet menjadi 91.143 Ha (Disbun Riau, 2020). Menurunnya luas areal dan produksi tanaman karet, serta petani yang mengusahakan tanaman karet diduga karena terjadi alih fungsi lahan karet ke kelapa sawit. Luasnya areal pertanaman karet ini merupakan daya dukung bagi peningkatan ekspor karet alam karena area perkebunan masih bisa diperluas dan peningkatan produktivitas per unit lahan masih terbuka. Namun demikian, dari sisi pemasaran hasil, harga karet alam cenderung mengalami fluktuasi di pasar internasional jika dibandingkan dengan karet sintesis yang relatif stabil. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh produsen. Perbedaan ini antara lain disebabkan oleh kondisi alam, nilai tukar, harga karet sintetis, situasi politik dan ekonomi internasional serta perkembangan ekonomi negara konsumen. Kondisi 2 tersebut juga akan mempengaruhi terhadap harga jual karet alam di dalam negeri mulai dari tingkat lembaga pemasaran tertinggi/eksportir sampai ke tingkat produsen/petani. Luasnya areal pertanaman karet ini merupakan daya dukung bagi peningkatan ekspor karet alam karena area perkebunan masih bisa diperluas dan peningkatan produktivitas per unit lahan masih terbuka. Namun demikian, dari sisi pemasaran hasil, harga karet alam cenderung mengalami fluktuasi di pasar internasional jika dibandingkan dengan karet sintesis yang relatif stabil (Wahyudy, 2018; Heriyanto dan Darus, 2017; Heriyanto dan Asrol, 2019; Heriyanto et. al, 2018). Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh produsen. Perbedaan ini antara lain disebabkan oleh kondisi alam, nilai tukar, harga karet sintetis, situasi politik dan ekonomi internasional serta perkembangan ekonomi negara konsumen. Kondisi tersebut juga akan mempengaruhi terhadap harga jual karet alam di dalam negeri mulai dari tingkat lembaga pemasaran tertinggi/eksportir sampai ke tingkat produsen/p Perbandingan antara tingkat harga karet juga ikut menentukan keputusan petani karet untuk tetap melakukan usaha kebun karet atau tidak. Apabila harga produk karet yang dihasilkan cukup tinggi sementara harga

input relatif murah, sehingga biaya produksi lebih kecil dari pada pendapatan kotor yang diperoleh, maka usaha tersebut menguntungkan. Semakin tinggi tingkat keuntungan yang diperoleh, maka usaha kebun karet akan semakin berkembang. Permasalahan secara umum yang sering dijumpai adalah peningkatan hasil produksi karet tidak selalu diimbangi oleh tingkat harga jual yang memadai sehingga pendapatan petani relatif masih rendah. Di samping itu, distribusi margin pemasaran karet relatif tidak merata dengan porsi yang lebih tinggi pada pedagang perantara dan eksportir. Kondisi yang timpang ini akan berdampak terhadap motivasi petani dalam pengelolaan usahanya dan mutu karet yang dihasilkan sehingga akan berdampak terhadap daya saing karet alam Indonesia di pasar global. Penelitian ini bertujuan untuk Model Pemasaran Karet Alam Petani Swadaya di Kabupaten Kampar: Pendekatan Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar

II. METODE

Penelitian telah dilaksanakan di Kabupaten Kampar, Riau. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan selama 10 bulan, terhitung mulai bulan Februari – November 2021. Penelitian ini menggunakan metode survei. Penentuan sampel dilakukan secara purposive sampling pada petani karet berdasarkan jaraknya terhadap industri pengolah hasil/eksportir dengan pertimbangan bahwa jauh dekatnya lokasi petani terhadap industri pengolah hasil sangat menentukan saluran, struktur, perilaku dan penampilan pasar karet rakyat yang ada di Kabupaten Kampar. Sampel diambil pada 3 kecamatan, yaitu Kecamatan Kampar Kiri Hulu, Kecamatan Kampar Kiri Hilir dan Kecamatan XIII Koto Kampar, karena ketiga kecamatan merupakan sentra produksi karet di Kabupaten Kampar. Masing-masing Kecamatan mengambil sebanyak 20 petani karet dan total sampel sebanyak 60 petani karet. Selanjutnya sampel juga diambil dari beberapa pedagang karet dengan menggunakan metode snow ball sampling.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer meliputi: jumlah bahan oleh karet yang dijual-belian, tingkat penyusutan, biaya-biaya pemasaran, praktik penentuan harga, tujuan penjualan dan ada tidaknya kerjasama sesama pedagang, serta permasalahan-permasalahan dalam pemasaran karet. Data sekunder diperoleh instansi terkait seperti data luas areal perkebunan karet, produksi, data harga time series ditingkat petani, pedagang dan pabrik, harga ekspor (FOB, data kurs dolar terhadap Rupiah pada BI dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian.

Analisis dilakukan dengan 4 (empat) macam, yaitu secara berurut analisis saluran pemasaran, struktur pasar, perilaku pasar dan penempilan pasar. Saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif dengan melihat aliran yang dilalui lembaga-lembaga pemasaran dalam proses pemasaran hasil produksi karet mulai dari pedagang pengumpul sampai ke pabrik. Struktur pasar dianalisis secara deskriptif, yaitu dengan menjelaskan (1) ada tidaknya diferensiasi produk, (2) hambatan lembaga pemasaran masuk pasar. Selain itu struktur pasar juga dianalisis secara kuantitatif, dengan menganalisis jumlah dan ukuran lembaga pemasaran dengan menghitung market share, konsentrasi rasio, dan Indeks Herfindhal (HI). Pangsa pasar suatu industri dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MS_i = \frac{S_i}{S_{tot}} \times 100$$

Di mana: MS_i adalah pangsa pasar perusahaan i (%), S_i = penjualan perusahaan i (Rupiah) dan S_{tot} = penjualan total seluruh perusahaan (Rupiah). Struktur pasar dianalisis secara kuantitatif, yaitu menganalisis jumlah dan ukuran lembaga pemasaran dengan menghitung konsentrasi rasio. Kosentrasi rasio (Kr) adalah perbandingan antara jumlah barang yang dibeli oleh pedagang tertentu dengan jumlah barang yang dijual oleh semua pedagang, kemudian dikalikan dengan 100% (Yuprin, 2009).

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

Apabila ada satu pedagang yang memiliki nilai Kr minimal 95% maka pasar tersebut dikatakan sebagai pasar monopsoni. Apabila ada empat pedagang memiliki nilai Kr ≥ 80% maka pasar tersebut dikatakan sebagai pasar oligopsoni konsentrasi tinggi, dan apabila Kr < 80% dikatakan pasar oligopsoni sedang. Apabila ada delapan pedagang memiliki nilai Kr ≥ 80% maka pasar tersebut dikatakan sebagai pasar oligopsoni konsentrasi sedang dan apabila Kr < 80% dikatakan pasar oligopsoni rendah (Hay and Moris, 1992; Azzaino, 1985). Agar persaingan dan efisiensi ekonomi meningkat, pemerintah dapat mengambil langkah untuk membatasi konsentrasi pasar lebih lanjut dalam bentuk merger dan akuisisi.

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

Keterangan: S₁, S₂,...S_n = pangsa pembelian bokar dari pedagang ke 1,2,...,n
 Dengan kriteria: Jika HI = 1 maka pasar karet mengarah pada monopsonistik. Jika HI = 0 maka pasar mengarah pada persaingan sempurna Jika 0 < HI. Jika 0 < HI < 1 maka pasar karet mengarah pada oligopsonistik.

Selanjutnya Perilaku pasar dianalisis secara deskriptif, yaitu dengan menjelaskan praktik penentuan harga yang dilakukan oleh pedagang. Di samping itu perilaku pasar juga dianalisis secara kuantitatif, yaitu (1) analisis korelasi untuk melihat keterpaduan pasar secara horizontal, (2) analisis elastisitas transmisi harga untuk melihat keterpaduan pasar secara vertikal.

Keterpaduan pasar secara horizontal adalah hubungan harga antara dua pasar pada level yang sama, dengan menghitung nilai korelasinya (r).

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

Keterangan:

- r = Korelasi harga bokar pada pasar X dan Y
- n = Jumlah sampel
- X_i = Harga bokar pada pasar X (Rp/Kg)

Kemudian dilakukan interpretasi sebagai berikut : nilai r terletak antara 0 s.d $| 1 |$. Nilai semakin mendekati $| 1 |$, berarti makin kuat hubungan variabel X dan variabel Y. Jika nilai r mendekati 1 maka variabel X berhubungan positif dengan variabel Y, berarti makin besar nilai variabel X, makin besar pula nilai variabel Y. Jika r mendekati -1 maka variabel X berhubungan negatif dengan variabel Y, berarti makin besar nilai variabel X, makin kecil nilai variabel Y atau sebaliknya. Apabila nilai $r = 1$ atau $r = -1$, maka hubungan variabel X dan Y adalah sempurna.

Klasifikasi nilai r berbeda-beda, tergantung disiplin ilmu, misalnya dalam ilmu sosial ekonomi : nilai r lebih besar dari $| 0,80 |$ dapat disimpulkan hubungan variabel X dan variabel Y adalah kuat dan sempurna, sedangkan nilai r lebih kecil dari $| 0,80 |$ dapat disimpulkan hubungan variabel X dan variabel Y adalah lemah (Soekartawi,1990).Berdasarkan pendapat tersebut, apabila nilai r lebih besar dari $| 0,80 |$, berarti harga pada pasar X terpadu secara sempurna dengan harga pada pasar Y. Apabila nilai r lebih kecil dari $| 0,80 |$, berarti harga pada pasar X terpadu secara tidak sempurna dengan harga pada pasar Y.

Keterpaduan pasar secara vertikal yaitu hubungan antara harga ditingkat petani dan harga ditingkat pabrik, dengan menghitung elastisitas transmisi harga (Eth). Formula Eth adalah:

$$Pg = boPh^{b1}$$

Model ini dimodifikasi menjadi bentuk linier:

$$\text{Log } Pg = \text{Log } bo + b1 \text{ Log } Ph$$

Keterangan:

Pg = Harga pasar ditingkat petani (Rp/Kg)

Ph = Harga pasar ditingkat pabrik (Rp/kg)

bo = Konstanta

b1 = Elastisitas transmisi harga

Kemudian dilakukan pengujian parameter dengan uji-t sebagai berikut:

Hipotesis:

H0 : b1 = 1, harga pada pasar ditingkat petani memiliki keterpaduan secara sempurna dengan harga pada pasar ditingkat pabrik.

Ha : b1 < 1, harga pada pasar ditingkat petani memiliki keterpaduan secara tidak sempurna dengan harga pada pasar ditingkat pabrik.

Pengujian hipotesis, yaitu membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , dimana:

$$t_{hitung} = (b1-1)/Se(b1).$$

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka terima H0, berarti harga pada pasar ditingkat petani memiliki keterpaduan secara sempurna dengan harga pada pasar ditingkat pabrik. Sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, terima Ha, berarti harga pada pasar ditingkat petani memiliki keterpaduan secara tidak sempurna dengan harga pada pasar ditingkat pabrik.

Kinerja pasar dianalisis dengan menghitung margin pemasaran dan share keuntungan masing-masing pedagang dan pabrik (Yuprin, 2009). Margin pemasaran, menggunakan rumus sebagai berikut:

$$MP = Ph - Pg$$

Margin pemasaran, menggunakan rumus sebagai berikut:

$$MP = Ph - Pg$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran

Ph = Harga pada pasar ditingkat pabrik (Rp/Kg)

Pg = Harga pada pasar ditingkat petani (Rp/Kg)

Share keuntungan masing-masing pedagang dan pabrik, menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Sk = \frac{\Pi}{Ph - Pg} \times 100\%$$

Keterangan:

Sk = Share keuntungan (%)

Π = Keuntungan (Rp/Kg)

Ph = Harga pada pasar ditingkat pabrik (Rp/Kg)

Pg = Harga pada pasar ditingkat petani (Rp/Kg)

Semakin merata share keuntungan pada setiap lembaga pemasaran, dan margin pemasaran lebih kecil dari 50%, pemasaran dikatakan efisien.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Petani

Karakteristik rumahtangga petani karet sampel (untuk selanjutnya disebut rumahtangga petani karet). Adapun Karakteristik Rumahtangga Petani Karet disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Rumahtangga Petani Karet

No.	Deskripsi	Satuan	Jumlah
1.	Jumlah responden rumahtangga petani karet	Orang	60
2.	Kelamin:		
3.	a. Laki-laki	Orang	58
4.	b. Perempuan	Orang	2
5.	Rata-rata umur petani karet	Tahun	48
6.	Rata-rata lama pendidikan petani karet	Tahun	9
7.	Rata-rata lama pendidikan istri petani karet	Tahun	9
8.	Rata-rata pengalaman kerja petani karet	Tahun	16
9.	Rata-rata anggota rumahtangga petani karet	Orang	6
10.	Rata-rata angkatan kerja rumahtangga petani karet	Orang	4
11.	Rata-rata anak sekolah rumahtangga petani karet	Orang	2
12.	Rata-rata luas lahan petani karet	Ha	2
13.	Asal daerah:		
	a. Responden berasal dari Kab Kampar	Orang	57
	b. Responden berasal dari luar Kab. Kampar	Orang	3

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa rata-rata umur kepala keluarga petani karet adalah 48 tahun, dengan demikian dapat dikatakan bahwa rata-rata petani karet berada pada usia produktif. Rata-rata petani karet ini memulai usaha berkebun karet pada umur 32 tahun. Dengan demikian rata-rata petani karet ini telah menjalankan usaha selama 16 tahun, sehingga dapat dikatakan bahwa para petani karet ini telah cukup berpengalaman dalam menjalankan usaha bertani karet. Pendidikan formal petani karet dan istri petani karet, masing-masing 9 tahun dan 9 tahun. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pendidikan petani karet dan istrinya masih rendah, yaitu hanya tamat Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) (Heriyanto, 2017; Heriyanto et.al, 2019; khaswarina et.al, 2019).

Rata-rata anggota rumahtangga petani karet adalah 6 orang, meliputi 4 orang yang tergolong angkatan kerja dan 2 orang anak sekolah. Pada umumnya angkatan kerja rumahtangga petani karet bekerja didalam usaha maupun diluar usaha bertani karet. Sebagian besar rumahtangga petani karet berasal dari Kabupten Kampar yaitu sebanyak 57 rumahtangga. Hanya 3 rumahtangga petani karet yang berasal dari luar Kabupaten Kampar. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha bertani karet didominasi oleh masyarakat dari dalam Kabupaten Kampar. Petani yang mengusahakan karet ini rata-rata luas kebun yang dimiliki adalah 2 hektar. Lahan kebun karet merupakan milik sendiri dengan pola pengusahaan kebun karet rata-rata diusahakan sendiri oleh petani karet dan keluarganya.

Karakteristik Pedagang

Tabel 2. Karakteristik Pedagang Sampel di Kabupaten Kampar

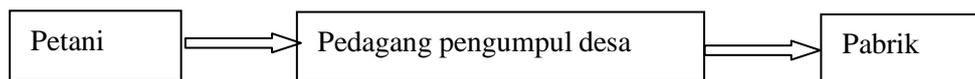
Karakteristik	Pedagang Perantara			
	Pedagang Pengumpul		Pedagang Besar	
	Orang	%	Orang	%
Umur :				
20-30	0	0	0	0
> 30	27	100	19	100
Pengalaman :				
≤ 5 tahun	6	22,22	3,00	11,11
6 -10 tahun	14	51,85	11,00	40,74
> 10 tahun	7	25,93	5,00	18,52
Pendidikan :				
SD	4	14,81	3,00	11,11
SLTP	6	22,22	7,00	25,93
SLTA	15	55,56	9,00	33,33
Sarjana	2	0	0	

Sumber : analisis data primer (pedagang)

Berdasarkan Tabel 2 secara umum terlihat bahwa para pelaku pemasaran semuanya berusia lebih dari 30 tahun lama menekuni usaha pemasaran bokar yang terbanyak adalah antara 6-10 tahun, tingkat pendidikan yang terbanyak adalah SLTA (55,56%) pedagang pengumpul dan 33,33% untuk pedagang besar. Hal ini tingkat pendidikan pedagang pada umumnya di Kabupaten Kampar cukup tinggi.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran karet di Kampar terdiri dari dua saluran pemasaran, (Setiawan dan Mumahad, 2011;Ningsih dan Fitria, 2013; Siswandi et.al 2018;Yuprin, 2009) dapat dilihat pada gambar di bawah ini. Pada saluran I, petani karet menjual bokar kepada pedagang pengumpul desa dengan harga jual berkisar Rp. 6500,- /kg sampai dengan Rp. 7.500,-/kg. Pedagang pengumpul mengambil langsung ke petani karet. Selanjutnya pedagang pengumpul menjual bokar kepada pabrik. Petani hanya bisa menjual bokar kepada pedagang pengumpul dengan biaya penyusutan bokar berkisar antara 10% atau dikenakan potongan harga Rp. 20.000,- per buku.



Gambar 1. Saluran I Pemasaran Karet di Kampar



Gambar 2. Saluran II Pemasaran Karet di Kampar

Pada saluran II, petani karet menjual bokat karet ke koperasi dengan harga jual berkisar Rp. 8.000,- /kg sampai dengan Rp. 8.500,-/kg. Petani yang menjual bokat ke koperasi dikenakan biaya penyusutan bokat sebesar 6%. Koperasi menjual bokat menggunakan sistem pelelangan kepada pedagang besar dengan kisaran harga mulai dari Rp. 10.500,- sampai Rp. 15.700,- . Selanjutnya pedagang besar menjual ke pabrik.

Dari dua saluran pemasaran yang ada menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran I lebih besar dibandingkan saluran II mengingat potongan harga mencapai 10%. Selain itu pada saluran pemasaran II inivolume pembelian cukup besar per pedagang, paling rendah berkisar 12.000-13.000kg per transaksi sehingga biaya persatuan relatif bisa ditekan. Pada saluran II, pemasaran bokat melalui koperasi dan sistem lelang sehingga posisi tawar petani lebih baik karena masih ada peluang untuk menaikkan harga jual bokat dan potongan harga jual bokat yang rendah (6%).

Struktur Pasar

Tingkat Konsentrasi Pembeli dan Penjual

Market Share dan Konsentrasi Rasio

Analisis ini bertujuan mengetahui derajat konsentrasi pembeli dari suatu wilayah pasar sehingga dapat diketahui kekuatan posisi tawar petani terhadap pembeli. Dari Tabel 4.3 menunjukkan bahwa *market share* terbesar pada tingkat pedagang besar 0,2507 dengan konsentrasi rasio sebesar 25,07%. Dimana jumlah karet yang dibeli sebanyak 99,844 kg/tahun sedangkan *market share* terendah berada pada pedagang pengumpul sebesar 0,1802 dengan konsentrasi rasio 18,02%. Dimana jumlah karet yang dijual sebanyak 8000 kg/tahun. Berdasarkan perhitungan *market share* dapat diketahui bahwa *market share* dari 4 pedagang besar sebesar 0,7076 dengan konsentrasi rasio 70,67,% sehingga struktur pasar yang terjadi mengarah pada oligopsoni sedang. Demikian pula dari 4 pedagang pengumpul desa diperoleh market share sebesar 0,6131 dengan konsentrasi rasio sebesar 61,31 menunjukkan struktur pasar yang terjadi mengarah pada oligopsoni sedang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pedagang besar dan pedagang pengumpul memiliki tingkat kekuasaan yang sedang mempengaruhi pasar. Lebih lanjut jika dibandingkan melihat dari besaran konsentrasi rasio pedagang besar

lebih besar tingkat kekuasaan dalam mempengaruhi pasar dibandingkan dengan pedagang pengumpul.

Tabel .3. Perhitungan *Market share* dari 4 Pedagang Besar dan Pedagang Pengumpul

No.	Jumlah penjualan karet (kg)	<i>Market share</i>	Kosentrasi rasio (%)
	Pedagang Besar		
1.	99.844	0,2507	25,07
2.	85.087	0,2136	21,36
3.	49.188	0,1235	12,35
4.	47.348	0,1189	11,89
	398.240	0,7067	70,67
	Pedagang Pengumpul		
1.	8.000	0,1802	18,02
2.	7.200	0,1627	16,27
3.	6.000	0,1351	13,51
4.	6.000	0,1351	13,51
	44.400	0,6131	61,31

Indeks Herfindahl

Analisis ini bertujuan mengetahui derajat konsentrasi pembeli di lokasi penelitian sehingga dapat diketahui gambaran umum kekuatan posisi tawar petani terhadap pembeli. Berdasarkan perhitungan indeks Herfindahl dapat diketahui bahwa nilai indeks Herfindahl pedagang besar 0,5007 dan pedagang pengumpul desa 0,37599 sehingga struktur pasarnya mengarah pada oligopsonistik, seperti Tabel 4.

Tabel .4. Nilai Indeks Herfindahl

No.	Jumlah penjualan (kg)	Market share	IH
1.	Pedagang besar	0,7076	0,5007
2.	Pedagang pengumpul	0,6131	0,3759

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada komoditi karet di Kabupaten Kampar menunjukkan bahwa struktur pasarnya adalah oligopoli karena masih ada keterbatasan untuk keluar masuk pasar. Hal ini antara lain disebabkan adanya ikatan yang kuat antara petani dan pedagang dalam menjual bokar, baik dalam bentuk pinjaman modal maupun kesepakatan yang dibuat secara kolektif sehingga kesempatan untuk menjual ke pedagang lainnya juga dibatasi. Struktur ini menyebabkan posisi tawar petani lemah dibandingkan pedagang, terutama dalam memperoleh harga yang layak.

Perilaku Pasar

Analisis integrasi pasar digunakan untuk melihat keterpaduan harga bokar di tingkat petani karet (Pf) dan di tingkat pabrik (Pr) digunakan analisis korelasi.

Berdasarkan analisis korelasi diperoleh nilai koefisien korelasi antara harga di tingkat petani dan pabrik sebesar 0,425. Artinya, setiap kenaikan harga sebesar Rp1,- di tingkat pabrik maka akan meningkatkan harga sebesar Rp.0,425 di tingkat petani karet. Hubungan harga antara pabrik dan petani karet relatif cukup lemah. Menurut Sudiyono (2001) bahwa koefisien korelasi antara 0-0,5 adalah lemah yang berarti *bargaining position* petani lemah dengan integrasi pasarnya tidak sempurna sehingga pemasaran karet dapat dikatakan belum efisien karena pemasaran efisien jika nilai korelasinya 1.

Selanjutnya elastisitas transmisi harga sebesar $0,709 < 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat petani lebih kecil dari laju perubahan harga di tingkat pedagang pengumpul atau pabrik/eksportir. Hal ini menunjukkan adanya kekuatan oligopsoni pada lembaga tataniaga sehingga kenaikan harga hanya dinikmati oleh pedagang besar atau pabrik. Dapat dikatakan bahwa pemasaran karet belum efisien karena nilai elastisitas transmisinya lebih kecil dari satu. Azzaino (1985) menyatakan bahwa elastisitas transmisi harga menunjukkan efisiensi sistem tataniaga. Semakin besar nilainya maka semakin efisien pasar tersebut.

Kinerja Pasar

Tabel 5. Analisis Pemasaran Karet Saluran I

No.	Uraian	Harga (Rp/kg)		
		Jual/beli	Biaya	Persentase
1.	Petani			
	Harga jual	8.300		62,61
2.	Pedagang Pengumpul desa			
	a. Harga beli	8.300		
	b. Biaya pemasaran			
	- Transportasi		400	3,30
	- Bongkar muat		200	1,74
	- Penyusutan 6%		230	6,09
	- Retribusi		100	1,30
	- Total biaya		1.430	12,43
	c. Harga jual	11.500		
	d. Margin	4.300		
	e. Keuntungan	2.870		24,96
3.	Harga pembelian pabrik	11.500		100,00
4.	Efisiensi pemasaran			12,43

Penampilan pasar menunjukkan bahwa besarnya margin yang diperoleh lembaga pemasaran dan pembagian keuntungan yang tidak merata mengindikasikan bahwa pemasaran karet tidak efisien. Selain itu posisi tawar menawar petani lemah karena harga ditentukan sepihak oleh pedagang khususnya pada saluran I sedangkan saluran II relatif posisi tawar menawar petani lebih baik dengan bergabungnya mereka dalam koperasi,

dapat dilihat pada Tabel 5 dan Tabel 6.

Pada Tabel 5 saluran I, pedagang pengumpul mengambil bokar langsung ke tempat petani, biaya pengangkutan tidak dibebankan kepada petani karet. Harga jual bokar ditentukan berdasarkan kualitasnya sehingga relatif bervariasi antar petani. Harga tersebut ditentukan sepihak oleh pedagang pengumpul dan adanya potongan sekitar 10% untuk penyusutan bokar. Dalam hal ini bargaining position petani lemah karena keterikatan yang sudah terjalin lama dengan pedagang, terutama dalam peminjaman uang. Ketergantungan petani cukup tinggi kepada pedagang pengumpul terutama pada saat produksi bokar menurun atau musim hujan yang relatif kurang memungkinkan bagi mereka menyadap karet dan pinjaman uang untuk keperluan lainnya. Petani merasa terbantu dengan sistem pembayaran hutang melalui potongan pada saat penjualan hasil bokarnya karena dianggap lebih mudah prosedurnya. Menurut sudiyono (2002), hubungan ini masih bertahan disebabkan antara lain oleh beberapa hal, yaitu: keterbatasan pekerjaan, hubungan keluarga, dan keterikatan hutang.

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa harga jual rata-rata bokar oleh petani sebesar Rp. 7.200,-/kg. Pedagang pengumpul menanggung biaya pemasaran sebesar Rp. 1430,-/kg dengan keuntungan yang diperoleh Rp. 2.870,-/kg dan margin pemasaran sebesar Rp.4.300,-/kg, cukup besar. Proporsi margin yang diperoleh pedagang cukup besar karena mereka langsung membeli bokar ke petani dan menjual ke pabrik. Hal ini memungkinkan bagi mereka karena memiliki modal yang relatif cukup besar dengan volume pembelian terendah per pedagang berkisar 3000-4000 kg per kali transaksi.

Harga jual bokar ke pabrik rata-rata Rp. 11.500,-/kg. Harga ini berfluktuatif bergantung pada ketersediaan bokar, pada kondisi tertentu harga jual bisa mencapai Rp. 15.700,-/kg. Efisiensi pemasaran diperoleh sebesar 12,43% relatif cukup rendah. Efisiensi pemasaran yang diperoleh dapat ditentukan oleh tingkat keuntungan pemasaran, harga beli pabrik, ketersediaan fasilitas fisik pemasaran, kompetisi dan peranan lembaga pemasaran yang terlibat. Pada Tabel 4.6 dapat dilihat pada saluran pemasaran II, biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang besar total biayanya lebih rendah meskipun proporsi untuk biaya transportasi mengalami kenaikan. Hal ini diduga dengan semakin besarnya volume transaksi akan berdampak terhadap semakin rendah biaya pemasaran yang dikeluarkan per satuan (kg). Di samping itu *farmer's share* yang diperoleh lebih besar (66,40%) karena melalui koperasi harga jual petani lebih tinggi. Semakin tinggi *farmer's share* yang diterima petani maka akan semakin efisien pemasaran itu (Rosmawati, 2011). Dilihat dari efisiensi pemasaran nilai yang diperoleh lebih rendah (8,40%) sehingga kondisi pada saluran II ini relatif lebih baik daripada

saluran I. Pengukuran efisiensi pemasaran pertanian dengan menggunakan perbandingan *output* pemasaran dengan biaya pemasaran dan pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan *output* pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran. Potensi-potensi perbaikan efisiensi dapat dilakukan dengan mengacu pada perbandingan *output* pemasaran dan biaya pemasaran. Indikator-indikator yang biasanya digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran adalah margin pemasaran, harga ditingkat konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan intensitas persaingan pasar (Sudiyono, 2001).

Tabel 6. Analisis Pemasaran Karet Saluran II

No.	Uraian	Harga (Rp/kg)		
		Jual/beli	Biaya	Persentase
1.	Petani			
	Harga jual	8.300		66,40
2.	Pedagang Pengumpul desa			
	a. Harga beli	8.300		
	b. Biaya pemasaran			
	- Transportasi		450	3,60
	- Bongkar muat		200	1,60
	- Penyusutan 6%		220	1,76
	- Retribusi		180	1,44
	- Total biaya		1050	8,40
	c. Harga jual	12.500		
	d. Margin	4.200		
	e. Keuntungan	3.150		25,20
3.	Harga pembelian pabrik	12.500		100,00
4.	Efisiensi pemasaran			8,40

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian uraian diatas dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Secara umum saluran pemasaran di Kabupaten Kampar terbagi atas dua saluran. Saluran pemasaran II lebih baik karena petani melalui wadah koperasi menjual kepada pedagang besar selanjutnya pedagang besar menjual ke pabrik sehingga harga bokar yang dijual petani lebih tinggi harganya dan potongan harga lebih rendah (6%).
2. Struktur pasar yang terjadi dalam pemasaran karet di Kabupaten Kampar adalah pasar persaingan tidak sempurna yang mengarah pada pasar oligopsoni. Hal ini ditunjukkan oleh adanya ikatan cukup kuat antara petani dan pedagang pengumpul terutama dalam peminjaman uang. Selain itu, dari rasio konsentrasi nilainya di bawah 80%, nilai indeks Herfindahl < 1 juga menunjukkan pasar tersebut oligopoli yang memposisikan petani pada pihak yang lemah.

3. Perilaku pasar dilihat dari integrasi pasar menunjukkan tidak sempurna, hubungan harga antara pabrik dan petani karet relatif cukup lemah sehingga pemasaran karet dapat dikatakan belum efisien. Selanjutnya elastisitas transmisi harga bernilai lebih kecil dari satu, berarti laju perubahan harga di tingkat petani lebih kecil dari laju perubahan harga di tingkat pedagang pengumpul atau pabrik. Hal ini menunjukkan adanya kekuatan oligopsoni pada lembaga tataniaga sehingga kenaikan harga hanya dinikmati oleh pedagang besar atau pabrik.
4. Penampilan pasar menunjukkan bahwa besarnya margin yang diperoleh lembaga pemasaran dan pembagian keuntungan tidak merata mengindikasikan bahwa pemasaran karet tidak efisien. Selain itu posisi tawar menawar petani lemah karena harga ditentukan sepihak oleh pedagang.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzaino, Z. 1985. Pengantar Tataniaga Pertanian. Diktat kuliah Sosial Ekonomi Pertanian IPB Bogor.
- Dinas Perkebunan Riau. 2020. Statistik Perkebunan Riau. Disbun Riau. Pekanbaru
- Dewi. D.K, Evy Maharani dan Ermi Tety. 2016. Analisis pemasaran karet petani eks upp tcsdp di Desa Lubuk Sakai Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar. Indonesian Journal of Agricultural Economic (IJAE) Vol. 7, No. 1.
- Eldi. 2009. Analisis Pola Pemasaran Sawit Pola Swadaya di Desa Melayu Kecamatan Tanah Putih Tanjung Melawan Kabupaten Rokan Hilir. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Riau. Pekanbaru. (Tidak dipublikasikan).
- Hay, Donald A. dan Morris, Derek J., 1991. Industrial Economic and Organization, Theory and Evi-dence. Second Edition, Oxford University Press.
- Heriyanto, H. 2017. Efficiency Of Rubber People Production In Kampar Regency Of Riau Province. In Proceeding International Conference on Science Engineering and Technology (ICoSET) and International Conference on Social Economic Education and Humaniora (ICoSEEH) (pp. 28–35). Pekanbaru: Universitas Islam Riau. Retrieved from <http://proceeding.uir.ac.id/conference/index.php?kate=ICoSEET>
- Heriyanto, H., & Darus, D. (2017). Analisis efisiensi faktor produksi karet di Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *Dinamika pertanian*, 33(2), 121-128.
- Heriyanto dan Asrol. 2019. Dominant Factors Affecting Economic Decisions in Rubber Farm Households in Kampar Regency, Riau Province: The Simultaneous Equation Model. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* Vol 10 No.2 Hal:185-200.

- Heriyanto, H., Karya, D., & Asrol, A. 2018. Indonesian Coconut Competitiveness in International Markets. In Asia Proceedings of Social Sciences (Vol. 1, pp. 1–4).
- Heriyanto, H., Karya, D., Choanji, T., Asrol, A., Bakce, D., & Elinur, E. 2019. Regression Model in Transitional Geological Environment For Calculation Farming and Production of Oil Palm Dominant Factor in Indragiri Hilir Riau Province. *Journal of Geoscience, Engineering, Environment, and Technology*, 4(1), 56. <https://doi.org/10.25299/jgeet.2019.4.1.2600>
- Khaswarina, S., Kusumawaty, Y. and Eliza, E. 2019. Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) di Kabupaten Kampar. *Unri Conference Series: Agriculture and Food Security*, 1, pp. 88-97. doi: 10.31258/unricsagr.1a12.
- Nazir, Mohamad. 1988. *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nazir, Mohamad, 2003. *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta
- Ningsih dan Fitria. 2013. Analisis Saluran Pemasaran Dan Transmisi Harga Analisis Saluran Pemasaran Dan Transmisi Harga Pada Petani Karet Swadaya Di Desa Sawah Kecamatan Kampar Utara Kabupaten Kampar . Universitas Riau, Pekanbaru (Tidak dipublikasikan).
- Setiawan dan Muhamad. 2011. Analisis Saluran Pemasaran Dan Transmisi Harga Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Pada Petani Swadaya Di Kelurahan Sorek Satu Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan. Universitas Riau, Pekanbaru (Tidak dipublikasikan)
- Siswandi, Erlinda Yurisintae, Novira Kusrini. 2018., Analisis Saluran Pemasaran Bahan Olahan Karet (Bokar) Di Kecamatan Mandor Kabupaten Landak. *Journal Social Economic Of Agriculture*. Vol.7, No.1
- Sudiyono, Armand. 2002. *Pengantar Pemasaran Pertanian*. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang (UMM Perss). Malang.
- Wahyudy, H. A. (2018). Perkembangan Ekspor Karet Alam Indonesia. *Dinamika Pertanian*, 34(2), 87-94.
- Yuprin. AD. 2009. Analisis Pemasaran Karet di Kabupaten Kapuas. <http://148-236-1-PB.Pdf>. Diakses pada tanggal 22 Maret 2014: 09.43 WIB.