

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAN TRANSMISI HARGA PADA  
PETANI BOKAR DI DESA SEI TONANG KECAMATAN KAMPAR  
UTARA KABUPATEN KAMPAR**

**Fitria Ningsih, Ermi Tety, Evy Maharani  
Fakultas Pertanian Universitas Riau  
Fitria\_Iskam@yahoo.com (085211450541)**

***ABSTRACT***

This research aim is to know and analyze: 1. the channel, margin of bokar marketing and bokar marketing efficiency and the price that farmer received. 2. The correlation between the price of bokar from factory and the price of bokar in farmer level. 3. The influence of bokar price changing of factory to farmer level at sei tonang village of Kampar utara district of Kampar regency. The research method is used of survey method. The sampling method is purposive sampling of 38 farmer that have plantation age between 20-25 years. And the second sampling of merchant is using snowball sampling method that come to marketing channel.

The research results shows that in sei tonang village of kampar utara district of Kampar regency have one rubber marketing channel ( homogeneity). That is farmer to collector merchant to factory. The lowest price in farmer level is Rp. 7.966,67 /kg, and the highest price level is Rp. 11.800,00/kg. Then the lowest price of factory is Rp. 11.733,33/kg, and the highest price level of factory is Rp. 16.516,67/kg. The average price level of the farmer level on year 2012 is Rp.9.720,97 and the average price level on factory is Rp.13.872,78. The margin level of marketing channel between the price in farmer level and factory is Rp. 4.151,81 and farmer received 73.44% and marketing efficiency is 3.07%. the correlation value between the price in farmer level and factory level is 0,826 %. The value of the elasticity of price transmission between the price received from farmers and the price of bokar by factory was 0,723.

**Keywords : Marketing Channels, Marketing Margins, Price Transmission Elasticity,**

**PENDAHULUAN**

Pada sektor pertanian terdapat salah satu sub sektor yaitu perkebunan yang merupakan pendukung utama sektor pertanian dalam menghasilkan devisa negara. Salah satu sub sektor didalam bidang perkebunan adalah tanaman karet. Tanaman karet merupakan salah satu komoditas ekspor perkebunan andalan. Bahkan Indonesia pernah menjadi produsen karet alam nomor satu di dunia 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. Perkebunan karet rakyat di Provinsi 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.

Perkebunan merupakan salah satu primadona di Kabupaten Kampar, yang sudah membudaya dalam kehidupan masyarakat antara lain kelapa sawit, karet, kelapa, gambir dan lain-lain. Desa Sei Tonang merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Kampar Utara Kabupaten Kampar. Desa Sei Tonang memiliki areal perkebunan karet yang cukup luas. Pemasaran karet rakyat dalam bentuk bokar ke pabrik karet dilakukan petani melalui pedagang pengumpul kecil maupun pedagang pengumpul besar. Pada umumnya, pemasaran karet dalam bentuk bokar merupakan permasalahan yang sering dihadapi oleh petani.

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. Pada kenyataannya, petani sering menghadapi permasalahan dalam hal pemasaran bokar. Pada umumnya pemasaran bokar ke Pabrik, petani bekerjasama melalui lembaga pemasaran atau pedagang perantara. Untuk itu diperlukan adanya penanganan yang lebih baik dari sistem pemasaran komoditi karet ini. Karena dengan sistem pemasaran yang baik akan memberikan keuntungan yang lebih besar kepada petani dan juga akan merangsang petani untuk meningkatkan produksinya.

Transmisi harga bokar dari toke (pedagang pengumpul) ke petani sangat rendah. Saat harga bokar naik, transmisi harga lamban sampai kepada petani sebaliknya pada saat harga karet turun, petani ditekan dengan harga jual yang rendah. Dalam hal ini, petani sebenarnya tahu informasi-informasi yang ada, akan tetapi petani mempunyai kemampuan terbatas. Selain itu posisi tawar menawar petani juga lemah. Petani tidak bisa berbuat apa-apa kecuali menerima harga yang sudah ditentukan oleh pedagang pengumpul. Oleh sebab itu bagaimana perubahan harga dari produsen ke konsumen yang terjadi di daerah serta bagaimana pola pemasarannya. Berdasarkan uraian diatas maka perumusan masalahnya adalah : (1) Bagaimana saluran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran bokar dan bagian harga yang diterima petani karet di Desa Sei Tonang Kecamatan Kampar Utara Kabupaten Kampar, (2) Bagaimana korelasi atau hubungan antara harga bokar yang dibayarkan pabrik dengan harga yang diterima petani karet di Desa Sei Tonang Kecamatan Kampar Utara Kabupaten Kampar, (3) Bagaimana pengaruh perubahan harga (transmisi harga) bokar ditingkat pabrik dengan harga ditingkat petani bokar di Desa Sei Tonang Kecamatan Kampar Utara Kabupaten Kampar.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Mengetahui saluran, margin, efisiensi pemasaran bokar dan bagian harga yang diterima petani karet; (2) Mengetahui korelasi atau hubungan antara harga bokar yang dibayarkan pabrik dengan harga yang diterima petani bokar, (3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh perubahan harga (transmisi harga) bokar ditingkat pabrik dengan harga ditingkat petani.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sei Tonang Kecamatan Kampar Utara Kabupaten Kampar Provinsi Riau terhitung Bulan Januari 2013 sampai dengan Bulan Juni 2013 yang meliputi penyusunan proposal, pengumpulan data dan pengolahan data serta penulisan skripsi. Lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan karena Desa Sei Tonang merupakan suatu desa di Kecamatan Kampar utara yang monografinya merupakan daerah pengembangan pertanian khususnya perkebunan karet. Berdasarkan luas lahan, Desa Sei Tonang memiliki areal perkebunan karet terluas di Kecamatan Kampar Utara.

### Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode survei. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* terhadap petani karet rakyat yang tanaman karetnya berumur 20-25 tahun pada petani karet di Desa Sei Tonang. Jumlah sampel untuk petani ditentukan sebanyak 50% dari jumlah populasi yang berumur 20-25 yaitu 38 orang petani karet. Pengambilan sampel terhadap pedagang dan di pabrik melalui metode *snow ball sampling* dengan mengikuti saluran pemasarannya.

### 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/petani (Rp/kg)

Karena dalam margin pemasaran terdapat dua komponen, yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan lembaga pemasaran, maka:

$$MP = c + \pi$$

$$Pr - Pf = c + \pi$$

$$Pf = Pr - c - \pi$$

Keterangan:

c = biaya pemasaran

$\pi$  = keuntungan lembaga pemasaran

### Efisiensi Pemasaran

Menurut Sheperd dalam Soekartawi (2002), Efisiensi pemasaran merupakan nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan, dapat dirumuskan :

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

Keterangan:

EPs = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya (Rp/Kg)

TNP = Total Nilai Produk (Rp/Kg)

### Bagian Yang Diterima Petani

Menurut Hanafiah dan Saefuddin dalam Eldi (2009), untuk menghitung bagian yang diterima petani digunakan rumus:

$$LP = \frac{HP}{HK} \times 100\%$$

Keterangan:

LP = Bagian atau persentase yang diterima petani (%)

HP = Harga yang diterima petani (Rp/kg)

HK = Harga yang diterima pedagang pengumpul (Rp/kg)

### Analisis Korelasi Harga

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/pedagang (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 dalam Suharyanto, 2005). 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 :

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

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  $b_1$  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.

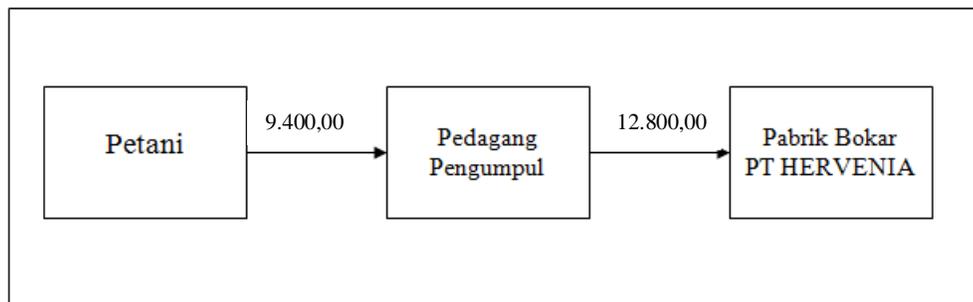
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada umumnya, petani karet memasarkan karet yang telah disadap dalam bentuk bokar melalui lembaga pemasaran yang ada. Pemasaran bokar di Desa Sei Tonang adalah saluran pemasaran tingkat satu. Dimana pedagang pengumpul mengambil langsung bokar dilahan petani dan langsung dijual ke pabrik tanpa melalui perantara pedagang besar. Sistem pemasaran yang baik akan memberikan keuntungan yang lebih besar kepada petani bokar.

Kabupaten Kampar terdapat 2 Pabrik bokar yang beroperasi yaitu PT Bangkinang dan PT Hervenia Kampar Lestari. Dari hasil penelitian pabrik bokar yang menjadi tujuan tempat pengolahan hasil bokar oleh responden adalah PT Hervenia Kampar Lestari yang berada di Sei Pinang Kec. Kampar Kabupaten Kampar. Dalam memasarkan bokar, pedagang pengumpul dengan leluasa memilih pabrik yang menjadi tujuan mereka karena tidak adanya kontrak atau perjanjian antara pedagang pengumpul dengan pabrik karet. Tentunya pedagang akan memilih pabrik pengolahan bokar yang mau membeli bokar karet mereka dengan harga yang tinggi dibandingkan pabrik yang lainnya. Selama penelitian, pabrik yang menjadi tujuan pedagang pengumpul untuk menjual bokar adalah PT Hervenia Kampar Lestari.

### Saluran Pemasaran Bokar

Saluran pemasaran yang juga disebut dengan saluran distribusi atau saluran pemasaran perdagangan dapat digambarkan sebagai suatu *route* atau jalur. Saluran pemasaran yang digunakan harus merupakan alat yang efisien untuk mencapai sasaran. Dalam memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting adalah memilih saluran pemasaran yang efektif dan efisien. Saluran pemasaran bokar merupakan alur lintas pemasaran bokar dari petani sebagai produsen ke pabrik karet sebagai konsumen. Aliran perjalanan bokar terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran.



**Gambar 1. Saluran pemasaran Bokar oleh petani karet di Desa Sei Tonang Kecamatan Kampar Utara pada Bulan Maret 2013**

Gambar menunjukkan saluran pemasaran bokar yang terjadi di Desa Sei Tonang Kecamatan Kampar Utara Kabupaten Kampar. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan diketahui bahwa saluran pemasaran bokar karet pada petani karet di Desa Sei Tonang Kecamatan Kampar Utara adalah bersifat homogen atau hanya terdapat satu saluran pemasaran yaitu dari petani yang menjual ke pedagang pengumpul (agen) kemudian pedagang pengumpul langsung menjual ke pabrik

karet PT Hervenia Kampar Lestari Sei Pinang. Dimana pedagang pengumpul yang mengikuti saluran pemasaran terhadap responden berjumlah lima orang.

Menurut Taufik (2005) menjelang barang sampai ke tangan konsumen, produsen biasanya menyalurkan lewat beberapa tahapan perantara pemasaran. Tahapan ini kita sebut dengan istilah level yang terdiri dari:

- a. zero level channel (*direct marketing*), produsen manufaktur langsung kepelanggan.
- b. one level channel (produsen – peritel - konsumen)
- c. two level channel (produsen – wholesaler – peritel – konsumen)

Pedagang pengumpul tidak terikat dengan lembaga yang lain. Saat rotasi panen tiba, pedagang pengumpul akan menjemput hasil panen dari petani di masing-masing lahan petani. Karena dari sistemnya, pedagang pengumpul akan ke tempat pengumpulan hasil dari bokar yang telah dipanen dan membelinya, setelah itu langsung dijual ke pabrik. Maka saluran pemasaran yang terjadi pada Desa Sei Tonang adalah saluran pemasaran tingkat satu (zero level channel).

Paling lama penyimpanan bokar sebelum dibawa ke pabrik adalah 3 hari. paling cepat bokar dibawa ke pabrik, setelah membeli dan menjemput hasil panen di lahan dan melakukan transaksi dengan petani, maka bokar langsung dibawa ke pabrik. Dalam saluran pemasaran ini, ada beberapa petani yang mengeluarkan biaya upah. Mereka mengeluarkan Rp100/Kg untuk setiap pemanenan. Petani yang mengeluarkan biaya upah panen bisa dilihat pada Lampiran 9. Salah satu alasan petani mengeluarkan upah panen oleh karena petani memiliki lahan yang luas. Biaya upah panen biasanya berfluktuasi mengikuti perputaran harga pasaran bokar di Sei Tonang yang diambil pedagang pengumpul. apabila harga karet turun, maka petani juga akan mengurangi biaya upah panen. Adapun harga jual petani kepada pedagang pengumpul pada minggu ke empat Bulan Desember 2012 adalah Rp. 9.400,00/kg sedangkan pedagang pengumpul menjual bokar kepada pabrik karet adalah Rp.12.800,00/kg.

Sistem pembayaran pada pemasaran bokar melalui dua cara yaitu pembayaran tunai ataupun pembayaran sistem bon (penundaan sementara). Dalam hal ini yang dimaksud dengan pembayaran sementara/bon adalah, apabila saat pedagang pengumpul sudah mendapatkan bayaran dari pabrik, maka pedagang akan langsung memberikan pembayaran kepada petani sesuai dengan waktu yang telah disepakati kedua belah pihak (petani dan pedagang). Biasanya paling lama adalah satu hari setelah panen. Sementara pembayaran tunai pula dilakukan secara langsung oleh pedagang pengumpul kepada petani pada saat pedagang pengumpul menjemput hasil panen di lahan para petani.

**Tabel 1. Analisis saluran dan Margin Pemasaran pada Petani Karet di Desa Sei Tonang Kecamatan Kampar Utara pada Bulan Desember 2012**

No	Lembaga pemasaran dan Komponen Margin	Jumlah (Rp/kg)	Persentase (%)
<b>1</b>	<b>Petani</b>		
	1. Harga Jual	9,400.00	42.34
	2. Upah Panen	100	
	3. Keuntungan	9,300.00	
<b>2</b>	<b>Pedagang pengumpul</b>		
	1. Harga Beli	9,400.00	42.34
	2. Biaya Pemasaran	392.6	
	a. Biaya Transportasi	12	3.06
	b. Biaya Pos Masuk	0.6	
	c. biaya DO	200	
	d. biaya bongkar muat & penimbangan	180	45.85
	5. Keuntungan	3,007.400	
	4. Harga Jual	12,800.00	57.66
	<b>PABRIK</b>		
	A. Harga Beli	12,800.00	57.66
<b>3</b>	<b>Margin Pemasaran</b>	3,400.00	
	<b>Bagian Yang Diterima Petani</b>		73.44
<b>4</b>	<b>Efisiensi Pemasaran</b>		3.07
<b>5</b>	<b>Total Nilai Produk</b>	12,800.00	

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul antara lain adalah biaya transportasi dimana biaya rata-rata dari transportasi adalah sebesar Rp12/Kg, besarnya biaya transportasi dilihat dari harga pasaran dan dilihat jarak dari pabrik. Biaya bongkar muat dan penimbangan dimana biaya rata-rata dari bongkar muat dan penimbangan adalah sebesar Rp180/Kg, biaya bongkar muat dan penimbangan berdasarkan harga yang ada dipasaran. Serta biaya pos masuk ke pabrik. Selain itu biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul adalah biaya DO (*Delivery Order*). DO yang dikenakan kepada pedagang pengumpul sebesar Rp200/kg. Pedagang pengumpul tidak memakai DO dari pabrik, akan tetapi pedagang pengumpul diharuskan menyewa DO dari pedagang pengumpul yang sudah dalam skala besar. Jadi pada saat pengantaran ke pabrik DO itu tetap dipakai walaupun bukan atas nama mereka. Penyewaan DO dilakukan terhadap kesepakatan antara pedagang pengumpul dengan pedagang pengumpul skala besar. Rata-rata biaya -biaya yang dikeluarkan oleh para pedagang pengumpul tidak jauh beda. Adapun yang menjadi pembeda untuk setiap pedagang pengumpul adalah dari jumlah tenaga kerja. Tenaga kerja yang digunakan maksimal dua orang dalam setiap pemasaran. Selain biaya diatas, dalam pendistribusian bokar ke pabrik pedagang biasanya mengalami penyusutan karet kira-kira 15% dari muatan. Untuk melihat analisis pemasaran pada saluran pemasaran dan margin serta rincian biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dapat dilihat pada Tabel 1.

### **Bagian Yang Diterima Petani**

Untuk menghitung besarnya bagian yang diterima petani karet adalah dengan melihat perbandingan antara bagian harga pada petani dengan harga pada konsumen akhir. Dalam penelitian ini konsumen akhirnya adalah Pabrik pengolahan karet (bokar). Dari hasil penelitian diketahui bahwa bagian yang diterima petani adalah sebesar 73.44%, bagian yang diterima petani karet di Desa Sei Tonang berada pada posisi 73.44%, karena petani yang memasarkan bokar hanya melalui satu saluran saja. Tabel 1.

### **Efisiensi Pemasaran**

Pemasaran dikatakan efisien jika telah memenuhi dua syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil atau produk dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu melakukan pembagian yang adil kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk tersebut (Sudiyono, 2001).

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 ini. Efisiensi pemasaran dapat dilihat dan diketahui dengan melihat panjang pendeknya saluran pemasaran dalam memasarkan bokar. Semakin panjang saluran pemasaran yang akan di lewati semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin kecil efisiensi pemasaran. Selain itu efisiensi juga dapat dilihat dari margin, biaya dan keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran yang ada dalam lembaga pemasaran tersebut. Pada Tabel 1, efisiensi pemasaran yang didapatkan adalah 3.07%. Hal ini karena terdapat satu saluran pemasaran bokar dan juga biaya pemasaran bokar yang dikeluarkan tidak tinggi pada Desa Sei Tonang

### **Analisis Pemasaran**

#### **Margin 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. Dalam penelitian ini pembahasan mengenai biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran tidak dirinci karena data yang digunakan adalah data time series (data berkala) yaitu dari Januari hingga Desember 2012. Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui selisih harga yang dibayarkan oleh Pabrik dengan harga yang diterima oleh petani karet kemudian dirata-ratakan atau dihitung rata-rata margin pemasaran bokar pada Desa Sei Tonang kecamatan Kampar Utara. Untuk lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Harga Rata-Rata Bokar Karet di Tingkat Pedagang Pengumpul dan Petani Serta Margin Pemasaran Selama Periode Tahun 2012 (dalam satuan Rp/Kg)**

No	Bulan	Harga Petani (Pf)	Harga Pabrik (Pr)	Selisih (Pr-Pf)
1	Januari	11.193,33	15.333,33	4.140,00
2	Februari	10.900,00	15.650,00	6.333,33
3	Maret	11.800,00	15.330,00	3.530,00
4	April	11.550,00	16.516,67	4.966,67
5	Mei	11.200,00	15.085,00	3.885,00
6	Juni	7.966,67	13.458,33	5.491,67
7	Juli	8.166,67	12.716,67	4.550,00
8	Agustus	8.000,00	12.550,00	4.550,00
9	September	8.033,33	11.733,33	3.700,00
10	Oktober	9.166,67	12.800,00	3.633,33
11	November	9.025,00	12.562,50	3.537,50
12	Desember	9.650,00	12.737,50	3.087,50
<b>Total</b>		<b>116.651,67</b>	<b>166.473,33</b>	<b>49.821,66</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>9.720,97</b>	<b>13.872,78</b>	<b>4.151,81</b>

Sumber: Data Olahan 2012

Keterangan:

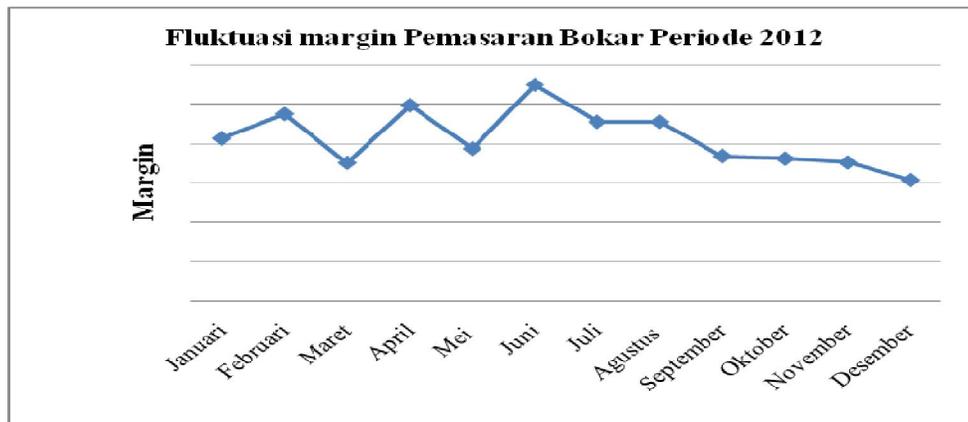
Harga Petani (Pf) : Harga yang dibayarkan pedagang kepada petani

Harga Pabrik (Pr) : Harga yang dibayarkan pabrik ke pedagang

Harga rata-rata terendah ditingkat petani terjadi pada bulan Juni 2012 yaitu berada pada posisi Rp.7.966,67/kg sedangkan untuk harga tertinggi ditingkat petani terjadi pada bulan Maret yaitu berada pada posisi Rp. 11.800,00/kg. Untuk harga ditingkat pedagang, posisi terendah terjadi pada bulan September yaitu berada pada posisi Rp.11.733,33/kg. Sedangkan harga tertinggi ditingkat pabrik terjadi pada bulan April yaitu pada posisi Rp.16.516,67/kg. Rata-rata harga ditingkat pedagang selama tahun 2012 adalah Rp.9.720,97. Rata-rata ditingkat pabrik selama tahun 2012 adalah Rp.13.872,78. Dari hasil analisis margin pemasaran diperoleh margin pemasaran rata-rata dari pabrik ke petani karet di Desa Sei Tonang Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar selama periode tahun 2012 adalah sebesar Rp.4.151,81. Margin terbesar adalah Rp.6.333,33 yaitu pada bulan Februari. Untuk margin terendah yaitu Rp.3.087,50 yang terjadi pada bulan Desember 2012. Margin yang berbeda-beda disebabkan oleh fluktuasi harga karet yang terjadi setiap bulannya. Selain itu, terlihat margin dari pedagang ke petani besar, hal ini dikarenakan salah satu komponen margin yaitu biaya. pedagang dikenakan biaya – biaya yang harus dikeluarkan selama pendistribusian bokar berlangsung. Biaya – biaya yang dikeluarkan serta margin dan keuntungan oleh pedagang dapat dilihat pada Tabel 1.

Faktor yang menyebabkan fluktuasi harga bokar adalah pengaruh harga internasional pada pasar dunia. harga karet sangat bergantung pada harga di pasar dunia. Hal itu disebabkan sebagian besar karet alam diekspor dalam bentuk barang mentah. Harga karet turun, sementara itu pengolahan karet di dalam negeri masih kurang, kapasitas industri pengolahan karet masih rendah. Untuk

mempermudah melihat grafik margin pemasaran bokar selama periode 2012 dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2 : Fluktuasi Margin pemasaran Bokarkaret di Desa Sari Sei Tonang kecamatan Kampar Utara periode Januari – Desember 2012**

#### Analisis Korelasi Harga

Untuk menentukan tingkat keeratan hubungan dalam analisis korelasi harga dapat diketahui dengan pedoman seperti pada tabel 4:

**Tabel 4. Tingkat hubungan dalam analisis korelasi**

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

Analisis korelasi harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data time series mingguan harga bokar ditingkat petani dan ditingkat pabrik selama periode tahun 2012. Koefisien korelasi harga bertujuan untuk memberikan penafsiran sampai berapa jauh pembentukan harga suatu komoditas pada suatu tingkat pasar dipengaruhi oleh pasar lainnya atau mengetahui keeratan hubungan harga pada tingkat pasar. Selain itu, koefisien korelasi juga menunjukkan adanya hubungan linear antara harga ditingkat petani (Pf) dengan harga ditingkat pabrik (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 0,826, 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.

### **Analisis Elastisitas Transmisi Harga**

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 0.723. 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 0.723% ditingkat petani. Nilai elastisitas transmisi harga ( $b_1$ ) sebesar 0.723 (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.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pada Desa Sei Tonang Kecamatan Kampar Utara Kabupaten Kampar hanya terdapat satu saluran pemasaran Bokar pada petani karet atau bersifat homogen. Margin pemasaran rata-rata dari Pabrik ke petani di Desa Sei Tonang Kecamatan Kampar Utara selama periode tahun 2012 adalah sebesar Rp.4.151,81 dan bagian yang diterima petani adalah 73,44% dan efisiensi pemasaran bernilai 3.07%.

Nilai korelasi harga untuk ditingkat petani dengan harga ditingkat Pabrik adalah sebesar 0,826 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.

Nilai koefisien regresi  $b_1$  (0,723) nilai koefisien regresi  $b_1$  menunjukkan nilai elastisitas harga. Nilai elastisitas 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 0,723 ditingkat petani.

## **Saran**

Petani diharapkan untuk dapat mengikuti perkembangan informasi harga yang telah ditetapkan guna menyikapi fluktuasi harga yang terjadi dan penekanan yang terjadi pada petani. Informasi harga tersebut dapat diperoleh dari pedagang ataupun langsung dari pihak Pabrik karet.

Diperlukan adanya standar kualitas dari bokar yang akan dijual oleh petani berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh Pabrik dan bokar sebaiknya bersih dan petani tidak memasukkan tatal atau semacamnya agar menambahkan berat pada bokar tersebut, serta adanya kontrak secara tertulis yang terjalin antara petani dan pedagang sehingga petani tidak lagi menjadi pihak yang dirugikan karena selama ini tidak dapat menentukan harga atau hanya menjadi penerima harga saja. Diharapkan sebaiknya dalam hal penentuan dan pergerakan harga yang terjadi, diperlukan koordinasi antara pihak Pabrik, pedagang pengumpul serta petani. Selain itu diharapkan juga petani untuk selalu aktif mencari perubahan harga bokar yang terjadi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Dinas Perkebunan Kabupaten Kampar. 2012 **Perkebunan Kampar Dalam Angka**.Bangkinang.
- 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).
- Badan Pusat Statistik, 2011. **Riau Dalam Angka**.BPS Provinsi Riau.
- Dinas Perkebunan Kabupaten Kampar. 2012 **Perkebunan Kampar Dalam Angka**.Bangkinang.
- Mangga Barani. A. 2012. **Karet Alam Sebagai ATM Petani dan Sumber Devisa Negara**.Media Perkebunan.
- Sudiyono, A. 2001. **Pemasaran Pertanian**. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang (UMM Press). Malang.
- Soekartawi. 2002. **Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian**. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada
- 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 1-10-2012
- Fahri,Taufik 2005**. <http://menarailmuku.blogspot.com/2012/12/penyebab-utama-kegagalan-pasar.html> diakses pada 28 Mei 2013 jam 20.45