

KEGIATAN II

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN DAN TRANSMISI HARGA BOKAR PADA PETANI DI DESA PULAU JAMBU KECAMATAN KUOK KABUPATEN KAMPAR

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembangunan pertanian dan perdesaan masa mendatang harus merupakan upaya untuk meningkatkan kesejahteraan petani diperdesaan, yang sekaligus mendorong terwujudnya pengembangan ekonomi perdesaan melalui kegiatan-kegiatan produktif dan berdaya saing. Masalah sekarang adalah bahwa meningkatnya produksi pertanian (agribisnis) selama ini belum disertai dengan meningkatnya pendapatan dan kesejahteraan petani secara signifikan. Petani sebagai unit agribisnis terkecil belum mampu meraih nilai tambah yang rasional sesuai skala usahatani terpadu.

Perkebunan karet-rakyat di Propinsi Riau sudah membudaya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Umumnya diusahakan oleh petani dalam skala kecil (sempit) dengan sistem tradisional. Berbeda dengan yang diusahakan oleh perusahaan pemerintah/swasta, dimana pengusahaannya dilakukan dalam skala besar dengan sistem teknologi modern. Namun demikian, dilihat dari proporsi luasan, kebun karet-rakyat tetap mendominasi, sehingga usaha itu patut diperhitungkan, karena dapat menentukan dinamika perkaretan Indonesia. Pengelolaannya dilakukan secara sederhana. Setelah bibit karet ditanam kemudian dibiarkan begitu saja tanpa



perawatan yang memadai, sehingga tingkat produktivitasnya masih rendah, yaitu hanya sekitar 5,49 kw/ha/th; disamping kualitas hasil olahan-karet juga tergolong rendah. Salah satu penyebabnya adalah faktor pemilikan teknologi dan kemampuan sumberdaya petani masih rendah, sehingga sampai di pasaran, produk karet Indonesia dikenal sebagai yang bermutu rendah. Sementara produk karet dari negara jiran, seperti Thailand dan Malaysia tetap mampu menjaga kualitas karetnya, sehingga sampai sekarang masih menguasai pasaran karet dunia (Sadikin, 2005).

Dalam pengelolaan usahatani, petani mengupayakan agar hal yang diperoleh secara ekonomis menguntungkan, dimana biaya yang dikeluarkan dapat menghasilkan produksi maksimal sehingga pada akhirnya pendapatan petani akan meningkat, dan dengan meningkatnya pendapatan maka secara otomatis tingkat kesejahteraan petani tersebut akan meningkat. Sektor pertanian memegang peranan penting dalam kehidupan bangsa Indonesia karena sektor pertanian mampu menyediakan lapangan kerja, menyediakan pangan dan dapat menyumbangkan devisa kepada negara. Oleh karena itu, kebijaksanaan pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi dalam penyerapan tenaga kerja dan penanggulangan terpusat pada peningkatan produksi pertanian.

Tanaman karet merupakan salah satu komoditas ekspor perkebunan andalan. Bahkan Indonesia pernah menjadi produsen karet alam nomor satu didunia yang sebagian besar tanaman ini diusahakan oleh rakyat. Namun, kedudukan Indonesia sebagai produsen karet alam dunia kini telah diduduki oleh Malaysia dan Thailand. Hal ini diakibatkan oleh luas areal yang dimiliki tidak seimbang dengan jumlah produksi dan mutu. Hal ini memperlihatkan kurang efisiennya pengolahan karet di Indonesia selama ini. Selain perkebunan kelapa sawit, kelapa, gambir dan lain-



lain, perkebunan karet merupakan salah satu primadona di Kabupaten Kampar. Pada tahun 2012 perkebunan karet di Kabupaten Kampar tercatat 101.572 Ha luas lahan termasuk didalamnya kecamatan Kuok seluas 6.396 Ha dengan jumlah petani 2.307 orang dan produksi pada tahun 2012 adalah 2.915 ton (Dinas Perkebunan Kampar, 2012). Desa Pulau Jambu merupakan salah satu desa di kecamatan Kuok yang sebagian besar penduduknya bermata-pencaharian pokok sebagai petani karet.

Petani karet rakyat di Desa Pulau Jambu pada umumnya digolongkan menjadi tiga kelompok petani yaitu : petani pemilik, petani penyadap dan petani pemilik penyadap. Kelompok petani pemilik adalah petani karet yang umumnya memiliki areal perkebunan karet yang cukup luas sehingga membuat petani tersebut tidak mampu untuk memanen (menyadap) sendiri lahan perkebunan karet yang dimilikinya. Sistem bagi hasil merupakan pola yang umum dilakukan dalam jalinan kemitraan antara pemilik dan penyadap biasanya dengan pola-pola satu banding dua dan satu banding tiga. Kelompok petani karet rakyat kedua adalah petani penyadap yang umumnya adalah petani yang tidak memiliki lahan karet sendiri. Fenomena yang ditemukan dalam usaha perkebunan karet rakyat khususnya yang dikelola dengan sistem bagi hasil adalah penguasaan teknologi oleh buruh potong sebagai tenaga sadap dan pengolahan getah menjadi bokar yang siap dipasarkan. Kelompok ketiga adalah petani pemilik penyadap, dimana dalam hal ini petani memiliki lahan sendiri dan melakukan panen (menyadap) sendiri tanpa diupahkan kepada orang lain. Tidak hanya dalam hal penyadapan, perawatan kebun karet juga dilakukan sendiri oleh pemilik lahan perkebunan karet.

Pemasaran karet rakyat dalam bentuk bokar ke pabrik karet dilakukan petani karet melalui lembaga pemasaran yang ada, baik itu melalui pedagang pengumpul

kecil maupun pedagang pengumpul besar. Pada umumnya, pemasaran karet dalam bentuk bokar merupakan permasalahan yang sering dihadapi oleh petani. Secara fundamental harga karet alam dipengaruhi oleh permintaan (konsumsi) dan penawaran (produksi) serta stock/cadangan karet yang ada. Dalam pemasaran komoditas pertanian 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.

Kondisi harga jual karet yang terjadi pada komoditi karet rakyat di Desa Pulau Jambu, juga selalu berfluktuasi, dalam arti dari waktu ke waktu perubahan harga bokar sering terjadi dari pedagang ke petani. Dalam hal ini tercermin kekuatan monopsoni maupun oligopsoni yang terjadi. Belum lagi beberapa saluran pemasaran yang harus dilalui petani. Dalam perjalanan penjualan bokar hasil panen petani, petani selalu mendapatkan harga yang rendah. Transmisi harga bokar karet dari tauke ke petani sangat rendah terutama pada petani swadaya dimana pada saat harga bokar naik, transmisi harga lamban sampai kepada petani sebaliknya pada saat harga bokar turun, petani ditekan dengan harga jual yang rendah. Oleh sebab itu, bagaimana perubahan harga jual bokar yang terjadi di daerah, serta bagaimana dengan pola pemasarannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka perumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana korelasi atau hubungan antara harga bokar yang dibayarkan pabrik dengan harga yang diterima petani di Desa Pulau Jambu Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar?

2. Bagaimana pengaruh perubahan harga (transmisi harga) bokar ditingkat pabrik dengan harga ditingkat petani di Desa Pulau Jambu Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar?

1.2. Tujuan

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Mengetahui efisiensi pemasaran bokar di Desa Pulau Jambu Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar;
2. Mengetahui korelasi atau hubungan antara harga bokar yang dibayarkan pedagang pengumpul dengan harga yang diterima petani;
3. Menganalisis pengaruh perubahan harga (transmisi harga) bokar ditingkat pedagang pengumpul dengan harga ditingkat petani.

1.3. Luaran

Luaran dari penelitian ini adalah memberikan informasi serta gambaran tentang pemasaran dan transmisi harga karet (bokar) dan informasi bagi pihak yang membutuhkan.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting diseluruh aktivitas bisnis dari suatu perusahaan. Keberhasilan usahatani dalam menjalankan suatu usaha sangat tergantung kepada sejauhmana usaha mampu memasarkan produknya sampai ke tangan konsumen akhir. Kegiatan pemasaran merupakan aspek penting yang tidak dapat diabaikan. Peranan pemasaran dalam pertanian meliputi penyelenggaraan kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa barang-barang dari produsen ke konsumen. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar (Kotler, 2001).

Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut. Kegiatan-kegiatan dalam usaha pemasaran tidak hanya kegiatan memindahkan barang /jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen saja dengan sistem penjualan, tetapi banyak kegiatan lain yang juga dijalankan dalam kegiatan pemasaran. Penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran. Apabila pemasar melakukan pekerjaan dengan baik untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif, maka akan sangat mudah menjual barang-barang tersebut.

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Bila ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dinyatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran pertanian dapat meningkatkan guna waktu (*time utility*), guna tempat (*place utility*), guna bentuk (*form utility*) dan guna pemilikan (*possession utility*).

Dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen diperlukan tindakan-tindakan yang dapat memperlancar kegiatan pemasaran dan kegiatan tersebut dinamakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran (*Exchange function*), fungsi fisik (*Physical function*) dan fungsi fasilitas (*Facilitating function*) (Sudiyono, 2001). Pemasaran adalah suatu proses dan manajeral yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain *atau* segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Soekartawi (2002), untuk mendapatkan nilai dari suatu produksi perlu dilakukan fungsi pemasaran untuk menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Penyampaian ini berbeda untuk barang dan jasa yang satu dengan yang lainnya, karena pemasaran menyediakan berbagai kegunaan ekonomis seperti barang yang berbeda karena perbedaan waktu. Demi tercapainya kualitas dan kuantitas yang tinggi perlu didukung dengan teknologi yang memadai sehingga akan meningkatkan harga jual dipasaran.

Pemasaran memiliki fungsi-sungsi diantaranya: (a). Fungsi Pertukaran, dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali; (b). Fungsi Distribusi Fisik, distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan; (c). Fungsi perantara, Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh pengusaha untuk menyalurkan barang tersebut dari pengusaha sampai ketangan konsumen atau pemakai industri. Adapun lembaga-lembaga yang ikut mengambil bagian dalam penyaluran barang adalah pengusaha, perantara dan konsumen atau pemakai industri. Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan, sejak dari pengusaha sampai ke konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang baik melalui perantara ataupun tidak. Perantara adalah lembaga bisnis yang beroperasi diantara pengusaha dan konsumen atau pembeli industri. Adapun macam perantara itu adalah pedagang besar, pengecer dan agen. Perantara ini memiliki fungsi yang hampir sama, yang berbeda hanya status kepemilikan barang serta skala penjualan (Swastha, 2001).

Menurut Sudiyono (2001) lembaga-lembaga pasar yang terlibat dalam proses pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani dan melakukan fungsi pemasaran pembelian.
2. Toke pengumpul, menjual komoditi yang dibeli tengkulak dari petani biasanya relatif lebih kecil. Melakukan fungsi pemasaran pembelian, penjualan dan pengangkutan.
3. Toke besar, melakukan proses pengumpulan komoditi dari toke pengumpul, pengangkutan, pengolahan, penyimpanan dan penanggungan resiko (asuransi).
4. Toke penjualan membeli komoditi dari toke dalam jumlah banyak dengan harga relatif murah dibanding pengecer.
5. Pengecer, merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen menjual komoditi langsung pada konsumen.

2.2. Efisiensi Pemasaran

Peningkatan produksi tidak akan tercapai apabila tidak disertai dengan perbaikan tingkat pendapatan petani, dengan kata lain harus diciptakan iklim yang merangsang petani meningkatkan produktivitas yaitu dengan meningkatkan harga yang diterima petani. Upaya ini dapat dilakukan melalui perbaikan sistem pemasaran yaitu dengan meningkatkan efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran adalah tolak ukur atas produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama proses pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat dilihat dengan melihat panjangnya saluran pemasaran dalam memasarkan suatu produk. Semakin panjang saluran pemasaran semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka akan semakin kecil efisiensi pemasaran.

Selain itu, efisiensi dapat juga terlihat dari margin, biaya dan keuntungan yang diperoleh oleh dari tiap-tiap lembaga pemasaran.

Menurut Soekartawi (2002), bahwa tidak ada suatu ketentuan baku untuk menyatakan suatu saluran pemasaran efisiensi atau tidak, karena kompleksnya variabel-variabel dari sistem pemasaran itu sendiri dan luasnya konsep efisiensi itu sendiri. Efisiensi pemasaran akan terjadi kalau biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan adanya kompetisi pasar yang sehat.

Kegiatan pemasaran dikatakan efisien apabila dapat memberikan suatu balas jasa yang seimbang kepada semua pihak yang terlibat yaitu petani, pedagang perantara dan pengecer. Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu (Mubyarto, 1995).

2.3. Margin Pemasaran

Margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Azzaino (1982) menyatakan margin pemasaran mencerminkan selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Oleh karena itu dapat terbentuk dua harga, yaitu harga ditingkat petani (farm price) dan harga ditingkat konsumen (consumer price). Selisih harga diantara keduanya didefinisikan sebagai margin pemasaran.

Margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu : *Pertama*, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani; *Kedua*, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran jasa-jasa pemasaran. Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran yang sering menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga ini. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen. Dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran ini, maka dapat dianalisis distribusi margin pemasaran diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat (Sudiyono, 2001).

2.4. Transmisi Harga

Transmisi harga dapat diartikan sebagai suatu proses dimana harga produsen mempengaruhi harga konsumen atau sebaliknya (Anonim, 2009). Menurut Sudiyono (2001), elastisitas transmisi merupakan perbandingan perubahan nisbi dari harga ditingkat pengecer dengan perubahan harga ditingkat petani. Dengan mengetahui hubungan antara perubahan nisbi harga ditingkat pengecer dan perubahan nisbi harga ditingkat petani, maka diharapkan dapat memberikan informasi pasar tentang:

1. Kemungkinan adanya peluang kompetisi yang efektif dengan jalan memperbaiki “Market Tranperency”.
2. Keseimbangan penawaran dan permintaan antara petani dengan pedagang, sehingga dapat mencegah fluktuasi yang berlebihan.

3. Kemungkinan pengembangan pedagang antar daerah dengan mengajukan informasi perkembangan pasar nasional atau lokal.
4. Kemungkinan pengurangan resiko produksi dan pemasaran sehingga dapat mengurangi kerugian.
5. Peluang perbaikan pemasaran (terutama campur tangan harga) dengan menyediakan analisis yang relevan pada pembuat keputusan (decision maker).

Adapun transmisi harga mencerminkan inefisiensi pemasaran karena hal itu menunjukkan bahwa perubahan harga yang terjadi di tingkat konsumen tidak seluruhnya diteruskan kepada petani, dengan kata lain transmisi harga berlangsung secara tidak sempurna. Pola transmisi harga seperti ini biasanya terjadi jika pedagang memiliki kekuatan monopsoni sehingga mereka dapat mengendalikan harga beli dari petani.

Akibat posisi tawar yang lemah, terkait dengan berbagai kendala yang dihadapi, maka proses transmisi harga tersebut yang bersifat asimetris dimana penurunan harga konsumen diteruskan kepada petani secara cepat dan sempurna, sebaliknya kenaikan harga diteruskan secara lamban dan tidak sempurna. Konsekuensinya adalah petani seringkali mengalami tekanan harga dan ketidakpastian pendapatan petani relatif tinggi akibat fluktuasi harga yang tinggi. Tidak adanya hubungan langsung secara institusional diantara pelaku agribisnis menyebabkan kaitannya fungsionalnya yang harmonis tidak terbentuk dan setiap pelaku agribisnis hanya memikirkan kepentingannya sendiri, tanpa menyadari bahwa mereka saling membutuhkan dan saling tergantung untuk dapat mengembangkan usahanya. Struktur agribisnis yang demikian menyebabkan terbentuknya margin ganda akibat rantai pemasaran yang panjang sehingga ongkos produksi yang harus

dibayar konsumen menjadi lebih mahal, sementara masalah transmisi harga dan informasi pasar yang tidak sempurna tidak dapat dihindari akibat tidak adanya kesetaraan posisi tawar, terutama antara petani dan pedagang (Suharyanto, 2005).

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pulau Jambu Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Lokasi penelitian ini ditentukan dengan pertimbangan bahwa Desa Pulau Jambu Kecamatan Kuok merupakan desa dengan perkebunan karet yang cukup luas serta mata pencaharian penduduk desa sekitar rata-rata adalah petani dan sebagian besarnya mengusahakan komoditi karet. Penelitian dilaksanakan terhitung dari bulan Februari 2014 sampai dengan bulan Desember 2014 yang meliputi kegiatan penyusunan proposal, pengumpulan data, pengolahan data dan penulisan laporan penelitian.

3.2. Metode Pengambilan Sampel dan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* terhadap petani karet yang tanaman karetnya berumur 12-15 tahun pada petani di Desa Pulau Jambu Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. Jumlah sampel untuk petani ditentukan sebanyak 10% dari jumlah populasi yaitu 503 orang petani dan petani sampel yang diambil adalah sebanyak 40 orang petani. Pengambilan sampel terhadap pedagang dan pabrik melalui metode *snowball sampling* dengan mengikuti saluran pemasarannya.

Data yang diambil terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada petani dan pedagang sampel serta pabrik dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner serta dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan. Data sekunder yang perlu diperoleh dari instansi terkait dan literatur-literatur lainnya yang terkait dengan penelitian.

3.3. Analisis Data

Margin Pemasaran

Secara matematis margin pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut (Sudiyono, 2001):

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat pabrik (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat pedagang pengumpul (Rp/kg)

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara dengan kata lain analisis margin pemasaran dilakukan dengan mengetahui tingkat kompetisi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran/distribusi.

Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (2005), efisiensi pemasaran merupakan nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan, dapat dirumuskan:

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya (Rp/Kg)

TNP = Total Nilai Produk (Rp/Kg)

Analisis Koefisien Korelasi Harga (*r*)

Untuk mencari korelasi antara harga yang dibayarkan pabrik dengan harga yang diterima petani, dihitung dengan menggunakan rumus (Sudiyono, 2001).

$$r = \frac{\sum Pr \cdot \sum Pf}{(\sum Pr^2 \cdot \sum Pf^2)^{0.5}}$$

Keterangan:

R : Korelasi antara harga pabrik dengan harga ditingkat petani

Pr : Harga ditingkat pabrik (Rp/Kg)

Pf : Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

Analisis transmisi harga bertujuan untuk mengetahui penampakan pasar antara pasar tingkat produsen dan pasar tingkat konsumen (Azzaino, 1982). Pada penelitian ini, analisis transmisi harga diukur dari harga ditingkat pedagang pengumpul untuk mengetahui harga ditingkat petani dan pabrik dengan menggunakan model regresi sederhana sebagai berikut:

$$Pf = b_0 + b_1 Pr$$

ditransformasikan dalam bentuk linier menjadi :

$$b_1 = \frac{n \sum Pr_i Pf_i - (\sum Pr_i)(\sum Pf_i)}{n \sum Pr_i^2 - (\sum Pr_i)^2} + \dots$$

Keterangan:

b₀ : Intersept

b₁ : Koefisien transmisi harga

Pr : Harga rata-rata tingkat Pabrik/pedagang pengumpul (Rp/Kg)

Pf : Harga rata-rata tingkat petani (Rp/Kg)

n : Jumlah sampel

Nilai koefisien regresi b₁ menggambarkan besarnya elastisitas transmisi harga antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat konsumen. Jika b = 1, berarti perbedaan harga tingkat produsen dan konsumen hanya dibedakan oleh margin pemasaran yang tetap. Artinya pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku pemasaran



merupakan pasar yang bersaing sempurna dan sistem pemasaran telah efisien. Jika $b > 1$, persentase kenaikan harga tingkat konsumen lebih tinggi jika dibandingkan dengan tingkat produsen. Artinya pasar yang dihadapi oleh pelaku pemasaran bersaing tidak sempurna. Jika $b < 1$, persentase kenaikan harga tingkat konsumen lebih kecil dibanding tingkat produsen. Dengan kata lain sistem pemasaran berlangsung tidak efisien.

3.4. Konsep Operasional

Untuk menghindari perbedaan persepsi terhadap konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu diberikan batasan-batasan dengan berpedoman pada teori yang dipakai pada daerah penelitian dan masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini konsep operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Petani karet merupakan petani yang mengusahakan tanaman karet pada lahan garapannya.
2. Lateks adalah getah kental, seringkali mirip susu, yang dihasilkan oleh pohon karet dan membeku ketika terkena udara bebas dan apabila sudah membeku siap dipanen dan siap untuk dilakukan penanganan lebih lanjut
3. Petani karet swadaya adalah petani yang menanam karet, dalam pengelolaan dan pemasarannya dilakukan sendiri dan tidak mempunyai ikatan dengan siapapun.
4. Harga adalah nilai dari suatu barang atau komoditi yang diperdagangkan yang dibayar dengan uang (Rp/Kg)
5. Harga ditingkat pedagang (Pf) adalah harga yang dibayarkan oleh pedagang kepada petani.

6. Harga ditingkat pabrik (Pr) adalah harga yang dibayarkan oleh Pabrik kepada pedagang pengumpul.
7. Transmisi harga adalah proses dimana harga konsumen (pabrik) dapat mempengaruhi harga produsen (petani).
8. Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran.
9. Saluran pemasaran adalah aliran yang dilalui lembaga pemasaran dalam kegiatan menyampaikan hasil produksi karet (lateks).
10. Pasar Monopsoni adalah keadaan dimana satu pelaku usaha menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal barang atau jasa dalam suatu pasar komoditas.
11. Marjin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima petani karet dalam satuan rupiah per Kg.
12. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan yang melaksanakan kegiatan pemasaran dalam menyampaikan barang dari petani sebagai produsen kepada pihak lain yang melakukan usaha memasarkan hasil karet.
13. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli lateks hasil karet dari petani swadaya dan menjualnya langsung ke Pabrik.
14. Pedagang pengumpul kecil adalah pedagang pengumpul yang membeli hasil karet (lateks) dari petani swadaya, kemudian menjualnya kepada pedagang pengumpul besar.



15. Pedagang pengumpul besar adalah pedagang pengumpul yang memperoleh lateks dari pedagang pengumpul kecil dan menjualnya langsung ke Pabrik.
16. Luas lahan garapan adalah luas lahan yang digarap dan digunakan oleh petani dalam mengelola karetnya diukur dalam satuan hektar.
17. Biaya Transportasi adalah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang untuk biaya pengangkutan lateks dari petani untuk dijual ke pabrik.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Daerah Penelitian

Secara geografis Kabupaten Kampar terletak pada koordinat $1^{\circ}00'40''$ Lintang Utara sampai $0^{\circ}27'00''$ Lintang Selatan dan $100^{\circ}28'30''$ – $101^{\circ}14'30''$ Bujur Timur. Batas-batas daerah Kabupaten Kampar adalah sebagai berikut :

Utara : Kota Pekanbaru dan Kabupaten Siak
 Selatan : Kabupaten Kuantan Singingi
 Barat : Kabupaten Rokan Hulu dan Provinsi Sumatera Barat
 Timur : Kabupaten Pelalawan dan Kabupaten Siak

Kabupaten Kampar memiliki luas wilayah 1.128.928 Ha dengan pusat administrasi di Kota Bangkinang. Berdasarkan pembagian wilayah administrasi, Kabupaten Kampar terdiri dari 20 Kecamatan (BPS Kabupaten Kampar, 2014). Penduduk merupakan potensi sumber daya manusia yang sangat besar dalam pembangunan dan kegiatan perekonomian. Potensi tersebut dapat terlihat perannya sebagai mobilisator atau tenaga kerja, pemikir, pemimpin yang sangat diperlukan perannya untuk menciptakan dan menggerakkan kegiatan perekonomian. Oleh karena itu ketersediaan sumber daya manusia baik secara kualitas maupun kuantitas akan menjadi variabel yang menentukan keberhasilan pembangunan di daerah tersebut.

Kabupaten yang terdiri dari 20 kecamatan dan 250 desa dan kelurahan dengan jumlah penduduk 713.078 jiwa (pada tahun 2011) didominasi oleh penduduk laki-laki 367.661 jiwa (51,56 persen) dan penduduk wanita 345.471 jiwa (48,44 persen), dengan jumlah penduduk tertinggi berada di Kecamatan Kampar (329 jiwa/ Km^2) dan Kecamatan Bangkinang (200 jiwa/ Km^2), sementara penduduk yang relatif

jarang berada di Kecamatan Kampar Kiri Hilir (13 jiwa/ Km²) dan Kampar Kiri Hulu (8 jiwa/ Km²). Dilihat dari distribusi penduduk menurut kelompok umur sebagian terbesar penduduknya berada pada usia 15-64 tahun (produktif) sebesar 449.947 jiwa, menyusul usia 0-14 tahun (belum produktif) sebesar 245.003 jiwa, dan usia diatas 65 tahun (tidak produktif) sebesar 18.128 jiwa. Hal tersebut menggambarkan bahwa kabupaten ini memiliki sumberdaya manusia yang potensial karena persentase terbesar berada pada usia produktif.

Kabupaten Kampar terdiri dari 20 kecamatan dengan kecamatan terluas wilayahnya adalah Kecamatan XIII Koto Kampar yaitu 140.640 hektar. Luas wilayah kecamatan lainnya masing-masing seperti disajikan pada Tabel 1. Tabel 1 menunjukkan bahwa data luas wilayah masing-masing kecamatan berdasarkan data sekunder dari Kampar dalam Angka (2009) memperlihatkan angka-angka luasan yang begitu nyata (signifikan). Kabupaten Kampar pada umumnya beriklim tropis. Temperatur minimum terjadi pada bulan November dan Desember yaitu sebesar 21°C, temperatur maksimum juga terjadi pada Juli dengan temperatur 35°C jumlah hari hujan dalam tahun 2011 yang terbanyak adalah disekitar Bangkinang dan Kampar Kiri (BPS, 2011). Secara geografis di wilayah kabupaten ini terbentang dua buah sungai besar disamping sungai-sungai kecil lainnya yakni Sungai Kampar dan Sungai Siak yang difungsikan oleh masyarakat sebagai prasarana perhubungan dan sebagai sumber air bersih yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk membudidayakan ikan serta sebagai sumber energi listrik (PLTA Koto Panjang).

Pola pengembangan perkebunan karet di Kabupaten Kampar pada saat sekarang ini yaitu pola swadaya murni. Untuk pola swadaya murni dimana segala usaha yang dilaksanakan untuk pengelolaan usaha perkebunan rakyat modal usaha

pemilik kebun tersebut adalah murni dari petani atau rakyat sehingga dalam pengelolaan dan perawatan perkebunan karet sendiri para petani yang mengusahakannya, mulai dari bibit, pupuk dan pestisida dan tidak dikelola dengan baik secara kultur teknis, hal ini dikarenakan masih kurangnya pengetahuan petani karet di Kabupaten Kampar dalam pelaksanaan kultur teknis dilapangan. Secara hubungan emosional petani dengan usahatani karet yang dikelola petani telah terjalin dengan baik, umumnya petani telah mewariskan usaha perkebunan karet yang dikelola dari orangtuanya dan telah menjadikannya sebagai mata pencaharian utama keluarga petani.

Penelitian dilaksanakan di Desa Pulau Jambu yang merupakan salah satu desa di Kecamatan Kuok. Desa Pulau Jambu memiliki luas wilayah yaitu 6.070 Ha. Jumlah penduduk sebanyak 2.983 jiwa dan 761 Kepala Keluarga (KK). Desa Pulau Jambu memiliki permukaan dataran rendah dengan ketinggian tempat kurang lebih 45 meter dari permukaan laut, dengan suhu udara $23^{\circ}\text{C} - 35^{\circ}\text{C}$ dan merupakan daerah beriklim tropis. Usaha perkebunan karet menjadi usaha yang sangat sesuai dan menguntungkan di Desa Pulau Jambu dikarenakan keadaan alam, iklim dan struktur yang sesuai untuk komoditi tersebut.

4.2. Kependudukan

Penduduk merupakan sumber daya manusia yang menggerakkan dan melaksanakan pembangunan, pengelola sumber-sumber alam yang tersedia untuk dimanfaatkan diberbagai sektor, diantaranya sektor pertanian. Penduduk yang berdomisili di daerah tersebut merupakan perilaku langsung pembangunan yang melaksanakan segala kegiatan, khususnya dalam bidang pertanian, seperti kelapa sawit, karet dan tanaman perkebunan lainnya yang memerlukan banyak tenaga

produktif. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kantor Desa Pulau Jambu, jumlah penduduk di Desa Pulau Jambu adalah 2.983 jiwa dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Desa Pulau Jambu Berdasarkan Kelompok Umur

No	Usia (tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0 - 3	170	5,70
2	3 - 5	130	4,36
3	5 - 6	100	3,35
4	6 - 12	360	12,07
5	12 - 15	215	7,21
6	15 - 18	185	6,20
7	18 - 60	1.573	52,73
8	60	250	8,38
Jumlah		2.983	100,00

Sumber data : Monografi Desa Pulau Jambu, 2014

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur pada tahun 2014 adalah sebanyak 2.983 jiwa, persentase terbesar adalah pada usia 18 - 60 tahun yang berjumlah 1.573 jiwa. Sementara persentase terkecil pada usia 05 - 06 tahun yaitu sebesar 3,35% dan berjumlah 100 jiwa. Penduduk terbesar berada pada kelompok usia produktif, yaitu diatas usia 15 - 60 tahun sebanyak 1.758 jiwa atau sekitar 58,93 % dari total penduduk, dengan demikian akan dapat berperan dalam kegiatan ekonomi karena pada kelompok usia produktif dapat bekerja lebih kuat dan bertahan bila dibandingkan usia tidak produktif.

Tabel 2. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Desa Pulau Jambu

No	Jenis Kelamin	Desa Pulau Jambu	
		Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	1.511	50,65
2	Perempuan	1.472	49,35
Jumlah		2.983	100,00

Sumber data : Monografi Desa Pulau Jambu, 2014

4.3. Mata Pencaharian Penduduk

Jumlah penduduk yang bekerja di Desa Pulau Jambu adalah sekitar 1.282 orang. Mayoritas pekerjaan masyarakat Desa Pulau Jambu adalah sebagai petani karet. Sebaran penduduk Desa Pulau Jambu menurut mata pencahariannya terdiri dari 80 jiwa atau 6,24% sebagai PNS, 2 orang atau 0,16% jiwa sabagai TNI, 20 orang atau 1,56% jiwa bekerja sebagai pegawai swasta, 35 orang atau 2,73% jiwa sebagai pedagang, 1.075 orang atau 83,85% jiwa bekerja sebagai petani, 25 orang atau 1,95% jiwa sebagai nelayan dan 30 atau 2,34% jiwa sebagai buruh tani.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Desa Pulau Jambu

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	PNS	80	6,24
2	TNI/ Polri	2	0,16
3	Pegawai Swasta	20	1,56
4	Pedagang	35	2,73
5	Tani	1.075	83,85
6	Pertambangan	0	0,00
7	Pensiunan	15	1,17
8	Nelayan	25	1,95
9	Buruh	30	2,34
Jumlah		1.282	100,00

Sumber data: Monografi desa Pulau Jambu, 2014

4.4. Pemasaran Karet

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh petani untuk menyalurkan barang tersebut dari petani ampai ketangan konsumen atau pemakai industri. Adapun lembaga-lembaga yang ikut mengambil bagian dalam penyaluran barang adalah pengusaha, perantara dan konsumen atau pemakai industri. Suatu barang dapat berpindah mealui beberapa tangan, sejak dari pengusaha sampai ke konsumen.

Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang baik melalui perantara ataupun tidak. Perantara adalah lembaga bisnis yang

beroperasi diantara pengusaha dan konsumen atau pembeli industri. Adapun macam perantara itu adalah pedagang besar, pengecer dan agen. Perantara ini memiliki fungsi yang hampir sama, yang berbeda hanya status kepemilikan barang serta skala penjualan (Swastha, 2001).

Saluran pemasaran karet yang terjadi di Desa Pulau Jambu Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar hanya terdapat satu saluran pemasaran yaitu dari petani yang menjual ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul langsung menjual ke pabrik karet PT. Bangkinang (Bangkinang). Pedagang pengumpul yang ada di Desa Pulau Jambu biasanya menjemput hasil panen karet petani secara serentak. Setelah pedagang pengumpul menjemput hasil panen karet kemasing-masing kebun petani, pedagang pengumpul langsung mengantar hasil panen ke PT. Bangkinang tanpa ada perlakuan atau penyimpanan terlebih dahulu.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani (*agribusinessman*) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang (Firdaus, 2012). Saluran pemasaran adalah berbagai badan atau lembaga yang menyelenggarakan penyaluran barang dari produsen kekonsumen. Saluran pemasaran yang panjang dapat menimbulkan peningkatan penggunaan biaya-biaya pemasaran. Hal ini dapat mengakibatkan ketidakefisien saluran pemasaran. Pada umumnya saluran pemasaran yang langsung akan lebih efisien dibanding dengan saluran pemasaran yang panjang atau menggunakan perantara dalam memasarkan barang.

Saat rotasi panen tiba, pedagang pengumpul akan menjemput hasil panen dari petani dimasing-masing lahan petani. Karena dari sistemnya, pedagang pengumpul

akan menjemput hasil panen karet langsung kelahan petani dan membelinya, setelah itu bokar langsung dijual ke pabrik. Dalam memasarkan bokar pedagang pengumpul tidak menggunakan DO dikarenakan jarak tempuh ke pabrik tidak jauh sehingga pedagang pengumpul tidak memerlukan biaya DO. Dalam memasarkan karet, pedagang pengumpul tidak dikenakan biaya DO (Delivery Order) untuk akses masuk ke pabrik. Tetapi dalam hal ini pedagang pengumpul harus mempunyai pegangan DO dari PT ataupun dari pedagang pengumpul dalam skala besar. Pembuatan DO hanya diberlakukan oleh pabrik kepada PT atau pedagang pengumpul besar yang masuk dan menjual hasil panen ke pabrik. Selain berperan memasarkan karet, pedagang pengumpul juga menawarkan bantuan kepada petani, yaitu berupa pinjaman dana atau modal yang diberikan oleh pedagang pengumpul kepada petani karet yang membutuhkan.

Cara pembayarannya adalah dengan dipotong dari hasil panen petani setiap minggunya. Hal ini dilakukan agar terjalin hubungan baik antara pedagang pengumpul dan petani. Ini juga salah satu cara agar petani segan untuk menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul yang lainnya. Dalam pemasaran karet, penentuan harga karet yang akan dibelinya dari petani ditentukan oleh pedagang pengumpul itu sendiri. Penentuan harga ditentukan berdasarkan harga pabrik, dan penentuan harga pabrik berdasarkan pasar internasional. Apabila terjadi perubahan harga ditingkat pabrik, maka pabrik akan memberitahukan kepada pedagang pengumpul sehingga pedagang pengumpul dapat menentukan harga beli kepada petani. Saluran pemasaran karet yang terjadi di Desa Pulau Jambu adalah saluran pemasaran tingkat satu (*one level channel*).

Sistem pendistribusian bokar dari pedagang pengumpul ke pabrik dilakukan secara langsung tanpa ada penyimpanan. Setelah pedagang pengumpul menjemput bokar dari masing-masing lahan petani kemudian langsung mengantarkan bokar ke pabrik. Dalam pemanenan bokar oleh petani mereka melakukan pemanenan secara sendiri tanpa diupahkan kepada orang lain. Adapun harga jual petani kepada pedagang pengumpul adalah Rp. 9.096,53/kg sedangkan pedagang pengumpul menjual ke pabrik karet dengan harga Rp. 11.267,57/kg.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul antara lain adalah biaya transportasi dimana rata-rata biaya transportasi adalah sebesar Rp.31,68/Kg, besarnya biaya transportasi dilihat dari jarak pengambilan hasil panen karet dari pabrik. Kemudian biaya muat serta penimbangan yang dilakukan tenaga kerja disetiap lahan petani dengan rata-rata biaya Rp. 135,56/Kg. Sementara untuk biaya DO pedagang tidak dikenakan biaya sedikitpun. Berdasarkan hasil penelitian rata-rata biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul tidak jauh berbeda. Adapun yang membedakan dari masing-masing pedagang pengumpul adalah dari jumlah tenaga kerja dan jauhnya jarak penjemputan bokar petani dari pabrik. Biasanya pedagang pengumpul hanya menggunakan dua orang tenaga kerja dalam setiap kali pemasaran bokar ke pabrik, tetapi ada juga pedagang pengumpul yang menggunakan lebih dari dua tenaga kerja.

Margin pemasaran yang diperoleh adalah sebesar Rp. 2.171,04. Selain biaya diatas, dalam pendistribusian bokar ke pabrik pedagang biasanya mengalami penyusutan sekitar 3 % dari muatan. Untuk melihat analisis saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran serta rincian biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dapat dilihat pada Tabel

Tabel 4. Analisis Efisiensi Pemasaran pada Petani Karet di Desa Pulau Jambu

No	Uraian	Jumlah (Rp/kg)	Persentase (%)
1	Petani		
	1. Harga Jual	9.096,53	44,67
	2. Penyusutan 6%	545,79	
	3. Keuntungan	8.550,74	
2	Pedagang pengumpul		
	1. Harga Beli	9.096,53	44,67
	2. Harga Jual	11.267,57	55,33
	3. Biaya Pemasaran	167,74	
	a. Biaya Transportasi	31,68	0,16
	b. Biaya pos masuk	0,50	
	c. Biaya bongkar muat & penimbangan	135,56	0,67
	4. Penyusutan 3%	338,03	
	5. Keuntungan	1.665,27	
3	PABRIK		
	A. Harga Beli	11.267,57	
4	Margin Pemasaran	2.171,04	
5	Efisiensi Pemasaran		4,49
6	Total Nilai Produk	11.267,57	

Apabila saluran pemasaran yang dilakukan semakin pendek maka pemasaran karet yang akan dipasarkan semakin efisien. Hal ini dikarenakan dengan pendeknya saluran pemasaran, petani tidak terlalu ditekan dengan harga yang rendah oleh pedagang pengumpul. Hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang terjadi di Desa Pulau Jambu adalah saluran pemasaran tingkat satu dimana pedagang pengumpul akan mengambil hasil panen petani dan dilakukan penimbangan kemudian diantar langsung ke pabrik tanpa melalui perantara pedagang lainnya.

Penetapan harga karet juga dilihat dari mutu karet itu sendiri. Dimana pada karet grade A akan diberi harga yang lebih tinggi dibandingkan karet dengan kualitas

grade B. Penyusutan untuk pedagang pengumpul ditentukan oleh pabrik, dengan cara menggolongkan karet grade A dan karet grade B. Sementara penyusutan yang diterima petani dari pedagang pengumpul ditentukan oleh pedagang pengumpul dengan cara melihat kandungan air yang ada pada hasil panen karet petani itu sendiri. Kondisi karet memiliki berat basah yang tinggi disebabkan karena karet direndam didalam air. Hal ini adalah salah satu kecurangan yang dilakukan oleh petani agar dapat menambah berat hasil panennya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.

Tetapi pada kenyataan yang sebenarnya petani itu sendiri memiliki hak penuh untuk menjual hasil panennya kepada siapapun yang dikehendakinya. Hal ini dikarenakan tidak ada perjanjian atau kontrak tertulis antara pedagang pengumpul dan petani itu sendiri. Sehingga petani bebas menjual hasil panennya kepada pedagang manapun yang menawarkan harga lebih tinggi dari pedagang lainnya. Pedagang pengumpul juga memiliki kebebasan dalam memasarkan karet ke pabrik manapun yang mereka kehendaki karena tidak ada perjanjian tertulis antara pedagang dengan pabrik. Namun yang terjadi dilapangan, pedagang pengumpul lebih memilih menjual karetnya ke pabrik PT. Bangkinang (Bangkinang). Alasan pedagang menjual karet ke PT. Bangkinang (Bangkinang) adalah karena jarak yang ditempuh tidak jauh dari desa dan harga yang ditetapkan oleh pabrik cocok dengan yang diinginkan pedagang. Selain dipengaruhi oleh jarak tempuh dan kecocokan harga, antara pedagang pengumpul dan PT. Bangkinang (Bangkinang) sudah terjalin hubungan yang baik. Hubungan baik yang terjalin antara pabrik dengan pedagang pengumpul adalah saling menguntungkan. Pabrik memberikan harga yang sesuai



untuk pedagang pengumpul dan selalu menerima hasil panen petani yang dibawa oleh pedagang pengumpul ke pabrik tersebut.

Peningkatan produksi tidak akan tercapai apabila tidak disertai dengan perbaikan tingkat pendapatan petani, dengan kata lain harus diciptakan iklim yang merangsang petani meningkatkan produktivitasnya yaitu dengan meningkatkan harga yang diterima petani, upaya ini dapat dilakukan melalui perbaikan sistem pemasaran dengan meningkatkan efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran adalah tolok ukur atas produktifitas proses pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran. Kriteria yang sering digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran karet berdasarkan biaya pemasaran dan margin pemasaran. Efisiensi pemasaran yang didapatkan adalah 4,49%. Hal ini karena terdapat satu saluran pemasaran karet dan juga biaya pemasaran karet yang dikeluarkan tidak tinggi pada Desa Pulau Jambu Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar.

4.5. Analisis Korelasi Harga

Untuk menentukan tingkat keeratan hubungan dalam analisis korelasi harga dapat diketahui dari Tabel 5. Koefisien korelasi dapat digunakan untuk memberikan penafsiran sampai berapa jauh pembentukan harga suatu komoditas pada suatu tingkat pasar dipengaruhi oleh pasar lainnya.

Tabel 5. Tingkat Hubungan Dalam Analisis Korelasi

Nilai r	Kriteria Hubungan	Integrasi Pasar
0	Tidak Ada Korelasi	Tidak Sempurna
0-0,5	Korelasi Lemah	Tidak Sempurna
>0,5-0,8	Korelasi Sedang	Tidak Sempurna
>0,8-1	Korelasi Kuat	Tidak Sempurna
1	Sempurna	Sempurna



Analisis korelasi harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data time series mingguan harga bokar ditingkat pabrik dan ditingkat petani selama periode bulan Juli 2013 sampai dengan bulan Juni 2014. Analisis korelasi harga bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan harga pada tingkat pasar. Koefisien korelasi ini juga menunjukkan adanya hubungan linear antara harga ditingkat pedagang pengumpul (pf) dengan harga ditingkat pabrik karet (pr) berdasarkan tingkat keeratan sebesar koefisien korelasinya.

Hasil perhitungan analisis korelasi harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pabrik dengan menggunakan perhitungan SPSS diperoleh nilai koefisien korelasi harga (r) ditingkat petani dengan ditingkat pedagang sebesar positif 0,95. Artinya nilai korelasi yang mendekati 1 menunjukkan keeratan hubungan yang kuat antara harga di tingkat pabrik dengan harga ditingkat petani. Dengan nilai $r < 1$, ini juga berarti kedua pasar berintegrasi tidak sempurna

4.6. Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Dalam pemasaran komoditas pertanian transmisi harga dari pasar konsumen kepasar 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 ditingkat konsumen relatif tetap tetapi pedagang tersebut dapat menekan harga beli dari petani untuk memaksimalkan keuntungannya. Begitu pula jika terjadi kenaikan harga ditingkat 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 ditingkat konsumen tidak sepenuhnya dapat dinikmati petani, sebaliknya jika terjadi penurunan harga pedagang langsung menyampaikan kepada petani pada saat itu juga.

Elastisitas transmisi merupakan perbandingan perubahan nisbi dari harga ditingkat pengecer dengan perubahan harga ditingkat petani. Apabila elastisitas transmisi lebih kecil dari satu ($E_t < 1$) dapat diartikan bahwa perubahan harga sebesar 1% ditingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga kurang dari 1% ditingkat petani. Apabila elastisitas transmisi lebih besar dari satu ($E_t > 1$) maka perubahan harga sebesar 1% ditingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga lebih besar dari 1% ditingkat petani. Apabila elastisitas transmisi sama dengan satu ($E_t = 1$) maka perubahan harga sebesar 1% ditingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 1% ditingkat petani.

Analisis elastisitas transmisi harga digunakan untuk mengetahui persentasi perubahan harga ditingkat produsen akibat perubahan harga ditingkat konsumen, dengan menggunakan model $\ln P_f = b_0 + b_1 P_r$. Sudiyono (2001) menyatakan bahwa pada umumnya nilai elastisitas transmisi ini lebih kecil daripada satu, artinya volume dan harga input konstan maka perubahan nisbi harga ditingkat pengecer tidak akan melebihi perubahan nisbi harga ditingkat petani. Selain menunjukkan besarnya perubahan harga ditingkat petani dan pengecer, nilai elastisitas transmisi harga juga dapat menyatakan tingkat kompetisi suatu pasar, penampakan atau struktur pasar yang terbentuk.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dari hasil analisis regresi sederhana diperoleh koefisien regresi b_1 senilai 0.95. Nilai koefisien regresi ini

menunjukkan nilai elastisitas transmisi harga. Ini menunjukkan nilai elastisitas transmisi harga lebih kecil dari satu <1 . Berarti bahwa jika terjadi perubahan harga sebesar 1% ditingkat pabrik, akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 0.95% ditingkat petani. Nilai elastisitas transmisi harga (b_1) sebesar 0.95 (lebih kecil dari satu) <1 juga mengindikasikan bahwa transmisi harga yang terbentuk antara pasar petani dengan pasar konsumen lemah sehingga struktur pasar yang terbentuk adalah bukan pasar persaingan sempurna.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Saluran pemasaran karet yang ada di Desa Pulau Jambu merupakan saluran pemasaran yang efisien karena tidak melibatkan banyak lembaga pemasaran, margin pemasaran cukup besar Rp 2.171,04 dan efisiensi pemasaran 4,49 persen.
2. Nilai korelasi harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pabrik adalah sebesar 0,95 yang artinya bahwa nilai korelasi yang mendekati 1 menunjukkan keeratan hubungan yang tinggi antara harga ditingkat pabrik karet dengan harga ditingkat petani. Dengan nilai $r < 1$, berarti kedua pasar berintegrasi tidak sempurna. Integrasi pasar yang tidak sempurna maka struktur pasar yang terbentuk bukan merupakan pasar persaingan sempurna dan mengarah ke pasar monopsoni.
3. Nilai koefisien regresi b_1 (0,95) nilai koefisien regresi b_1 menunjukkan nilai elastistas harga. Nilai elastistas transmisi harga lebih kecil dari satu ($b_1 < 1$), ini berarti bahwa jika terjadi perubahan harga sebesar 1% ditingkat pabrik akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 0,95 ditingkat petani.

5.2. Saran

1. Petani karet diharapkan dapat mengikuti perkembangan informasi harga karet yang telah ditetapkan oleh pabrik atau pedagang pengumpul guna menyikapi fluktuasi harga yang terjadi dan penekanan yang terjadi pada petani.
2. Perlu adanya kelembagaan pemasaran yang menaungi hasil produksi karet dari para petani untuk menekan dan memperkecil selisih margin pemasaran karet sehingga meningkatkan pendapatan yang diterima petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzaino, Zulkifli. 1982. Pengantar Tataniaga Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- BPS Kabupaten Kampar. 2014. Kampar Dalam Angka 2013. Badan Pusat Statistik Kabupaten Kampar.
- Dinas Perkebunan Kabupaten Kampar. 2012 Perkebunan Kampar Dalam Angka. Bangkinang.
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran, Implementasi dan Pengendalian. UI Press Jakarta.
- Mubyarto. 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES Jakarta.
- Saifuddin, A.M. 1981. Tataniaga Pertanian. IPB Bogor.
- Soekartawi. 2005. Agribisnis Teori dan Aplikasinya. Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada
- Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang (UMM Press). Malang.
- Suharyanto. 2005. Analisis Pemasaran Dan Tataniaga Anggur di Bali. [http://ejournal.unud.ac.id/abstrak/\(2\)%20soca-suharyanto%20dan%20parwati-pemasaran%20anggur\(1\).pdf](http://ejournal.unud.ac.id/abstrak/(2)%20soca-suharyanto%20dan%20parwati-pemasaran%20anggur(1).pdf). Diakses pada tanggal 20 November 2013.
- Swasta, Basu, Ibnu. 2001. Pengantar Bisnis Modren. Penerbit Liberty, Yogyakarta.

