

KEGIATAN II

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN DAN TRANSMISI HARGA PADA PETANI KARET EKS POLA TCSDP (*Tree Crops Smallholder Development Project*) DI DESA KOTO DAMAI KECAMATAN KAMPAR KIRI TENGAH KABUPATEN KAMPAR

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian yang potensial dikembangkan di Indonesia salah satunya adalah sub sektor perkebunan. Pengembangan sub sektor perkebunan khususnya karet telah memberikan dampak positif terhadap perekonomian Indonesia, baik dari segi kontribusinya terhadap pendapatan negara maupun penyerapan tenaga kerja disektor industri. Selain itu juga disebabkan oleh kondisi geografis wilayah Indonesia yang sesuai untuk pengembangan perkebunan karet. Prospek yang cerah dalam perkebunan karet mendorong pemerintah Indonesia untuk terus mengembangkan areal setiap tahunnya.

Atas dasar tersebut potensi perekonomian daerah dapat memberikan peningkatan pendapatan bagi masyarakat terutama petani. Dalam pengolahan 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.

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. 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 termasuk di dalamnya Kecamatan Kampar Kiri Tengah dengan luas 2.501 ha (Dinas Perkebunan Kampar, 2012).



Ada tiga jenis perkebunan karet yang ada di Indonesia yaitu Perkebunan Rakyat (PR), Perkebunan Besar Negara (PBN) dan Perkebunan Besar Swasta (PBS). Perkebunan karet-rakyat di Kabupaten Kampar 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.

Pembangunan perkebunan dengan pola UPP ini merupakan pengembangan perkebunan yang dilaksanakan di wilayah usahatani karet rakyat yang telah ada tetapi petani tidak mempunyai modal untuk membangun kebun. Pemerintah pusat telah mengembangkan perkebunan karet di Indonesia sampai dengan tahun 1991 melalui Pola UPP seluas 441.736 ha yaitu melalui proyek UPP Proyek Rehabilitasi dan Peremajaan Tanaman Ekspor (PRPTE) sebanyak 69 %, dan Smallholder Rubber Development Project (SRDP) sebanyak 31 % (Tirtajayajenahar, 2010).

Pola UPP PRPTE dilaksanakan dengan prinsip petani mengelola sendiri sedangkan pihak UPP melaksanakan kegiatan penyuluhan dan pembinaan. Kurang berjalannya UPP PRPTE disebabkan masih rendahnya minat dan pengetahuan petani akan bibit unggul, sarana transportasi terlantar dan pendanaan kurang berkesinambungan. Pola UPP Ex TCSDP dilaksanakan dengan prinsip petani mengelola sendiri mulai dari pembangunan kebun sedangkan pihak UPP memberikan bimbingan dan penyuluhan secara berkelompok dengan hamparan 20 Ha dan paket kredit saprodi termasuk upah tenaga kerja.

Salah satu pola pengembangan perkebunan karet rakyat yang ada di Kecamatan Kampar Kiri Tengah adalah pola Eks TCSDP (*Tree Crops Smallholder Development Project*), dengan total luas areal 1.404 ha (BPP Kampar Kiri Tengah, 2014). Desa Koto Damai berada di Kecamatan Kampar Kiri Tengah, pada mulanya desa ini merupakan daerah transmigrasi umum dan memiliki potensi untuk dijadikan perkebunan karet sehingga Desa Koto Damai dapat mengikuti pola Eks TCSDP pada tahun 1992 sampai tahun 1994. Hingga saat ini luas areal perkebunan karet pola Eks TCSDP di Desa Koto Damai seluas 290 ha per 290 kepala keluarga. Pola Eks TCSDP sangat berperan penting bagi masyarakat yang ikut serta, karena pola ini memberikan bantuan pengembangan perkebunan karet berupa teknologi, proses produksi dan pemasaran karet. Selanjutnya biaya yang telah dikeluarkan oleh pemerintah dalam bantuan pengembangan perkebunan akan dibayar secara kredit oleh petani setelah karet sudah memasuki masa produktif.



Pembangunan karet rakyat pola TCSDP (*Tree Crops Smallholder Development Project*) merupakan program yang dilakukan oleh petani dengan bantuan pemerintah di mulai tahun 1994 sampai sekarang, bantuan yang diberikan pemerintah seperti baik itu dari bibit, alat-alat yang berkaitan dengan produksi karet, penyuluhan sampai pemasaran. 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.

Pemasaran lateks (getah) karet pada petani karet pola Eks TCSDP di Desa Koto Damai dilakukan melalui perantara KUB (Kelompok Usaha Bersama) sebagai lembaga perantara antara petani dengan toke atau pedagang pengumpul. Namun sejak tahun 2003 pemasaran getah karet tidak lagi melalui perantara KUB sehingga pemasaran dilakukan secara swadaya oleh petani karet pola Eks TCSDP di Desa Koto Damai. Petani yang menggunakan pola TCSDP biasanya menjual hasil karet nya ke KUB dengan memotong gaji petani tiap penimbangan sesuai kesepakatan awal antara petani dengan Kelompok KUB, sedangkan yang menjual hasil karet ke tauke, petani biasanya memiliki masalah keuangan dengan KUB walaupun menjual ke tauke yang harganya lebih murah. Dalam perjalanan penjualan karet hasil panen petani, petani selalu mendapatkan harga yang rendah. Transmisi harga karet dari tauke ke petani sangat rendah dimana pada saat harga karet naik, transmisi harga lamban sampai kepada petani sebaliknya pada saat harga karet turun, petani ditekan dengan harga jual yang rendah. Oleh sebab itu, bagaimana perubahan harga jual karet yang terjadi didaerah, serta bagaimana dengan pola pemasarannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka perumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana efisiensi pemasaran karet di Desa Koto Damai Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar?



2. Bagaimana korelasi atau hubungan antara harga karet yang dibayarkan pabrik dengan harga yang diterima petani di Desa Koto Damai Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar?
3. Bagaimana pengaruh perubahan harga (transmisi harga) karet ditingkat pabrik dengan harga ditingkat petani di Desa Koto Damai Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar?

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Mengetahui efisiensi pemasaran karet di Desa Koto Damai Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar;
2. Mengetahui korelasi atau hubungan antara harga karet yang dibayarkan pedagang pengumpul dengan harga yang diterima petani di Desa Koto Damai Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar;
3. Menganalisis pengaruh perubahan harga (transmisi harga) karet ditingkat pedagang pengumpul dengan harga ditingkat petani di Desa Koto Damai Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar.

1.3. Luaran Penelitian

Hasil kajian ini diharapkan dapat berguna bagi semua pihak sebagai bahan informasi dan acuan dalam hal pelaksanaan kerjasama pemasaran karet.. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengembangan usahatani karet. Bagi Pemerintah Daerah, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan menyangkut pengembangan pemasaran karet. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengkajian pada masalah yang sama. Selain itu dapat menjadi acuan bagi penelitian lanjutan.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

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*).

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Anonim, 2012). 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).

Dalam rangka memperlancar arus produksi dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Yang dimaksud dengan saluran distribusi disini adalah lembaga-lembaga distribusi yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan produksi dari tangan produsen ke tangan konsumen. Masalah pemilihan saluran distribusi adalah sangat penting, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat memperlambat bahkan memacetkan usaha penyaluran distribusi (Sudiyono, 2001).

Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang baik melalui perantara maupun tidak. Perantara adalah lembaga bisnis yang berorientasi diantara produsen dan konsumen atau pembeli industri. Adapun beberapa perantara itu adalah pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul kecamatan. Perantara ini mempunyai fungsi yang hampir sama, yang berbeda hanya status kepemilikan barang serta skala penjualan (Swastha, 2001).

Proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang ataupun pendek sesuai dengan kebijaksanaan distribusi yang ingin dilaksanakan. Dengan demikian rantai distribusi menurut bentuknya dibagi dua, yaitu: *pertama*, saluran distribusi langsung (*direct channel of distribution*) yaitu penyaluran barang-

barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara. *Kedua*, saluran distribusi tak langsung (*indirect channel of distribution*) yaitu bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang atau jasa kepada para konsumen. Perantara adalah mereka yang membeli dan menjual barang-barang tersebut dan memilikinya. Mereka bergerak di bidang perdagangan besar dan pengecer. Sementara agen adalah orang atau perusahaan yang membeli atau menjual barang untuk perdagangan besar (*manufacturer*) (Angipora dalam Rahim, 2007).

Beberapa sebab mengapa terjadi rantai pemasaran hasil pertanian yang panjang dan produsen atau petani sering dirugikan adalah antara lain sebagai berikut: (a) pasar yang tidak bekerja secara sempurna, (b) lemahnya informasi pasar, (c) lemahnya produsen memanfaatkan peluang pasar, (d) lemahnya posisi produsen untuk melakukan penawaran untuk mendapatkan harga yang baik, (e) produsen melakukan usahatani tidak didasarkan pada permintaan pasar, melainkan karena usahatani yang diusahakan secara turun temurun (Soekartawi, 2004).

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran (Rahim, dkk 2007).

2.2. Efisiensi Pemasaran

Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat pada pemasaran suatu produk maka semakin banyak biaya yang akan dikeluarkan dalam pemasaran produk tersebut sehingga sistem pemasaran yang dilakukan semakin tidak efisien. Akan tetapi pengukuran efisiensi pemasaran berdasarkan konsepsi tersebut sulit dilakukan karena jasa-jasa pemasaran yang dilakukan oleh pedagang sulit diukur secara kuantitatif. Beberapa indikator empirik yang sering digunakan dalam pengkajian efisiensi pemasaran di antaranya adalah margin pemasaran dan transmisi harga dari pasar konsumen kepada petani atau ke pasar produsen. Sistem pemasaran semakin efisien apabila besarnya margin pemasaran yang merupakan jumlah dari biaya pemasaran dan keuntungan pedagang semakin kecil. Dengan kata lain,



perbedaan harga yang diterima petani dan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil (Setiawan, 2011).

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. Integrasi Pasar dan Transmisi Harga

Menurut Karjono dalam Rahim dan Hastuti (2007) menjelaskan bahwa integrasi pasar didefinisikan sebagai pergerakan harga yang berhubungan dengan dua pasar atau lebih. Lebih jauh dijelaskan bahwa hal tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa besar pembentukan harga suatu komoditas pada suatu tingkat lembaga pemasaran dipengaruhi oleh harga ditingkat lembaga pemasaran lainnya.

Salah satu upaya untuk menganalisis harga yang terjadi antara produsen dengan pedagang adalah dengan memperhatikan integrasi pasar. Integrasi ini merupakan salah satu

proses ekonomi yang secara fungsional berkaitan dengan penggabungan dari beberapa proses produksi yang terpisah-pisah menjadi satu kesatuan. Integrasi pasar adalah suatu konsep tentang penggabungan harga dalam pasar yang berbeda, berhubungan satu sama lainnya (Harris-White dalam Hertuti, 2004).

Integrasi ini terbagi pada dua pendekatan yakni integrasi vertikal dan integrasi horizontal. Integrasi vertikal digunakan untuk melihat keadaan pasar antara pasar lokal, kecamatan, kabupaten, dan propinsi serta nasional. Hal tersebut mampu menjelaskan kekuatan tawar-menawar antara petani dengan lembaga pemasaran atau antar lembaga pemasaran. Integrasi horizontal digunakan untuk melihat apakah mekanisme harga pada tingkat pasar yang sama, misalnya antar-pasar desa. Alat analisis yang digunakan adalah korelasi harga antara pasar satu dengan pasar yang lainnya. Korelasi ini menunjukkan keeratan antara harga suatu komoditi pertanian disuatu pasar dengan pasar lainnya. Kemudian untuk menjelaskan bagaimana variasi perubahan harga pasar-pasar sekitarnya digunakan koefisien determinasi (Sudiyono, 2002).

Untuk mengkaji integrasi pasar digunakan analisis korelasi. Menurut Azzaino dalam Rahim dan Hastuti (2007), koefisien korelasi dapat memberikan penafsiran sampai berapa jauh pembentukan harga suatu komoditas pada suatu tingkat pasar dipengaruhi oleh pasar lainnya. Tingkat integrasi antara dua tingkat pasar dapat dipakai untuk melihat tingkat persaingan yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien korelasi harga ditingkat produsen dan harga ditingkat konsumen. Koefisien korelasi sebagai indikasi adanya integrasi pasar yang dapat dipakai sebagai ukuran struktur pasar yang efisien.

Dinamika jangka pendek harga komoditas pertanian di daerah konsumen pada umumnya memiliki pola yang sama dengan dinamika harga di daerah produsen karena permintaan yang dihadapi petani di daerah produsen merupakan turunan dari permintaan di daerah konsumen. Jika terjadi kenaikan harga di pasar konsumen akibat naiknya permintaan maka pedagang akan meneruskan kenaikan harga tersebut kepada petani sehingga harga di pasar produsen juga mengalami peningkatan. Akan tetapi proses transmisi harga dari pasar konsumen ke pasar produsen tersebut umumnya tidak sempurna dan bersifat asimetris, artinya jika terjadi kenaikan harga di pasar konsumen, maka kenaikan harga tersebut diteruskan kepada petani secara lamban dan tidak sempurna, sebaliknya jika terjadi penurunan harga. Pola transmisi seperti ini menyebabkan fluktuasi harga di pasar konsumen cenderung lebih tinggi dibanding fluktuasi harga di pasar produsen dan perbedaan fluktuasi harga tersebut akan semakin besar apabila transmisi harga yang terjadi semakin tidak sempurna (Irawan, 2007).



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).

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.



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Koto Damai Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Koto Damai Kecamatan Kampar Kiri Tengah sebagian besar mata pencaharian penduduknya adalah petani karet. Selain itu pola Ex TCSDP di Kecamatan Kampar Kiri Tengah telah berjalan lama yaitu sejak tahun 1992 dan telah berjalan cukup baik. Penelitian dilaksanakan terhitung dari Bulan Februari 2015 sampai dengan Bulan Desember 2015 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 20 - 30 tahun pada petani di Desa Koto Damai Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar. Jumlah sampel untuk petani ditentukan sebanyak 30 orang pada masing-masing desa. 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

Dari data yang diperoleh kemudian ditabulasi serta dianalisis dan disesuaikan dengan tujuan penelitian.

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

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)

Bagian yang diterima Petani

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1981) 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 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 ojol dari petani untuk dijual ke pabrik.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Keadaan Geografis Desa Penelitian

Kabupaten Kampar merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Riau. Secara geografis Kabupaten Kampar berada pada titik koordinat $1^{\circ} 00'40''$ Lintang Utara sampai $00'27'00$ Lintang Selatan $100^{\circ}28'30''$ - $101^{\circ}14'30''$ Bujur Timur dengan luas wilayah $27.983,46 \text{ km}^2$ atau 11,62% dari luas wilayah Provinsi Riau ($94.561,46 \text{ km}^2$) dengan batas-batas daerah Kabupaten Kampar yaitu disebelah Utara berbatasan dengan kabupaten Kuantan Singingi, di Barat berbatasan dengan Kabupaten Rokan Hulu dan Provinsi Sumatera Barat dan sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Pelalawan dan Kabupaten Siak.

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/ Km^2) dan Kampar Kiri Hulu (8 jiwa/ Km^2). 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. 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 2015 yang terbanyak adalah disekitar Bangkinang dan Kampar Kiri (BPS, 2015). 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).

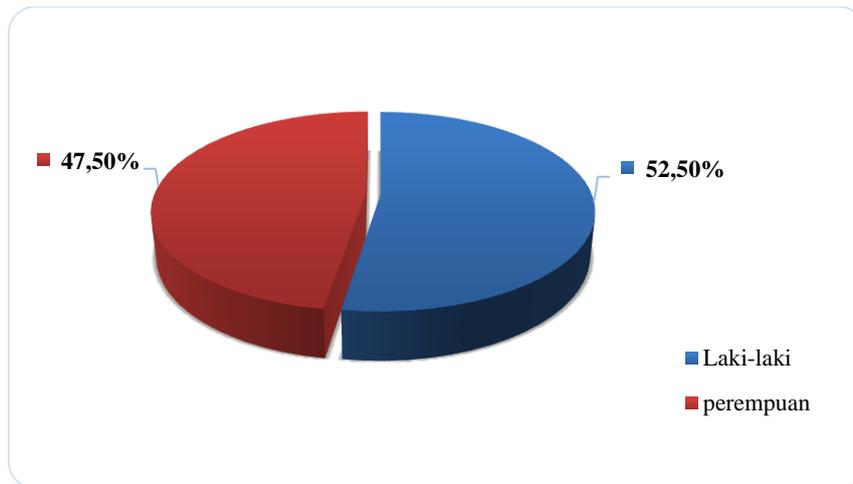
Kecamatan Kampar Kiri Tengah merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Kampar dengan luas $506,64 \text{ km}^2$ atau 4,489 persen dari luas wilayah Kabupaten Kampar. Kondisi Kecamatan Kampar Kiri Tengah sebagian besar daerah datar 79,55 persen dan

sisanya bergelombang 20,45 persen, berada pada ketinggian antara 41 m – 46 m diatas permukaan laut. Wilayah kecamatan Kampar Kiri Tengah tidak ada yang berbatasan dengan laut, namun ada sebagian wilayahnya yang dibatasi oleh sungai. Sebanyak 2 dari 11 desa di Kecamatan Kampar Kiri Tengah dilintasi oleh sungai Kampar. Secara geografis Kecamatan Kampar Kiri Tengah sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Kampar Kiri Hilir, sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Kampar Kiri, sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Pelalawan dan sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Kampar (Badan Pusat Statistik Kampar, 2015).

Kecamatan Kampar Kiri Tengah memiliki 11 desa antara lain, yaitu Desa Penghidupan, Desa Simalinyang, Desa Mayang Pongkai, Desa Lubuk Sakai, Desa Bina Baru, Desa Hidup Baru, Desa Karya Bakti, Desa Koto Damai, Desa Utama Karya, Desa Bukit Sakai dan Desa Mekar Jaya. Kecamatan Kampar Kiri Tengah merupakan pemekaran dari Kecamatan Kampar Kiri yang dibentuk melalui Peraturan Daerah Kabupaten Kampar No.10 Tahun 2001. Lokasi Penelitian dilaksanakan di Desa Koto Damai kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar. Secara geografis Desa Koto Damai sebelah Utara berbatasan dengan Desa Hidup Baru, sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Bukit Sakai, sebelah Barat berbatasan dengan Desa Sei Lipai, sebelah Timur berbatasan dengan Desa Bina Baru. Jarak Desa Koto Damai ke Ibu Kota Kecamatan yaitu 15 km, jarak menuju Ibu Kota Kabupaten 55 km. (Monografi Desa Koto Damai, 2014).

4.2. Kependudukan

Penduduk merupakan unsur penting dalam pembangunan ekonomi, khususnya pembangunan daerah terutama untuk memanfaatkan sumber-sumber kekayaan alam yang ada disekitarnya. Jumlah penduduk pada suatu daerah merupakan unsur terpenting yang akan mempengaruhi pembangunan suatu wilayah khususnya pembangunan dalam bidang pertanian yang memerlukan banyak tenaga kerja produktif.



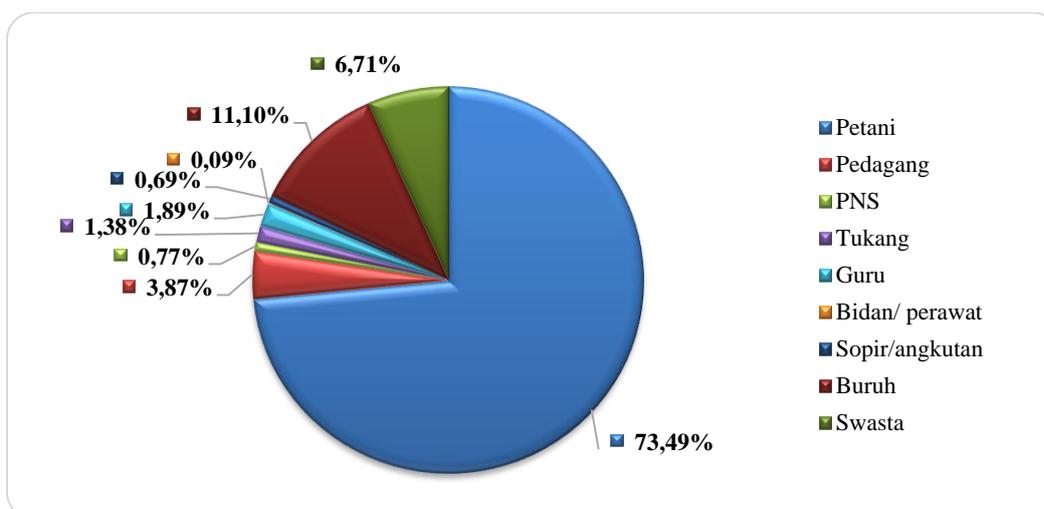
Sumber: Monografi Desa Koto Damai, 2015

Gambar 1. Jumlah penduduk Desa Koto Damai berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk di Desa Koto Damai pada tahun 2014 adalah 1.863 jiwa dari 542 KK dengan persentase jumlah penduduk berjenis kelamin laki – laki lebih besar yaitu 978 orang atau 52,50 persen jiwa dari persentase jumlah penduduk berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 885 orang atau 47,50 persen jiwa.

4.3 Mata Pencaharian Penduduk

Masyarakat di Kampar Kiri Tengah sebagian besar adalah keluarga pertanian, terutama perkebunan kelapa sawit dan karet. Keluarga yang berusaha dibidang pertanian di Kecamatan Kampar Kiri Tengah mencapai sekitar 71 persen dan 46,90 persen keluarga dengan anggota keluarganya sebagai buruh tani (Badan Pusat Statistik Kampar, 2015).



Sumber: Monografi Desa Koto Damai, 2015

Gambar 2. Jumlah penduduk berdasarkan distribusi mata pencaharian

Berdasarkan Gambar 2, dapat dilihat sebaran penduduk di Desa Koto Damai menurut mata pencahariannya jumlah penduduk yang bekerja di Desa Koto Damai sebanyak 1.162 orang. Jenis pekerjaan mereka menyebar kebeberapa sektor. Namun kebanyakan dari masyarakat di Desa Koto Damai bekerja sebagai petani yaitu sebanyak 854 orang atau 73,49 persen jiwa dan paling sedikit 1 orang atau 0,09 persen jiwa sebagai bidan/perawat.

4.4. Potensi Desa Koto Damai

Komoditi pertanian di Kabupaten Kampar meliputi padi sawah, ladang, palawija, sayur-sayuran dan buah-buahan, dengan luas wilayah yang digunakan sebesar 353.505 ha atau 32,19 persen dari luas Kabupaten Kampar. Luas lahan yang digunakan untuk komoditi perkebunan sebesar 468.918 ha, dari luas areal tersebut 21,58 persen digunakan untuk lahan karet, 76,73 persen lahan kelapa sawit, 0,61 persen lahan kelapa, 1,04 persen lahan gambir dan 0,04 persen lainnya. Menurut luas areal tanaman perkebunan tersebut 48.544 ha (10,4 persen) merupakan tanaman belum menghasilkan (TBM), 421.770 ha (85,05 persen) merupakan tanaman menghasilkan (TM) dan 20.975 ha (4,55 persen) merupakan tanaman tua rusak (TTR).

Tabel 1. Luas lahan dan produksi perkebunan menurut jenis tanaman

No	Jenis Tanaman	Jumlah Petani	Luas Lahan (ha)				Produksi (ton)
			TBM	TM	TTR	Jumlah	
1	Karet	50.643	14.583	66.400	20.589	101.572	78.346
2	Kelapa Sawit	88.692	33.786	353.972	137	387.895	6.421.258
3	Kelapa	30.964	175	1.398	249	1.822	728
	Jumlah	170.299	48.544	421.770	20.975	491.289	6.500.332

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2012

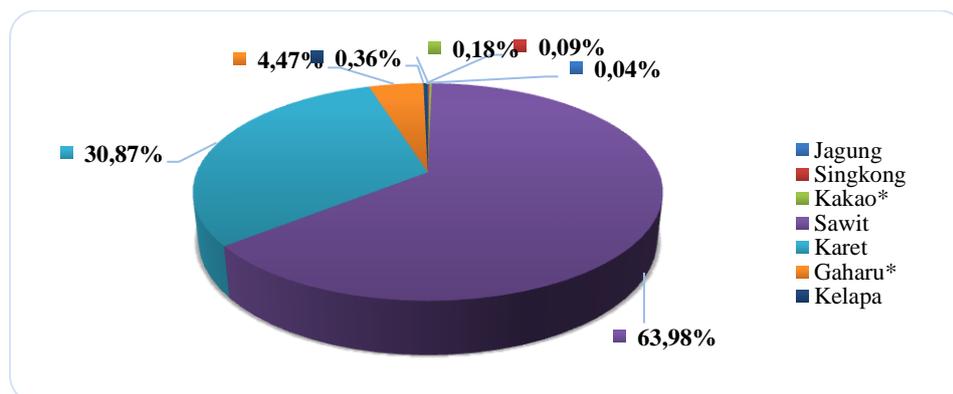
Perkembangan perkebunan besar di Kabupaten Kampar pada jenis tanaman karet. Kelapa sawit dan kelapa dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat tanaman karet dengan jumlah petani 50.643 orang, luas lahan 101.572 ha dan produksi 78.346 ton. Tanaman karet merupakan tanaman no 2 unggul dari Kelapa sawit, dalam hal ini karet memiliki produksi lebih besar dari tanaman kelapa. Pada komoditi karet data ini berlaku pada Perkebunan Besar Negara (PBN) dan Perkebunan Besar Swasta (PBS) yang tersebar di Kabupaten Kampar.

Tabel 2. Perkembangan usaha perkebunan besar di Kabupaten Kampar

Jenis Tanaman	Luas Tanaman (ha)			Produksi
	TBM	TM	TTR	
PBN				
Karet	0	8.156	0	14.659
Kelapa Sawit	0	25.759	0	525.487
PBS				
Karet	0	1.273	0	2.205
Kelapa Sawit	9.766	163.617	10	3.362.769
Jumlah	9.766	198.805	10	3.905.120

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2012

Potensi desa dapat dilihat dari sektor usaha khususnya sektor pertanian yang banyak menjadi mata pencaharian penduduk. Hal ini dikarenakan masyarakat yang tinggal di desa sebagian besar bekerja sebagai petani. Kebanyakan tanaman yang dijadikan sektor usaha bagi masyarakat adalah tanaman perkebunan. Berdasarkan Gambar 3, dapat dilihat bahwa potensi desa paling besar berada pada sektor perkebunan, dimana perkebunan kelapa sawit sebanyak 63,98 persen atau 715 ha dan perkebunan karet sebanyak 30,87 persen atau 345 ha. Potensi desa yang paling menonjol berada pada perkebunan kelapa sawit dan karet. Potensi perkebunan ini diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Koto Damai.



Keterangan : *Tumpang sari

Sumber: Monografi Desa Koto Damai, 2015

Gambar 3. Potensi Desa Koto Damai

4.5. Deskripsi Usahatani Perkebunan Karet Ex TCSDP

Pemerintah memberikan bantuan proyek UPP TCSDP (Unit Pelaksanaan Proyek *Tree Cropp Smallholder Development Program*) di Desa Koto Damai untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Bantuan-bantuan yang diberikan pemerintah di Desa Koto Damai yaitu (1) bantuan bibit yang besertifikat (bibit Okulasi, Gt 1, Avros, dan IRR) (2) bantuan pupuk (pupuk TSP, KCL, dan Urea). Proyek ini mengikut sertakan seluruh masyarakat untuk dijadikan peserta proyek. Pihak Petugas Penyuluhan Lapangan (PPL) mengadakan penyuluhan dan pelatihan kepada seluruh masyarakat agar masyarakat mengetahui teknik budidaya yang baik untuk menanam tanaman karet, memelihara tanaman karet, merawat tanaman karet, serta pola penyadapan karet, dengan bantuan sarana dan prasarana dari pemerintah. Bantuan yang diberikan berupa lahan, pupuk, sarana produksi, pelatihan manajemen, pemasaran (koperasi), saprodi (perkebunan karet, kelapa dan kakao) yang dibiayai oleh Bank Dunia yaitu penggabungan manajemen yang berkaitan dengan teknologi, proses produksi dan pemasaran.

Pola *Sector Crops Development Project* (SCDP) dilaksanakan dengan prinsip yang tidak berbeda dengan SRDP, hanya lokasinya diarahkan di daerah transmigrasi umum yang potensial karet. Selanjutnya pengembangan karet dibiayai dari proyek *Tree Crops Smallholder Development Project* (TCSDP) dalam mengembangkan kebun karet rakyat dilakukan merger konsentrasi yang dibiayai oleh Bank Dunia yaitu penggabungan manajemen yang berkaitan dengan teknologi. Pemerintah memberikan bantuan proyek UPP TCSDP (Unit Pelaksanaan Proyek *Tree Cropp Smallholder Development Program*) di Desa Koto Damai dengan tahun tanam 1992 – 1994 dengan luas lahan 289 hektar dimana tiap 1 hektar untuk 1 KK. Tujuan adanya proyek UPP TCSDP (Unit Pelaksanaan Proyek *Tree Cropp Smallholder Development Program*) ini untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Produktivitas tanaman karet UPP TCSDP di Desa Koto Damai lebih tinggi dibandingkan tanaman karet rakyat swadaya, karena bibit yang digunakan berupa bibit unggul dan teknik budidaya yang baik. Tetapi, pada kenyataan yang ada, petani karet di Desa Koto Damai memberikan perlakuan yang sama antara kebun TCSDP dan kebun Non TCSDP. Petani karet UPP TCSDP tidak hanya memiliki kebun TCSDP, tetapi juga memiliki kebun Non TCSDP. Dalam proses penjualan kepada pedagang, tidak ada perbedaan kualitas dan harga untuk hasil kebun karet TCSDP dan kebun Non TCSDP. Hasil produksi (ojol) petani karet menjual kepada pedagang besar melalui koperasi. Hal ini dilakukan karena harga yang didapat lebih tinggi dibandingkan menjual ke pedagang lain. Harga yang berlaku untuk hasil

kebun karet TCSDP tidak berbeda dengan harga untuk hasil kebun Non TCSDP. Pedagang memegang kendali atas penetapan harga terhadap petani karena petani tidak mengetahui informasi mengenai harga.

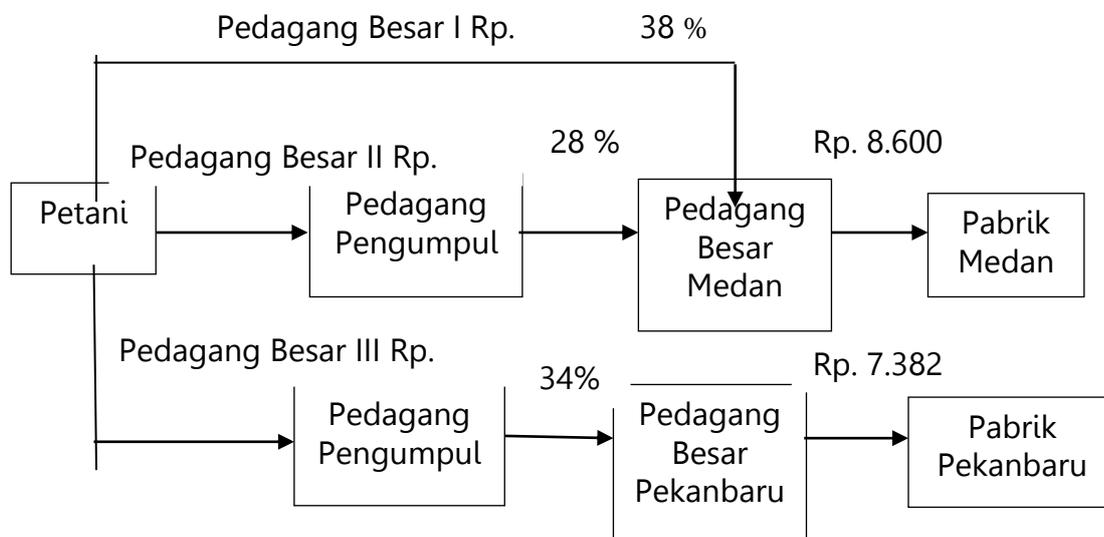
4.6. Pemasaran Karet Pola TCSDP

Tataniaga merupakan aspek tataniaga yang menekankan bagaimana suatu produksi dapat sampai ke tangan konsumen (distribusi). Tataniaga dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga (Rahardi, 2000). Saluran tataniaga karet yang ada terdapat 3 tingkatan yaitu sebagai berikut: (1) petani-pabrik, (2) petani-pedagang besar-pabrik, (3) petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-pabrik.

Berdasarkan hasil penelitian petani karet di Desa Koto Damai menunjukkan bahwa pola pemasaran yang terjadi yaitu petani karet menjual hasil produksinya langsung kepada pedagang besar. Sehingga saluran pemasaran yang terbentuk di Desa Koto Damai berada pada saluran pemasaran tingkat satu. Namun terdapat perbedaan dari saluran pemasaran yang terbentuk di Desa Koto Damai yaitu dari 3 pedagang besar yang ada meskipun berada pada saluran pemasaran yang sama tetapi dari pedagang besar 1 petani menjual karet langsung kepedagang besar dan pedagang besar langsung menjual ke pabrik karet. Sedangkan pada pedagang besar2 dan pedagang besar 3 petani menjual karet melalui perantara pedagang pengumpul lalu ke pedagang besar dan pedagang besar langsung menjual ke pabrik. Dalam hal ini pedagang pengumpul tidak mengeluarkan biaya pemasaran, hanya menjadi perantara antara petani dengan pedagang besar sehingga pedagang besar 2 dan pedagang besar 3 juga termasuk kedalam saluran pemasaran tingkat satu.

Alasan petani lebih banyak menjual kepada pedagang besar 1 karena selain harga yang di tawarkan pedagang besar lebih tinggi dari pedagang besar lainnya, petani juga dapat menjual karetnya kapan saja petani inginkan serta banyak petani yang meminjam uang pada pedagang besar 1. Meskipun petani akan sedikit mengeluarkan biaya angkut petani merasa bukan menjadi suatu kendala, disamping itu keadaan ini dikarenakan pengalaman usaha pedagang besar 1 sudah lama yaitu selama 15 tahun dan bertempat tinggal di Desa Bina Baru yang letaknya berdekatan dengan Desa Koto Damai, sehingga petani sudah lama mengenal pedagang besar 1. Saluran pemasaran karet Eks UPP TCSDP di Koto Damai dapat dilihat pada Gambar 4.

Pola pemasaran pedagang besar 1 petani karet Eks UPP TCSDP langsung menjual karetnya kepada pedagang besar dengan harga Rp. 6.050/kg dan kemudian pedagang besar menjual ke pabrik Medan (PT. Bridgestone) dengan harga Rp. 8.600/kg. Petani karet Eks UPP TCSDP dalam pemasaran karet mengeluarkan biaya pemasaran seperti pemotongan hasil timbangan yaitu 10 persen dari berat timbangan karet. Selain itu mayoritas petani melakukan penyadapan dan pengangkutan karet kepada pedagang besar dilakukan sendiri tanpa mengupahkannya kepada tenaga kerja. Penjualan karet petani Eks UPP TCSDP pada pedagang besar 1 ini bebas dilakukan pada hari apa saja karena penjualan dilakukan di rumah pedagang besar yang letaknya tidak jauh dari desa Koto Damai yaitu di Desa Bina Baru.



Gambar 4. Saluran pemasaran karet di Desa Koto Damai

Pola pemasaran pedagang besar 2 dan pedagang besar 3 dapat dilihat bahwa petani karet langsung menjual karet kepada pedagang besar dengan perantara pedagang pengumpul setelah itu pedagang besar menjual karetnya ke pabrik. Pola pemasaran pedagang besar 2, pedagang besar membeli karet petani dengan harga Rp. 5.975/kg dan pedagang besar menjual ke pabrik Medan (PT. Bridgestone) dengan harga Rp. 8.600/kg. Sedangkan pada pola pemasaran pedagang besar 3 membeli karet petani dengan harga Rp. 5.875/kg kemudian menjual ke pabrik Pekanbaru (Pt. Ricky) dengan harga Rp. 7.382/kg. Keadaan ini berbeda dengan pola pemasaran pedagang besar 1, dimana petani langsung saja menjual karet ke pedagang besar tanpa adanya perantara sehingga pedagang besar tidak mengeluarkan biaya berupa *fee* untuk pedagang pengumpul. Adanya pedagang pengumpul berperan dalam mendatangkan pedagang besar, sehingga pedagang pengumpul nantinya akan mendapatkan *fee* dari pedagang besar sebesar Rp. 100/kg. Berdasarkan keadaan tersebut menyebabkan saluran pemasaran karet antara petani dan pedagang pengumpul menjadi terputus. Pedagang pengumpul mendatangkan pedagang besar seminggu sekali setelah karet petani terkumpul.

4.7. Efisiensi Pemasaran

Saluran tataniaga karet merupakan alur yang harus ditempuh petani karet hingga sampai ke pabrik pengolah. Proses tataniaga yang dilakukan oleh petani ada berbagai cara yakni ada melalui pedagang pengumpul dan ada melalui pedagang besar. Perbedaan jalur tataniaga akan menyebabkan perbedaan margin yang berbeda. Semakin pendek jalur tataniaga yang ditempuh maka margin tataniaga semakin kecil. Sebaliknya semakin panjang jalur tataniaga yang ditempuh maka margin tataniaga semakin besar dan biaya yang digunakan semakin efisien.

Tabel 3. Analisis margin dan efisiensi pemasaran pedagang besar 1 di Desa Koto Damai
September 2015

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)		
		Jual/beli	Biaya (Rp/Kg)	Persentase (%)
1	Petani			
	a. Harga Jual	6.050		
	b. Biaya pemasaran			
	- Biaya timbangan			
	10%		605	91,53
	- Biaya Angkut		56	8,47
	Total Biaya		661	100
	c. Penerimaan	5.389		
2	Pedagang Besar			
	a. Harga beli	6.050		
	b. Biaya pemasaran			
	- Transportasi		125	6,61
	- Sewa mobil		375	19,82
	- Bongkar muat		60	3,17
	- Penyusutan 12%		1.032	54,55
	- THR		80	4,23
	- Retribusi Desa		20	1,06
	- DO (<i>Delivery</i>			
	<i>Order</i>)		100	5,29
	- Sewa DO		100	5,29



	Total biaya	1.892	100
	c. Harga jual	8.600	
	d. Margin	2.550	
	e. Keuntungan	658	
3	Pabrik		
	a. Harga beli	8.600	
4	Total Margin	2.550	
5	Total Biaya Pemasaran	2.553	
6	<i>Farmer Share</i>		70,35
7	Efisiensi Pemasaran		42,2

Efisiensi merupakan suatu yang harus dicapai dalam suatu usaha apapun, baik usaha pengolahan, pemasaran maupun jasa, karena dengan tercapainya efisiensi usaha diharapkan dapat memberikan keuntungan yang lebih besar bagi sipemilik usaha. Pentingnya pencapaian sebuah efisiensi dalam usaha yang dijalani maka berbagai cara untuk mencapai efisiensi tersebut harus dilalui. Tataniaga dikatakan efisien jika telah memenuhi dua syarat, yaitu: (1) mampu menyampaikan hasil atau produk dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, (2) mampu melakukan pembagian yang adil kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan tataniaga produk tersebut (Sudiyono, 2001).

Tabel 4. Analisis margin dan efisiensi pemasaran pedagang besar 2 di Desa Koto Damai bulan September 2015

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)	
		Jual/beli	Biaya (Rp/Kg) Persentase (%)
1	Petani		
	a. Harga Jual	5.975	
	b. Biaya pemasaran		
	- Biaya timbangan 10%	597,5	100
	Total Biaya	597,5	100
	c. Penerimaan	5.377,5	
2	Pedagang Besar		
	a. Harga beli	5.975	
	b. Biaya pemasaran		
	- Transportasi	125	6,61



- Sewa mobil	375	19,82
- Bongkar muat	60	3,17
- Penyusutan 12%	1.032	54,55
- <i>Fee</i> Pengumpul	100	5,29
- THR dan Retribusi Desa	90	4,76
- Retribusi Desa	10	0,53
- DO (<i>Delivery Order</i>)	100	5,29
Total biaya	1.892	100,00
c. Harga jual	8.600	
d. Margin	2.625	
e. Keuntungan	733	
3 Pabrik		
a. Harga beli	8.600	
4 Total Margin	2.625	
5 Total Biaya Pemasaran	2.489,5	
6 <i>Farmer Share</i>		69,48
7 Efisiensi Pemasaran		41,67

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa total margin yang diperoleh pada pola pemasaran pedagang besar 1 sebesar Rp. 2.550/kg, yang artinya setiap 1 kilogram karet yang dijual petani kepedgang besar memiliki perbedaan harga sebesar Rp. 2.550 antara harga yang dibayarkan pedagang dengan harga yang diterima petani. *Farmer's share* sebesar 70,35 persen, persentase *farmer's share* dikatakan efisien karena $FS > 40\%$. Efisiensi pemasaran sebesar 42,20 persen, persentase efisiensi pemasaran ini dikatakan kurang efisien karena nilai efisiensi pemasaran berada pada kriteria 34 – 67% (Putri, 2014) maka saluran pemasaran kurang efisien.



Tabel 5. Analisis marjin dan efisiensi pemasaran pedagang besar 3 di Desa Koto Damai bulan September 2015

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)		
		Jual/beli	Biaya (Rp/Kg)	Persentase (%)
1	Petani			
	a. Harga Jual	5.875		
	b. Biaya pemasaran			
	- Biaya timbangan 10%		588	100
	Total Biaya		588	100
	c. Penerimaan	5.288		
2	Pedagang Besar			
	a. Harga beli	5.875		
	b. Biaya pemasaran			
	- Transportasi		100	8,98
	- Sewa mobil		233	20,92
	- Bongkar muat		60	5,39
	- Penyusutan 3%		221	19,84
	- Fee pengumpul		100	8,98
	- THR		100	8,98
	- Retribusi Desa		100	8,98
	- DO (<i>Delivery Order</i>)		100	8,98
	- Sewa DO		100	8,98
	Total biaya		1.114	100,00
	c. Harga jual	7.382		
	d. Margin	1.507		
	e. Keuntungan	393		
3	Pabrik			
	a. Harga beli	7.382		
4	Total Margin	1.507		
5	Total Biaya Pemasaran		1.702	
6	<i>Farmer Share</i>			79,59
7	Efisiensi Pemasaran			28,96



Tabel 4, menjelaskan bahwa pola pemasaran pedagang besar 2 memiliki total margin yang diperoleh sebesar Rp. 2.625/kg, yang artinya setiap 1 kilogram karet yang dijual petani ke pedagang besar memiliki perbedaan harga sebesar Rp. 2.625 antara harga yang dibayarkan pedagang dengan harga yang diterima petani. *Farmer's share* sebesar 69,48 persen, persentase *farmer's share* dikatakan efisien karena $FS > 40\%$ dan efisiensi pemasaran sebesar 41,67 persen, persentase efisiensi pemasaran ini dikatakan kurang efisien karena nilai efisiensi pemasaran berada pada kriteria 34 - 67% (Putri, 2014) maka saluran pemasaran kurang efisien.

Berdasarkan Tabel 5, pola pemasaran pedagang besar 3, dapat dilihat bahwa total margin yang diperoleh pada pola pemasaran pedagang besar 2 sebesar Rp. 1.507/kg, yang artinya setiap 1 kilogram karet yang dijual petani ke pedagang besar memiliki perbedaan harga sebesar Rp. 1.507 antara harga yang dibayarkan pedagang dengan harga yang diterima petani. *Farmer's share* sebesar 79,59 persen, persentase *farmer's share* dikatakan efisien karena $FS > 40\%$. Efisiensi pemasaran sebesar 28,96 persen, persentase efisiensi pemasaran ini dikatakan efisien karena nilai efisiensi pemasaran berada pada kriteria 0 - 33% (Putri, 2014) maka saluran pemasaran efisien.

Berdasarkan hasil analisis saluran pemasaran dari 3 pedagang besar yang ada di Desa Koto Damai dapat diketahui bahwa nilai margin masing-masing pedagang besar berbeda – beda. Hal ini dikarenakan perbedaan harga jual petani dan harga beli pedagang besar. *Farmer's share* dari masing-masing pedagang sudah baik karena sudah di atas kriteria $FS > 40\%$ yang artinya efisien. Sedangkan efisiensi pemasaran pedagang besar 3 lebih baik daripada pedagang besar 1 dan pedagang besar 2, dikarenakan nilai efisiensi pemasaran yang lebih rendah bila dibandingkan dengan dua pedagang besar lainnya.

Nilai *farmer's share* dan efisiensi pemasaran pedagang besar 2 lebih baik daripada pedagang besar 1 dan 2 dikarenakan beberapa hal yaitu dari segi margin, harga petani, harga pedagang besar dan total biaya yang dikeluarkan masing – masing pedagang besar. Total biaya pedagang besar 1 dan 2 jauh lebih tinggi bila dibandingkan dengan pedagang besar 3, karena pada pedagang besar 1 dan 2 mengeluarkan biaya penyusutan karet yang lebih besar yaitu sebesar 12 persen karena pertimbangan lokasi pabrik yang berada diluar Provinsi Riau, sedangkan pada pedagang besar 3 biaya penyusutan sebesar 3 persen karena lokasi pabrik lebih dekat yaitu berada di Pekanbaru.



4.8. Analisis Korelasi Harga

Analisis korelasi merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara *independent variable* atau variable bebas dengan *dependent variable* atau variable terikat. Korelasi dalam regresi sederhana menganalisis sejauh mana satu *independent variable* atau variable bebas dari suatu model yang terbentuk mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap *dependent variable* atau variable terikat. Nilai korelasi berkisar antara 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 1 maka nilai korelasi atau hubungan antara variable semakin signifikan akan tetapi tidak ada korelasi yang bersifat *pure signifikan* atau bernilai 1 mutlak.

Hasil perhitungan analisis korelasi harga pada petani Eks UPP TCSDP menjual karetinya ke Medan yang diolah menggunakan SPSS ver. 13, diperoleh nilai koefisien korelasi harganya (r) ditingkat petani dengan pedagang besar positif 0,945 dan nilai koefisien korelasi harga (r) karet ditingkat petani dengan pedagang besar yang menjual karetinya ke Pekanbaru yaitu sebesar positif 0,941 yang artinya nilai korelasi mendekati 1 hal ini menunjukkan keeratan hubungan yang kuat antara harga ditingkat pabrik dengan harga ditingkat petani, berdasarkan kriteria tingkat keeratan hubungan dalam analisis korelasi dapat disimpulkan bahwa untuk pedagang di Medan berada pada korelasi kuat karena $>0,8 - 1$ korelasi kuat, sedangkan untuk pedagang yang di Pekanbaru memiliki korelasi yang sama kuat dengan pedagang Medan dimana korelasi $>0,8 - 1$.

4.9. Elastisitas Transmisi Harga

Analisis transmisi harga adalah analisis yang menggambarkan dampak dari suatu perubahan harga ditingkat produsen sampai ke konsumen akhir. Elastisitas transmisi harga merupakan perbandingan perubahan nisbi dari harga ditingkat pedagang dengan perubahan harga ditingkat petani. Apabila elastisitas transmisi harga lebih kecil dari 1 ($E_t < 1$) dapat diartikan bahwa perubahan harga sebesar 1 persen ditingkat pedagang akan mengakibatkan perubahan harga kurang dari 1 persen ditingkat petani. Apabila elastisitas transmisi harga lebih besar dari satu ($E_t > 1$) maka perubahan harga sebesar 1 persen ditingkat pedagang akan mengakibatkan perubahan harga lebih besar dari 1 persen ditingkat petani. Apabila elastisitas transmisi harga sama dengan 1 ($E_t = 1$) maka perubahan harga sebesar 1 persen ditingkat pedagang akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 1 persen ditingkat petani.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS 13, maka elastisitas transmisi harga dari pedagang besar Medan dari bulan Oktober 2014 sampai September 2015 adalah

0,893 di dapat nilai koefisien regresi < 1 yaitu 0,893 yang menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan harga sebesar 1 rupiah tingkat pabrik, akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 0,893 rupiah di tingkat petani. Nilai $E_t < 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat petani lebih kecil dari pada laju perubahan harga di tingkat pengecer. Laju kecepatan perubahan harga ditingkat petani cukup cepat karena mendekati angka 1. Sedangkan elastisitas transmisi harga dari pedagang besar Pekanbaru di dapat nilai koefisien regresi < 1 yaitu 0,885 yang menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan harga sebesar 1 rupiah di tingkat pabrik akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 0,885 rupiah ditingkat petani.

Elastisitas transmisi harga karet di Desa Koto Damai bersifat inelastis atau tidak elastis karena nilai b_1 kecil dari 1. Bentuk transmisi harga seperti ini terjadi karena setiap kenaikan harga ditingkat pedagang yang langsung menjual karetnya ke pabrik tidak di teruskan secara penuh kepada petani atau tingkat bawahnya. Biasanya pedagang tidak memberikan harga secara transparan kepada petani dan sering memberikan harga jauh lebih rendah dari harga ditingkat pedagang ke pabrik.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Saluran pemasaran dari 3 pedagang besar yang ada di Desa Koto Damai dapat diketahui bahwa nilai margin masing-masing pedagang besar berbeda – beda. Hal ini dikarenakan perbedaan harga jual petani dan harga beli pedagang besar. *Farmer's share* dari masing-masing pedagang sudah baik karena sudah diatas kriteria $FS > 40\%$ yang artinya efisien. Sedangkan efisiensi pemasaran pedagang besar 3 lebih baik daripada pedagang besar 1 dan pedagang besar 2, dikarenakan nilai efisiensi pemasaran yang lebih rendah bila dibandingkan dengan dua pedagang besar lainnya.
2. Nilai koefisien korelasi harganya (r) ditingkat petani dengan pedagang besar positif 0,945 dan nilai koefisien korelasi harga (r) karet ditingkat petani dengan pedagang besar yang menjual karetnya ke Pekanbaru yaitu sebesar positif 0,941 yang artinya nilai korelasi mendekati 1 hal ini menunjukkan keeratan hubungan yang kuat antara harga ditingkat pabrik 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. Elastisitas transmisi harga dari pedagang besar Pekanbaru didapat nilai koefisien regresi < 1 yaitu 0,885 yang menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan harga sebesar 1 rupiah di tingkat pabrik akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 0,885 rupiah ditingkat petani.

5.2. Saran

1. Petani diharapkan untuk selalu aktif mencari perubahan harga karet yang akan terjadi, agar petani tidak terlalu dirugikan oleh pihak pedagang pengumpul. Dalam hal ini diperlukan koordinasi antara pihak pabrik, pedagang pengumpul, serta petani.
2. Petani disarankan agar tetap menjaga dan melaksanakan perawatan atau pemeliharaan kebun agar jumlah produksi hasil ojolnya tidak berkurang serta petani harus bisa dalam menyikapi fluktuasi harga dengan cara mengikuti informasi pasar yang berkembang.



DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2012. Komunikasi Pemasaran. <http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi>
Pemasaran. Diakses tanggal 30 Oktober 2012
- Azzaino, Zulkifli. 1982. Pengantar Tataniaga Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- BPP Kampar Kiri Tengah. 2014. Data Statistik Kecamatan Kampar Kiri Tengah. BPP.
- BPS Kabupaten Kampar. 2014. Kampar Dalam Angka 2013. Badan Pusat Statistik Kabupaten Kampar.
- Badan Pusat Statistik. 2012. Kampar Kiri Tengah Dalam Angka 2012. BPS Provinsi Riau.
- Dinas Perkebunan Kabupaten Kampar. 2012 Perkebunan Kampar Dalam Angka. Bangkinang.
- Hanafiah, Saifuddin, A.M. 1981. Tataniaga Pertanian. IPB Bogor.
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.
- Rahardi. 2000. Tataniaga Pertanian. <http://sibatakrantau.blogspot.com>. Diakses pada tanggal 15 Agustus 2015
- Setiawan, Muhammad. 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. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Riau.
- Soekartawi. 2005. Agribisnis Teori dan Aplikasinya. Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada
- Swasta, Basu, Ibnu. 2001. Pengantar Bisnis Modren. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- 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%20pemasaran%20anggur\(1\).pdf](http://ejournal.unud.ac.id/abstrak/(2)%20soca-suharyanto%20dan%20parwati%20pemasaran%20anggur(1).pdf). Diakses pada tanggal 1-10-2015
- Tirtajayanahar. 2010. Sejarah Perkembangan Karet di Indonesia. <http://tirtajayanahar.blogspot.com/2010/05/sejarah-perkembangan-karet-di-indonesia.html>. Diakses pada tanggal 26-01-2015.

