

ANALISIS PEMASARAN KARET DI KABUPATEN KAPUAS*Analysis of the Rubber Marketing in the Kapuas Regency*

Yuprin A.D

Mahasiswa Program Magister IESP, PPSUB

Munawar Ismail dan Candra Fajri Ananda
Dosen Jurusan Studi Pembangunan, FE UB**ABSTRAK**

Penelitian terhadap beberapa masalah pemasaran karet rakyat di Kabupaten Kapuas, bertujuan: (1) mengidentifikasi saluran pemasaran; (2) mengetahui struktur pasar; (3) mengetahui perilaku pasar; dan (4) mengetahui penampilan pasar.

Penelitian ini menggunakan metode survei. Petani responden dipilih secara acak sederhana dari dua desa yang dipilih secara *purposive*. Pedagang desa, pedagang kecamatan, dan pedagang kabupaten dipilih secara *snowball sampling*. Saluran pemasaran dijelaskan secara deskriptif dan data kuantitatif dianalisis dengan pendekatan (1) konsentrasi rasio untuk mengetahui struktur pasar karet; (2) korelasi dan elastisitas transmisi harga untuk mengetahui perilaku pasar karet, yakni korelasi untuk keterpaduan pasar karet secara horizontal; elastisitas transmisi harga untuk mengetahui integrasi pasar karet secara vertikal; dan (4) marjin pemasaran dan share keuntungan untuk mengetahui penampilan pasar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) saluran pemasaran karet terdiri dari enam macam dan dapat diidentifikasi satu macam saluran terbaik, yaitu petani – pedagang kecamatan – eksportir. Saluran ini digunakan oleh sedikit petani di daerah penelitian, berarti hanya sedikit petani yang memiliki aksesibilitas baik terhadap eksportir. Petani sebagian besar memasarkan karet melalui saluran pemasaran yang dikategorikan sedang, yaitu petani – pedagang desa – pedagang kabupaten – eksportir. Saluran ini terpaksa digunakan, karena petani sudah terikat dengan pedagang dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya; (2) struktur pasar di tingkat desa, kecamatan dan kabupaten bersifat oligopsoni konsentrasi sedang yang menunjukkan bahwa pedagang memiliki tingkat kekuasaan yang sedang dalam mempengaruhi pasar. Struktur pasar di tingkat eksportir adalah monopsoni yang menunjukkan adanya kekuasaan tunggal ekportir dalam mempengaruhi pasar; (3) perilaku pasar ditunjukkan dengan tidak sempurnanya keterpaduan harga karet pada pasar yang satu dengan harga karet pada pasar yang lain, baik secara horisontal maupun vertikal; dan (4) penampilan pasar ditunjukkan dengan marjin pemasaran yang relatif besar dan didominasi oleh share keuntungan yang besar dan tidak merata. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran hasil karet tidak efisien, sehingga merugikan pedagang tingkat bawah dan petani yang berposisi paling bawah.

Apabila ditinjau dari segi produksi karet di tingkat petani, perilaku dan penampilan pasar karet yang merugikan pedagang di tingkat bawah dan petani yang berposisi paling bawah, disebabkan kualitas slab di bawah standar kualitas bokar Indonesia.

Struktur, perilaku, dan penampilan pasar yang terjadi sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, menyebabkan pedagang lebih banyak menikmati keuntungan dan share harga yang diterima petani relatif lebih kecil.

Berdasarkan hasil penelitian ini ditekankan implikasi kebijakan, yaitu: (1) perlu adanya suatu lembaga penunjang seperti koperasi untuk memotong keterikatan petani dengan pedagang tertentu. (2) perlu adanya penyebaran informasi harga karet sampai ke tingkat petani; (3) perlu adanya kemitraan dengan Unit Pengolahan Hasil (UPH) untuk perbaikan kualitas slab yang sesuai dengan standar kualitas bahan olah karet Indonesia; dan (4) pemerintah daerah juga memiliki peranan yang penting, misalnya menyediakan prasarana transportasi dan telekomunikasi serta mengontrol lembaga penunjang lainnya, seperti lembaga perbankan dalam penyediaan fasilitas kredit kepada petani dan pedagang.

Kata kunci: pemasaran karet

ABSTRACT

The study on some problems of public rubber marketing in the Kapuas Regency aimed at: (1) identifying the marketing channel; (2) knowing the marketing structure; (3) knowing the marketing conduct; and (4) knowing the marketing performance.

The study used the survey method. The farmers were selected as respondents by purposive simple random sampling. Rural wholesalers, district wholesalers, and regency wholesalers were selected by snowball sampling. The marketing channel was descriptively explained and the quantitative data were analyzed by: (1) the ratio concentration approach to know the market structure of rubber; (2) the correlation and price transmission elasticity to know the market conduct of rubber, namely the correlation for the horizontal rubber market integration; the price transmission elasticity to know vertical rubber market integration; and (3) the marketing margin and profit share to know the marketing performance.

The study result indicate that (1) there were six kinds of rubber marketing channel, the best of which was the farmer – district wholesaler – exporter channel. This channel was used by only a few farmers in the area under investigation, thus only a few farmers had good access to the exporter. Most of the farmers marketed their rubber through the medium marketing channel

That was the farmer - rural wholesaler - regency wholesaler – exporter channel. The farmers were forced to use this channel because they highly depended on the wholesaler in fulfilling daily needs; (2) the market structure at village level, district level, and regency level was of middle concentration oligopsony revealing that the farmer only had medium power in influencing the market. The market structure at the exporter level was monopsonic showing that only the exporter had power over the market; (3) the market conduct showed improper integration of rubber price at the markets, both horizontal and vertical; and (4) the market performance showed a relatively big marketing margin and was dominated by a big and uneven profit share. This shows the inefficiency of rubber marketing, harming the low level wholesalers and farmer at the lowest position.

Looking at it from the rubber production at farmer level, the market conduct and performance harm the wholesaler at lower level and the farmers at lowest position, because the quality of rubber was lower than the Indonesian standard rubber quality.

Due to the structure, conduct, and performance of the market as explained above, the wholesaler received more profit and the farmer receives less price share.

Based on the research result, it is suggested that: (1) a supporting institution such as cooperative is paramount to cut the dependence of the farmer on certain wholesalers; (2) the

distribution of information about the rubber price has to reach the farmer level; (3) partnership with the Yield Processing Unit (YPU) for the quality enhancement has to be in line with the rubber quality standard in Indonesia; and (4) the local government has an important role, such as in providing transportation and telecommunication means and controlling the other supporting institutions, such as banking institution in providing the credit facilities for the farmers and wholesalers.

Keywords: rubber, marketing

PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian dapat berjalan dengan baik apabila dilakukan pendekatan agribisnis. Pendekatan agribisnis dinilai sangat strategis antara lain karena: (1) keterkaitan antar sektor akan semakin kuat sehingga program pengembangan pertanian dan sektor lainnya harus selaras dan saling menunjang; (2) nilai tambah terbesar diperoleh dari pengolahan dan pemasaran sehingga kedua bidang ini harus dikembangkan untuk meningkatkan nilai tambah sektor pertanian; (3) pengembangan agribisnis terkait langsung dengan pembangunan pedesaan sehingga diharapkan mampu memecahkan masalah ketenagakerjaan, meningkatkan pendapatan dan mengentaskan kemiskinan di pedesaan (Memed, 1997).

Agribisnis di Indonesia dicirikan oleh dualisme antara usaha yang berskala besar dan kecil. Agribisnis skala besar, yaitu kegiatannya mencakup semua sistem agribisnis. Sedangkan agribisnis skala kecil adalah agribisnis skala rumah tangga termasuk petani yang memerlukan bantuan finansial dan penyuluhan di bidang teknis dan pemasaran, sehingga memerlukan keterlibatan pemerintah yang lebih intensif dalam pelayanan dan pembinaannya. Agribisnis skala kecil dicirikan oleh rendahnya tingkat teknologi, permodalan, manajerial, aksesibilitas, pemasaran, efisiensi dan kualitas produk (Adiratma, 1997).

Agribisnis adalah suatu pendekatan untuk memahami dan menjalankan kegiatan

pertanian yang merupakan rangkaian kegiatan bebe-rapa subsistem yang antara subsistem tersebut mempe-ngaruhi satu sama lain. Subsistem tersebut adalah: (1) subsistem pengadaan faktor produksi atau input pertanian (*production factor subsystem*); (2) subsistem produksi usahatani (*farm production sub-system*); (3) subsistem pengolahan hasil (*processing subsystem*); (4) subsistem pemasaran untuk hasil usahatani (*marketing subsystem*); dan (5) subsistem kelembagaan penunjang (*supporting institution subsystem*). Pengembangan agribisnis di pedesaan merupakan mekanisme yang lebih konkrit dan lebih bersifat melekat (*built-in*) untuk memajukan pembangunan dalam rangka pengentasan kemiskinan (Saragih dan Pambudy, 1997).

Karet merupakan komoditas pertanian yang penting untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, terutama peralatan rumah tangga yang menggunakan bahan baku karet, seperti sol sepatu, kursi, slang, sekat, penahan getaran, pelapis kaca mobil, ban, oil seals, demikian banyak ragam arti karet untuk kehidupan sehari-hari (Siswoputranto, 1981).

Kabupaten Kapuas merupakan salah satu kabupaten yang ada di Kalimantan Tengah yang berperan penting dalam memproduksi karet alam terutama dalam bentuk slab. Hal ini terlihat bahwa produksi karet di kabupaten Kapuas merupakan produksi tertinggi, dengan kontribusi sebesar 27,31% terhadap produksi karet di Kalimantan Tengah, setelah itu diikuti oleh

Kabupaten Barito Selatan (24,26%), Kabupaten Barito Utara (21,92%), Kabupaten Kotawaringin Timur (20,99%) dan Kabupaten Kotawaringin Barat (5,52%). Luas panen dan produksi karet di Kalimantan Tengah dirinci pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas Panen dan Produksi Karet Menurut Kabupaten di Kalimantan Tengah, 1998

No.	Kabupaten	Luas Panen (Ha)	Persentase (%)	Produksi (Ton)	Persentase (%)
1	Kapuas	36.435	22,53	41.130	27,31
2	Barito Selatan	44.722	27,65	36.543	24,26
3	Barito Utara	41.220	25,48	33.017	21,92
4	Kotawaringin Timur	31.164	19,26	31.618	20,99
5	Kotawaringin Barat	8.210	5,08	8.308	5,52
Jumlah		161.751	100,00	150.616	100,00

Sumber : Statistik Perkebunan Propinsi Kalimantan Tengah, 1999.

Betapa pentingnya produk akhir karet dan baru berfungsi bagi pemenuhan kebutuhan sehari-hari jika dijalankan salah satu subsistem pemasaran dalam sistem agribisnis, dengan asumsi subsistem yang lainnya juga berjalan dengan baik. Dengan demikian pemasaran karet sangat penting diteliti, sehingga diharapkan petani memperoleh penerimaan dari penjualannya, lembaga pemasaran memperoleh imbalan jasa pendistribusian, dan industri pengolah memperoleh nilai tambah secara adil.

Penelitian terhadap beberapa masalah pemasaran karet rakyat di Kabupaten Kapuas, bertujuan: (1) mengidentifikasi saluran pemasaran; (2) mengetahui struktur pasar; (3) mengetahui perilaku pasar; dan (4) mengetahui penampilan pasar.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Kapuas, Propinsi Kalimantan Tengah. Alasan pemilihan lokasi adalah: (1) lokasi

ini merupakan sentra produksi; (2) adanya pabrik pengolahan karet/eksportir di ibukota kabupaten Kapuas, yang merupakan lembaga pemasaran tertinggi sebagai objek penelitian; dan (3) daerah ini potensial untuk perkebunan karet dan akhir-akhir ini terus dikembangkan oleh pihak pemerintah daerah, seperti adanya subsidi bibit karet dan pupuk.

Penentuan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *survei*, yaitu suatu cara penelitian untuk memperoleh fakta dan keterangan tentang sesuatu yang ingin diteliti, baik dengan sensus maupun dengan sampel (Nazir, 1988). Penelitian ini dilakukan dengan sampel, meliputi sampel rumah tangga yang berusahatani karet di desa dan sampel lembaga pemasaran di tingkat desa, kecamatan, dan kabupaten yang terlibat dalam pemasaran karet rakyat. Desa dan kecamatan sampel dipilih secara *purposive* berdasarkan jaraknya terhadap industri pengolah hasil/eksportir, dengan pertimbangan bahwa jauh dekatnya lokasi petani terhadap industri pengolah hasil

sangat menentukan saluran, struktur, perilaku dan penampilan pasar karet rakyat di Kabupaten Kapuas. Demi kebutuhan tersebut maka dipilih sebanyak dua desa sampel, yaitu desa Hanua Ramang mewakili desa yang dekat dan desa Sarerangan mewakili desa yang jauh dari industri pengolahan (PT. Karya Sejati).

Jumlah populasi berkisar antara 100 sampai 1.000 petani untuk masing-masing desa, maka penelitian ini cukup memerlukan 100 rumah tangga yang berusaha karet, dengan rincian 50 sampel dari masing-masing desa. Jumlah sampel ini diperoleh dari pembulatan dan sesuai kebutuhan dengan persentasi sekitar 15% dari populasi masing-masing desa 332 dan 296 kepala keluarga petani karet. Hal ini sesuai dengan pendapat Surachman (1985), bahwa jika populasi yang jumlahnya 100 sampai 1.000 dapat digunakan sampel sebesar 15% sampai 50%.

Sampel lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran karet rakyat sampai kepada eksportir ditentukan dengan metode *snow ball sampling*, yakni penentuan sampel lembaga pemasaran yang mula-mula berdasarkan informasi dari petani responden, berikutnya berdasarkan lembaga pemasaran yang ditunjuk oleh petani responden, dan seterusnya sampai kejenuhan sampel atau sampel sulit dicapai. Model ini digunakan karena target populasi lembaga pemasaran tidak diketahui dengan jelas dan sulit didekati dengan cara lainnya (Sarantakos, 1993).

Pedagang desa yang terpilih sebagai responden adalah 7 kepala keluarga dari desa Hanua Ramang, Kecamatan Banama Tingang (desa yang mewakili kecamatan dekat industri pengolahan karet) dan 6 kepala keluarga dari desa Sarerangan, Kecamatan Tewah (desa yang mewakili kecamatan jauh dari industri pengolahan karet). Jadi responden pedagang desa seluruhnya berjumlah 13 kepala keluarga,

yang dianggap dapat mewakili keadaan pedagang desa di Kabupaten Kapuas.

Pedagang kecamatan yang terpilih sebagai responden adalah 5 kepala keluarga dari Kecamatan Banama Tingang (kecamatan yang mewakili kecamatan dekat industri pengolahan karet) dan 6 kepala keluarga dari Kecamatan Tewah (kecamatan yang mewakili kecamatan jauh dari industri pengolahan karet). Jadi responden pedagang kecamatan seluruhnya berjumlah 11 kepala keluarga, yang dianggap dapat mewakili keadaan pedagang kecamatan di Kabupaten Kapuas. Pedagang kabupaten yang terpilih sebagai responden adalah 6 kepala keluarga, dan slab yang ditampung dijual hanya kepada 1 eksportir (PT. Karya Sejati).

Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara secara langsung dengan petani dan lembaga pemasaran yang terpilih sebagai sampel berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Data sekunder diperoleh melalui Kantor Kepala Desa, PPL, Kantor Perusahaan Crumb Rubber dan instansi terkait.

Data primer yang diperlukan dari petani sampel adalah keadaan usahatani karet (luas areal tanaman karet menghasilkan, tidak/belum menghasilkan, jumlah tanaman produktif dan jumlah produksi aktual), jenis mutu bahan olah karet, cara pengolahan, cara pembayaran dan penentuan harga oleh pedagang dan kemana hasil dijual.

Data primer yang diperlukan dari lembaga pemasaran adalah jumlah bahan olah karet yang dijual-belian, tingkat penyusutan, biaya transportasi, biaya pemasaran, praktik penentuan harga, dan ada-tidaknya kerjasama sesama pedagang. Data sekunder yang diperlukan dari Perusahaan Crumb Rubber, yaitu jenis mutu

karet yang diekspor, harga ekspor dan informasi lainnya.

Metode Analisis

Analisis dilakukan dengan 3 (tiga) macam, yaitu secara berurutan analisis struktur pasar, perilaku pasar, dan penampilan pasar sesuai dengan model S-C-P (*Structure-Conduct-Performance*) yang pertama kali dikembangkan oleh Stifel (1975).

Analisis Struktur Pasar

Struktur pasar dianalisis secara deskriptif, yaitu dengan menjelaskan (1) ada tidaknya diferensiasi produk, (2) hambatan lembaga pemasaran masuk pasar. Struktur pasar juga dianalisis secara kuantitatif, yaitu menganalisis jumlah dan ukuran lembaga pemasaran dengan menghitung konsentrasi rasio.

Konsentrasi rasio (Kr) adalah perbandingan antara jumlah barang yang dibeli oleh pedagang tertentu dengan jumlah barang yang dijual oleh semua pedagang, kemudian dikalikan dengan 100% (Martin, 1989).

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

Apabila ada satu pedagang yang memiliki nilai Kr minimal 95% maka pasar tersebut dikatakan sebagai pasar monopsoni. Apabila ada empat pedagang memiliki nilai Kr minimal 80% maka pasar tersebut dikatakan sebagai pasar oligopsoni konsentrasi tinggi. Apabila ada delapan pedagang memiliki nilai Kr minimal 80% maka pasar tersebut dikatakan sebagai pasar oligopsoni konsentrasi sedang (Hay dan Morris, 1991).

Analisis Perilaku Pasar

Perilaku pasar dianalisis secara deskriptif, yaitu dengan menjelaskan praktik penentuan harga yang dilakukan oleh pedagang, meliputi cara pengujian kualitas, dan pemotongan harga. Perilaku pasar juga dianalisis secara kuantitatif, yaitu (1) analisis korelasi untuk menganalisis keterpaduan pasar secara horisontal dan (2) analisis elastisitas transmisi harga untuk menganalisis keterpaduan pasar secara vertikal (Monce dan Petzel, 1984).

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

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

dimana: r = korelasi harga slab pada pasar X dan pasar Y; n = jumlah sampel; X_i = harga slab pada pasar X (Rp/Kg); Y_i = harga slab pada pasar Y (Rp/Kg).

Kemudian dilakukan interpretasi sebagai berikut: nilai r terletak antara 0 s.d. $|1|$. Nilai semakin mendekati $|1|$, berarti makin kuat hubungan variabel X dan variabel Y. Jika nilai r mendekati 1 maka variabel X berhubungan positif dengan variabel Y, berarti makin besar nilai variabel X, makin besar pula nilai variabel Y. Jika r mendekati -1 maka variabel X berhubungan negatif dengan variabel Y, berarti makin besar nilai variabel X, makin kecil nilai variabel Y atau sebaliknya. Apabila nilai r = 1 atau r = -1 , maka hubungan variabel X dan Y adalah sempurna. Klasifikasi nilai r berbeda-beda, tergantung disiplin ilmu, misalnya dalam ilmu sosial ekonomi: nilai r lebih besar dari $|0,80|$ dapat disimpulkan hubungan variabel X dan variabel Y adalah kuat atau sempurna, sedangkan nilai r lebih kecil dari $|0,80|$ dapat disimpulkan

hubungan variabel X dan variabel Y adalah lemah (Soekartawi, 1990).

Berdasarkan pendapat tersebut, apabila nilai r lebih besar dari $|0,80|$, berarti harga pada pasar X terpadu secara sempurna dengan harga pada pasar Y. Apabila nilai r lebih kecil dari $|0,80|$, berarti harga pada pasar X terpadu secara tidak sempurna dengan harga pada pasar Y.

Keterpaduan pasar secara vertikal yaitu hubungan antara harga di tingkat petani dan harga di tingkat eksportir, dengan menghitung elastisitas transmisi harga (Eth). Formulasi Eth adalah:

$$P_g = b_0 P_h^{b_1}$$

Model ini dimodifikasikan menjadi bentuk linier:

$$\text{Log } P_g = \text{Log } b_0 + b_1 \text{Log } P_h$$

dimana: P_g = harga pasar di tingkat petani (Rp/Kg); P_h = harga pasar di tingkat eksportir (Rp/Kg); b_0 = konstanta; b_1 = elastisitas transmisi harga.

Kemudian dilakukan pengujian parameter dengan uji-t sebagai berikut:

Hipotesis:

H_0 : $b_1 = 1$, harga pada pasar di tingkat petani memiliki keterpaduan secara sempurna dengan harga pada pasar di tingkat eksportir.

H_a : $b_1 < 1$, harga pada pasar di tingkat petani memiliki keterpaduan secara tidak sempurna dengan harga pada pasar di tingkat eksportir.

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

$$t_{hitung} = (b_1 - 1) / \text{Se}(b_1)$$

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka terima H_0 , berarti harga pada pasar di tingkat petani

memiliki keterpaduan secara sempurna dengan harga pada pasar di tingkat eksportir. Sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, terima H_a , berarti harga pada pasar di tingkat petani memiliki keterpaduan secara tidak sempurna dengan harga pada pasar di tingkat eksportir.

Analisis Penampilan Pasar

Penampilan pasar merupakan penampakan pasar dalam bentuk margin pemasaran dan share keuntungan masing-masing lembaga pemasaran. Penampilan pasar dianalisis dengan menghitung margin pemasaran dan share keuntungan masing-masing pedagang perantara dan eksportir (Nazari dan Wedastra, 1998).

Marjin pemasaran, menggunakan rumus sebagai berikut:

$$MP = P_h - P_g$$

Dimana: MP = marjin pemasaran; P_h = harga pada pasar di tingkat atas (Rp/Kg); P_g = harga pada pasar di tingkat bawah (Rp/Kg).

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

$$Sk = \frac{\Pi}{P_h - P_g} \times 100\%$$

dimana: Sk = share keuntungan (%); Π = keuntungan (Rp/Kg); P_h = harga pada pasar di tingkat atas (Rp/Kg); P_g = harga pada pasar di tingkat bawah (Rp/Kg).

Semakin marata share keuntungan pada setiap lembaga pemasaran, dan marjin pemasaran lebih kecil lebih kecil dari 50%, pemasaran dikatakan efisien (Nazari dan Wedastra, 1998).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran timbul karena lokasi produksi bahan olah karet terdapat di pedesaan yang jauh dari industri pengolahnya. Hal ini terkait dengan pedesaan yang terletak di sepanjang sungai yang ada di Kabupaten Kapuas, berarti jarak lokasi produksi bahan olah karet mencapai 600 km dari industri pengolah karet sebagaimana panjang sungai yang dijelaskan pada keadaan umum daerah penelitian.

Keadaan petani yang banyak mengalami kekurangan seperti modal, pendidikan, keterbatasan prasarana/sarana transportasi dan telekomunikasi, tidak mungkin mereka dapat langsung menjual hasil karetnya atau berhubungan dengan eksportir untuk mendapatkan harga yang tinggi. Keadaan ini dimanfaatkan oleh pihak lain seperti pedagang-pedagang perantara yang terdiri dari pedagang tingkat desa, pedagang tingkat kecamatan, dan pedagang tingkat kabupaten untuk menyampaikan bahan olah karet kepada eksportir. Dengan demikian terbentuklah saluran pemasaran.

Beberapa peneliti sebelumnya mengakui bahwa saluran pemasaran untuk komoditi pertanian sangat kompleks, dan terdapat beberapa macam saluran pemasaran dalam rangka menyalurkan produk dari produsen sampai ke konsumen. Namun dalam hal ini mereka tidak menjelaskan lebih rinci masing-masing saluran pemasaran tersebut, dan tidak pernah

mengurutkan saluran pemasaran itu baik dari saluran yang terbaik ataupun dari saluran yang terjelek ataupun saluran mana yang terpanjang dan terpendek. Dengan demikian penelitian ini mencoba untuk menjelaskan saluran pemasaran karet yang terjadi di Kabupaten Kapuas, serinci mungkin.

Saluran pemasaran karet rakyat yang terjadi di Kabupaten Kapuas, terdiri dari enam macam, seperti yang disajikan pada Tabel 2. Saluran pemasaran ini diurut dari saluran yang terbaik ke saluran yang kurang baik, berdasarkan besarnya margin pemasaran masing-masing saluran. Dalam hal ini peneliti menepis pendapat bahwa jika semakin panjang saluran pemasaran yang dilihat dari semakin banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pengaliran produk dari produsen ke konsumen, maka semakin besar margin pemasarannya, atau semakin kurang baik saluran pemasaran tersebut. Justru peneliti berpendapat sebaliknya bahwa panjang-pendek atau bagus-jeleknya saluran pemasaran dapat dilihat dari besar-kecilnya margin pemasaran, bukan berdasarkan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat, karena margin pemasaran merupakan penampakan dari kon-tribusi biaya dan keuntungan yang terjadi dalam pemasaran suatu komoditi. Hal ini berarti jika margin pemasaran semakin besar, maka saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan semakin panjang atau semakin kurang baik. Sebaliknya jika margin pemasaran semakin kecil, maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran tersebut semakin efisien atau semakin baik.

Tabel 2. Keadaan Saluran Pemasaran Karet Rakyat di Kabupaten di Kabupaten Kapuas.

Macam Saluran	Uraian	Margin (Rp/kg)	Jumlah Sampel	Persentase (%)
1	Petani – Pedagang kecamatan – Eksportir.	2.320,57	2	2,00

2	Petani – Pedagang desa - Pedagang kecamatan – Eksportir.	2.466,26	3	3,00
3	Petani – Pedagang Kabupaten - Eksportir.	2.517,00	22	22,00
4	Petani – Pedagang desa - Pedagang Kabupaten – Eksportir.	2.622,69	32	32,00
5	Petani – Pedagang kecamatan - Pedagang Kabupaten – Eksportir.	2.680,07	23	23,00
6	Petani – Pedagang desa - Pedagang kecamatan – Pedagang Kabupaten - Eksportir.	2.825,76	18	18,00
	Jumlah	-	100	100,00

Sebagian besar petani menjual produknya melalui saluran pemasaran ke empat (32,00%), karena petani sudah berhutang dalam bentuk barang untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari ataupun berhutang dalam bentuk uang untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak, seperti untuk berobat atau untuk membayar biaya pendidikan anaknya sehingga petani memiliki keterikatan dan harus menjual bahan olah karet kepada pedagang desa. Keterikatan inilah yang membuat petani pada posisi tawar menawar (*bergaining position*) yang lemah.

Pada Tabel 2 terlihat bahwa saluran pemasaran terpendek atau paling efisien adalah saluran pertama (dilihat dari margin pemasaran terkecil) dan saluran pemasaran terpanjang adalah saluran pemasaran keenam (dilihat dari margin pemasaran terbesar). Jadi saluran pemasaran dari terpendek hingga terpanjang diurut berdasarkan margin pemasaran terkecil hingga terbesar, yakni saluran pemasaran pertama, kedua, ketiga, keempat, kelima dan keenam.

Keenam saluran pemasaran tersebut dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

Pertama (saluran 1 dan 2), merupakan saluran pemasaran yang pendek atau aksesibilitasnya baik terhadap eksportir.

Ke dua (saluran 3 dan 4), merupakan saluran pemasaran yang sedang atau

aksesibilitasnya cukup baik terhadap eksportir.

Ke tiga (saluran 5 dan 6), merupakan saluran pemasaran yang panjang atau aksesibilitasnya kurang baik terhadap eksportir.

Berdasarkan kategori tersebut dapat dikatakan sebagian besar (54%) petani menggunakan saluran pemasaran karet yang dikategorikan sedang; 41% menggunakan saluran yang dikategorikan panjang; dan hanya sedikit (5%) petani yang menggunakan saluran pemasaran karet yang dikategorikan pendek atau memiliki aksesibilitas yang baik terhadap eksportir.

Struktur Pasar

Salah satu pembentuk struktur pasar adalah jumlah penjual dan pembeli dalam pasar. Sebagaimana diketahui bahwa penduduk di daerah penelitian sebagian besar bermata pencaharian pertanian yang sudah tentu menggambarkan bahwa jumlah petani sebagai penjual sangat banyak dibandingkan pembeli hasil atau pedagang pengumpul. Keadaan ini juga menggambarkan bahwa petani karet sebagai penjual lebih banyak daripada pembeli hasil/pedagang pengumpul.

Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa semakin tinggi level pedagang perantara, semakin sedikit jumlahnya dan

semakin tinggi pendidikannya. Hal ini berindikasikan bahwa level pedagang perantara ditentukan oleh salah satunya tingkat pendidikan, dan semakin sedikit penduduk yang mampu mencapai tingkat pendidikan yang lebih tinggi.

Beberapa pedagang perantara/ lembaga pemasaran yang ikut serta dalam aktivitas pendistribusian bahan olah karet dari petani sampai ke konsumen industri dalam negeri, yang jumlahnya jauh lebih sedikit jika dibandingkan dengan petani yang menghasilkan bahan olah karet, secara tidak langsung akan mempengaruhi tingkat persaingan pasar dan tingkat konsentrasi rasio.

Petani sampel sebanyak 100 orang memberi keterangan bahwa terdapat 13 pedagang desa, 11 pedagang kecamatan, 6 pedagang kabupaten, dan 1 eksportir. Pedagang yang terbatas ini akan beroperasi terhadap petani yang banyak dan bersifat individual, akan mempengaruhi struktur pasar. Pedagang kabupaten memiliki volume transaksi yang tinggi, karena persaingannya kurang ketat dibandingkan pedagang yang berada pada level di bawahnya. Dengan demikian pedagang pada level atas mempunyai peluang besar untuk mempengaruhi pasar.

Pedagang desa, pedagang kecamatan, dan pedagang kabupaten berturut-turut memiliki jumlah pembelian rata-rata

sebanyak 5.285,77 kg; 10.728,18 kg; 25.875,00 kg. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi level pedagang semakin banyak juga jumlah pembelian, karena pedagang berlevel tinggi dapat menguasai pedagang yang berlevel di bawahnya.

Sebagaimana penemuan peneliti sebelumnya, bahwa struktur pasar yang terjadi pada pemasaran komoditi pertanian mengarah ke struktur oli-gopsoni bahkan monopsoni. Ken-datipun struktur pasar oligopsoni yang terjadi hanya perbedaan konsentrasi, yaitu ada yang berkonsentrasi tinggi, sedang dan ada yang berkonsentrasi rendah atau ringan.

Pemasaran karet di Kabupaten Kapuas mengarah ke struktur oligopsoni konsentrasi sedang, yang terjadi pada pasar desa, pasar kecamatan, dan pasar kabupaten. Sedangkan pada eksportir terjadi struktur pasar monopsoni, karena eksportir satu-satunya pemilik pabrik pengolah slab atau bokar menjadi SIR-20. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Marpaung (1997) khusus mengenai komoditi karet yang menunjukkan bahwa struktur pasar oligopsoni tergolong yang ber-konsentrasi sedang pada pasar desa dan pasar kecamatan, sedangkan struktur pasar eksportir mengarah kepada pasar monopsoni.

Struktur pasar secara kuantitatif dapat diketahui melalui nilai konsentrasi rasio (Kr), sebagaimana pada Tabel 3.

Tabel 3. Konsentrasi Rasio Pemasaran Karet Rakyat di Kabupaten Kapuas Berdasarkan Tingkatan Pedagang

No.	Tingkatan Pedagang	Kr (%)	Struktur Pasar
1	Pedagang desa	63,85 *)	Oligopsoni konsentrasi sedang
2	Pedagang kecamatan	76,09 *)	Oligopsoni konsentrasi sedang
3	Pedagang kabupaten	65,37 *)	Oligopsoni konsentrasi sedang
4	Eksportir	100,00 **)	Monopsoni

Keterangan: *) Kr < 80%; **) Kr ≥ 95%

Penelitian terhadap struktur pasar karet di Kabupaten Kapuas, ditunjang juga dengan penelitian pemasaran bawang merah yang dilakukan oleh Wedastra (1999) yang menyatakan bahwa struktur pasar desa, kecamatan, dan kabupaten cenderung mengarah kepada pasar oligopsoni konsentrasi sedang.

Struktur pasar oligopsoni adalah pasar yang terdiri dari tiga atau lebih pedagang pembeli hingga mendekati pasar persaingan sempurna. Semakin besar ukuran pedagang, semakin besar kekuasaannya untuk menguasai pasar. Berdasarkan tingkat kekuasaan pedagang mempengaruhi pasar, struktur pasar oligopsoni terdiri dari tiga konsentrasi, yaitu oligopsoni konsentrasi rendah, sedang, dan tinggi. Konsentrasi ini dapat ditentukan dengan nilai konsentrasi rasio (Kr) sebagai berikut:

Jika delapan pedagang memiliki nilai $Kr < 80\%$, dinamakan oligopsoni konsentrasi rendah.

Jika delapan pedagang memiliki nilai $Kr \geq 80\%$, dinamakan oligopsoni konsentrasi sedang.

Jika empat pedagang memiliki nilai $Kr < 80\%$, dinamakan oligopsoni konsentrasi sedang.

Jika empat pedagang memiliki nilai $Kr \geq 80\%$, dinamakan oligopsoni konsentrasi tinggi.

Jadi pedagang tingkat desa, kecamatan, dan kabupaten memiliki tingkat kekuasaan yang sedang untuk mempengaruhi pasar. Hal ini tetap menunjukkan adanya peranan pedagang perantara dalam menentukan harga pembelian hasil karet dari pedagang di bawahnya.

Struktur pasar monopsoni adalah pasar yang hanya terdiri dari satu pedagang pembeli hasil atau merupakan pembeli tunggal. Struktur pasar ini dapat diukur

dengan nilai Kr juga, yaitu apabila satu pedagang pembeli hasil memiliki nilai $Kr \geq 95\%$. Sudah jelas bahwa pemasaran hasil karet di Kabupaten Kapuas dikuasai oleh eksportir, dalam hal ini dikuasai oleh PT. Karya Sejati.

Struktur pasar yang terjadi dalam pemasaran hasil karet di Kabupaten Kapuas mengakibatkan penentuan harga yang didominasi oleh pedagang di tingkat atas, atau pedagang di tingkat bawah tunduk kepada harga yang ditentukan oleh pedagang di tingkat atas. Hal ini berarti petani berada pada posisi yang paling lemah.

Selain dilihat dari konsentrasi rasio masing-masing pedagang yang terlibat dalam pemasaran, struktur pasar juga dapat dijelaskan dengan ada-tidaknya diferensiasi produk dan hambatan lembaga pemasaran lain masuk pasar. Dalam hal ini pada petani tidak terjadi diferensiasi produk karena mereka hanya memproduksi slab dengan alasan proses pengolahannya lebih mudah dan cepat dibandingkan proses pengolahan produk lain seperti sheet. Hal ini juga sebagai salah satu akibat penetapan harga yang tidak objektif (tidak berdasarkan kualitas). Begitu juga halnya pedagang desa, pedagang kecamatan dan pedagang kabupaten tidak melakukan pengolahan produk. Mereka hanya memberikan jasa pengumpulan dan pengangkutan.

Berdasarkan standar kualitas bahan olahan karet Indonesia, slab yang dihasilkan petani karet rakyat termasuk kualitas rendah atau di bawah standar, karena terkontaminasi kotoran tinggi. Berdasarkan hasil pengujian laboratorium perusahaan karet (*crumb rubber*) PT. Karya Sejati diperoleh informasi yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Kualitas Slab Berdasarkan Hasil Pengujian Laboratorium PT. Karya Sejati, 1998.

No.	Indikator	Hasil Pengujian *)	Standar Indonesia **)
1	Kadar karet kering	45,50%	> 60,00 %
2	Kadar kotoran	15,00%	0,00%
3	Ketebalan	> 5 cm	2-3 cm

Sumber: *) Bagian Pengujian Laboratorium PT. Karya Sejati, 1998

**) SK Menteri Pertanian No. 350/KPTS/TP.830/5/1989, Tanggal 31 Mei 1989.

Kadar karet kering sangat rendah atau kebasahan yang tinggi karena pada umumnya slab yang dihasilkan petani direndam dalam air. Kadar kotoran lebih tinggi dibandingkan standar slab Indonesia karena pada umumnya petani menggumpalkan latek yang tidak disaring terlebih dahulu. Ketebalan slab yang dihasilkan petani umumnya melebihi standar slab Indonesia karena petani tidak memiliki alat untuk membuat slab lebih tipis.

Hambatan bagi lembaga pemasaran lain masuk pasar antara lain disebabkan: (1) petani dan pedagang desa memiliki hubungan dalam bentuk langganan dan terikat karena petani sebelumnya telah berhutang dengan pedagang, baik dalam bentuk barang maupun uang; (2) pedagang tingkat bawah juga memiliki hubungan dalam bentuk pinjaman modal (berupa uang maupun barang) tanpa bunga, melainkan hanya jaminan kepercayaan, dalam hal ini tidak mudah memberikan kepercayaan kepada pedagang baru yang belum dikenalnya.

Hambatan ke dua seperti yang telah diuraikan di atas, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nazari (1996), bahwa faktor penghambat pedagang karet lain untuk masuk pasar adalah kesulitan permodalan, keterkaitan pedagang tingkat bawah dengan pedagang tingkat atas, kurangnya pengetahuan mengenai pasar, dan persaingan tidak sehat antar pedagang. Peneliti berpendapat bahwa adanya

hambatan yang telah diuraikan di atas disebabkan penawaran produk karet tergantung dengan permintaan luar negeri atau merupakan bahan baku industri yang dapat diolah menjadi berbagai jenis produk lain.

Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Efendy (1999) dan Wedastra (1999) yang menyatakan bahwa tidak adanya hambatan yang berarti bagi pedagang lain untuk masuk pasar. Peneliti berpendapat hal ini terjadi karena perbedaan komoditi yang dipasarkan. Komoditi pertanian yang penawarannya tidak terlalu tergantung dengan permintaan luar negeri atau konsumennya banyak di dalam negeri, akan memberikan peluang bagi pedagang lain untuk masuk pasar, dan secara bebas bertransaksi dengan produsen yang banyak serta konsumen yang banyak pula. Hal ini terjadi pada pemasaran gula aren dalam penelitian Effendy (1999) dan pemasaran bawang merah dalam penelitian Wedastra (1999).

3.3. Perilaku Pasar

Perilaku pasar dapat dijelaskan dengan keterpaduan pasar secara horisontal dan vertikal serta praktik penentuan harga, yang diuraikan sebagai berikut:

(1) Keterpaduan pasar secara horisontal

Keterpaduan pasar secara horisontal yang dianalisis adalah keterpaduan pasar

slab antar desa dan antar kecamatan. Berdasarkan analisis korelasi diperoleh hasil

pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Korelasi Berdasarkan Tingkatan Pasar, 1999

No.	Uraian	Koefisien Korelasi
1	Antar pasar desa	0,5937
2	Antar pasar kecamatan	0,1470

Berdasarkan kriteria interpretasi koefisien korelasi untuk ilmu sosial ekonomi (Soekartawi, 1990), bahwa apabila nilai koefisien lebih besar dari 0,80 berarti harga pada pasar yang satu memiliki hubungan yang kuat atau terpadu secara sempurna dengan harga pada pasar yang lain. Sebaliknya apabila nilai koefisien korelasi lebih kecil dari 0,8 berarti harga pada pasar yang satu memiliki hubungan yang lemah atau terpadu secara tidak sempurna dengan harga pada pasar yang lain.

Koefisien korelasi antar pasar desa dan antar kecamatan yang tercantum dalam Tabel 5, keduanya lebih kecil dari 0,80, berarti harga karet pada pasar desa yang satu terpadu secara tidak sempurna dengan harga pada pasar desa yang lain. Demikian juga harga pada pasar kecamatan yang satu terpadu secara tidak sempurna dengan harga pada pasar kecamatan yang lain. Pembahasan ini dapat memberikan kesimpulan bahwa secara horisontal, harga karet pada pasar yang satu terpadu secara tidak sempurna dengan harga karet pada pasar yang lain. Kesimpulan ini menggambarkan bahwa tidak ada kerjasama antara pedagang pada pasar yang satu dengan pedagang pada pasar yang lain, yang diduga karena sulitnya informasi dari desa ke desa atau dari kecamatan ke kecamatan, sebagai akibat jauhnya lokasi yang tidak ditunjang dengan sarana transportasi dan telekomunikasi yang memadai. Dugaan ini

ditunjang dengan pendapat yang diungkapkan oleh Hartoyo (1996), bahwa keterpaduan pasar secara horisontal yang sempurna ditunjang oleh adanya alur informasi yang lancar, dukungan sarana dan prasarana transportasi antara satu daerah dengan daerah yang lain, menyebabkan perpindahan komoditi yang diperdagangkan dengan mudah dilakukan dari daerah yang satu ke daerah lainnya.

Hartoyo (1996) juga mengemukakan bahwa dua pasar yang terpadu, maka pasar rujukan bertindak sebagai pemimpin harga. Kajian hubungan antar pasar dalam pemasaran produk agroindustri di Indonesia belum menunjukkan keterpaduan yang sempurna. Sehingga perubahan harga pasar yang terjadi di suatu daerah tidak segera direspon oleh perubahan harga pasar di daerah lain. Kurangnya respon ini dapat disebabkan oleh struktur pasar yang oligopsoni, fasilitas pemasaran tidak memadai serta skala usaha yang relatif kecil.

(2) Keterpaduan pasar secara vertikal

Keterpaduan pasar secara vertikal yang dianalisis adalah keterpaduan harga pada pasar desa dengan harga pada eksportir, yakni menganalisis tingkat respon harga pada pasar di tingkat desa terhadap perubahan harga di tingkat eksportir. Berdasarkan analisis elastisitas transmisi harga, diperoleh hasil sebagaimana Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Elastisitas Transmisi Harga Berdasarkan Tingkatan Pasar, 1999.

No.	Variabel	b_1	Se (b_1)	T	Sig. T
1	Harga Eksportir	0,9447 ^{*)}	0,1339	7,0540	0,0000
2	Konstanta	-0,3731	0,4918	0,4585	-
3	Adjusted r^2				0,7304
4	F				49,7530
5	Signifikansi F				0,0000

Keterangan: *) Nyata pada taraf kepercayaan 99%.

Elastisitas transmisi harga karet yang bernilai 0,9447, layak digunakan pada taraf kepercayaan 99%. Nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif antara harga karet pada pasar desa dan harga karet di tingkat eksportir. Elastisitas transmisi harga yang berfungsi sebagai ukuran kepekaan atau respon harga karet pada pasar desa akibat perubahan harga karet di tingkat ekportir, menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan harga pada eksportir sebesar 1% maka harga pada pasar desa meningkat 0,94%, berarti elastisitas transmisi harga ini dinamakan tidak elastis atau inelastis karena lebih kecil dari satu.

Beberapa penelitian tentang elastisitas transmisi harga karet sebelumnya, semuanya memperoleh nilai lebih kecil dari satu atau inelastis. Nilai ini disebabkan beberapa hal, yaitu: (1) proses penentuan harga tidak transparan dan tidak berdasarkan kualitas; (2) adanya pemotongan harga jika terjadi pembayaran secara tunai atau kontan; (3) mutu bokar rendah; (4) terbatasnya sarana komunikasi; (5) jauhnya letak kebun dengan prosesor; dan (6) adanya kolusi antar pedagang serta antara pedagang dengan jasa angkutan.

Elastisitas transmisi harga karet yang inelastis di Kabupaten Kapuas, peneliti juga berpendapat sama dengan peneliti sebelumnya, tetapi tidak ditemui masalah

kolusi antar pedagang serta antara pedagang dengan jasa angkutan.

Hartoyo (1996) mengemukakan bahwa pada umumnya elastisitas produksi pertanian adalah inelastis. Pendapat ini sejalan dengan hasil analisis elastisitas transmisi harga karet di Kabupaten Kapuas, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wedastra (1990) yang memperoleh elastisitas transmisi harga bawang merah bernilai 1,73. Nilai ini menunjukkan bahwa peningkatan harga bawang merah pada pedagang level atas sebesar 1%, mengakibatkan terjadinya peningkatan harga bawang merah pada pedagang level bawah sebesar 1,73%. Hal ini ia berpendapat bahwa komoditi yang diletinya merupakan komoditi primadona, secara khusus jika produksi bawang merah di Indonesia kurang maka diimpor dari negara lain. Peneliti berpendapat bahwa selain itu nilai Eth yang elastis juga ditunjang dengan (1) akses pedagang di tingkat bawah yang lebih baik terhadap pedagang pada tingkat atas, serta adanya informasi harga secara setiap hari, misalnya melewati Radio Republik Indonesia. Dengan demikian para pelaku pasar dapat selalu mengikuti perkembangan harga bawang merah di pasar; dan (2) permintaan terhadap komoditi bawang merah sangat banyak atau setiap rumah tangga memerlukan bawang merah. Jumlah permintaan ini akan mempengaruhi

peningkatan harga di tingkat produsen maupun di tingkat pedagang. Dalam hal ini pedagang bersaing untuk membeli komoditi dari pedagang tingkat bawah dengan harga yang lebih mahal, untuk dijual lagi kepada konsumen dengan harga yang bersaing (lebih murah), supaya komoditinya terjual dengan cepat.

(3) Praktik penentuan harga

Pelaku pasar teratas atau eksportir merupakan pihak pertama dalam menentukan harga. Pihak eksportir menentukan harga kepada pedagang kabupaten berdasarkan harga ekspor SIR-20. Pedagang kabupaten menentukan harga kepada pedagang kecamatan dan seterusnya sesuai dengan saluran pemasaran. Proses penentuan harga ini menyebabkan petani berada pada posisi terbawah sehingga paling lemah dalam menentukan harga. Eksportir merupakan pihak yang paling dominan dalam menentukan harga, kemudian diikuti oleh pedagang di tingkat bawah secara berurutan.

Penentuan harga karet yang dikemukakan oleh peneliti sebelumnya tidak jauh berbeda, khususnya untuk komoditi karet. Lain halnya dengan komoditi yang berbeda misalnya gula aren seperti yang diteliti oleh Efendy (1999), bahwa harga ditentukan atas dasar kekuatan permintaan dan penawaran antara pedagang dan produsen ataupun antara konsumen dengan pedagang. Penetapan harga yang lebih tinggi akan merangsang kegiatan produksi, sebaliknya jika terjadi penurunan harga akan menurunkan produksi bahkan menghentikan produksi.

3.4. Penampilan Pasar

Penampilan pasar merupakan penampakan pasar dalam bentuk margin pemasaran dan share keuntungan masing-masing lembaga pemasaran. Penampilan pasar dianalisis dengan menghitung margin pemasaran dan share keuntungan pada

pedagang desa, pedagang kecamatan, pedagang kabupaten dan eksportir. Marjin pemasaran pada pedagang terjadi karena adanya pengeluaran biaya penyusutan, pengangkutan, dan transportasi serta adanya kewajiban untuk memperoleh keuntungan dalam proses pengumpulan-penjualan komoditi.

Tabel 7 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkatan pedagang semakin besar marjin pemasaran slab. Hal ini disebabkan kontribusi biaya dan keuntungan semakin besar pula. Namun secara nyata terlihat yang rasanya kurang wajar dalam penentuan harga ini, bahwa marjin pemasaran didominasi oleh keuntungan, artinya tidak seimbang dengan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran tersebut. Marjin pemasaran pada eksportir terlihat melonjak besar dibandingkan pedagang desa, pedagang kecamatan dan pedagang kabupaten karena ia melakukan proses pengolahan produk, yaitu dari slab menjadi SIR-20.

Marjin pemasaran yang terjadi mencapai 72,46% dari harga ekspor. Nilai ini menunjukkan bahwa pemasaran hasil karet di Kabupaten Kapuas tidak efisien, karena melebihi 50%. Marjin ini juga menunjukkan bahwa pemasaran karet di Kabupaten Kapuas kurang efisien jika dibandingkan dengan pemasaran karet di Kabupaten Musi Rawas, Sumatera Selatan (marjin = 64,50%), tetapi lebih efisien jika dibandingkan dengan pemasaran karet di Kecamatan Kumai, Kabupaten Kotawaringin Barat (marjin = 83,13%). Apabila dibandingkan dengan marjin pemasaran bokar pada sentra-sentra produksi karet di beberapa daerah di Indonesia, yaitu antara 12,53% - 60,70%, maka semua marjin pemasaran pada ketiga daerah tersebut masih lebih besar.

Semakin besar marjin pemasaran, akan menyebabkan share harga di tingkat produsen semakin kecil. Oleh karena marjin pemasaran karet yang terjadi di Kabupaten

Kapuas sebesar 72,46%, sehingga share harga di tingkat petani karet hanya 27,54%.

Share keuntungan yang terlihat pada Tabel 19 adalah tidak merata pada masing-masing tingkatan pedagang (berkisar 67,00% s.d. 86,15% atau rata-rata 74,65%), dikatakan tidak efisien karena melebihi 50%. Share keuntungan ini juga menunjukkan kurang efisien jika dibandingkan share keuntungan yang terjadi pada pemasaran karet di Kabupaten Musi Rawas, Sumatera Selatan (share keuntungan = 69,50%), dan masih terlihat adanya dominasi keuntungan terhadap biaya yang

dikeluarkan dalam proses pemasaran karet. Lain halnya dengan pemasaran karet di Kabupaten Kotawaringin Barat (share keuntungan = 32,58%), artinya margin pemasaran yang besar terjadi karena dominasi biaya pemasaran (67,42%). Margin pemasaran dan share keuntungan atau penampilan pasar yang terjadi pada pemasaran karet di Kabupaten Kapuas, mengindikasikan bahwa pemasaran tersebut tidak efisien. Keadaan ini akan merugikan pedagang di tingkat bawah, terutama petani yang posisinya paling bawah.

Tabel 7. Margin Pemasaran dan Share Keuntungan Berdasarkan Tingkatan Pedagang, 1999.

No.	Tingkatan Pedagang	Margin Pemasaran (Rp/kg)	Share Keuntungan (%)
1	Pedagang desa	145,69	75,12
2	Pedagang kecamatan	163,07	67,00
3	Pedagang kabupaten	359,50	86,15
4	Eksportir	2.157,50	70,72
	Jumlah	2.825,76	298,99
	Rata-rata	-	74,65

Penjelasan mengenai penampilan pasar karet dengan perhitungan margin dan share keuntungan seperti yang dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penampilan pasar kurang baik atau kurang efisien, yang dapat dilihat dari margin dan share keuntungan yang melebihi 50%, sehingga harga yang diterima petani hanya sebesar 27,54% dari harga karet pada eksportir.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan serta memperhatikan tujuan

penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Saluran pemasaran karet di Kabupaten Kapuas terdiri dari 6 (enam) macam. Petani sebagian besar memasarkan karet melalui saluran pemasaran yang dikategorikan sedang, yaitu petani – pedagang desa – pedagang kabupaten – eksportir. Saluran ini terpaksa digunakan, karena petani sudah terikat dengan pedagang dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Hanya sebagian kecil petani yang menggunakan saluran pemasaran karet terbaik, yaitu: petani - pedagang kecamatan – eksportir. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil petani yang memiliki aksesibilitas baik terhadap eksportir.

Struktur pasar di tingkat desa, kecamatan dan kabupaten bersifat oligopsoni konsentrasi sedang yang menunjukkan bahwa pedagang memiliki tingkat kekuasaan yang sedang dalam mempengaruhi pasar. Struktur pasar di tingkat eksportir adalah monopsoni yang menunjukkan adanya kekuasaan tunggal ekportir dalam mempengaruhi pasar.

Perilaku pasar ditunjukkan dengan tidak sempurnanya keterpaduan harga karet pada pasar yang satu dengan harga karet pada pasar yang lain, baik secara horisontal maupun vertikal.

Penampilan pasar ditunjukkan dengan marjin pemasaran yang relatif besar dan didominasi oleh share keuntungan yang besar dan tidak merata. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran hasil karet tidak efisien, sehingga merugikan pedagang tingkat bawah dan petani yang berposisi paling bawah.

Apabila ditinjau dari segi produksi karet di tingkat petani, perilaku dan penampilan pasar karet yang merugikan pedagang di tingkat bawah dan petani yang berposisi paling bawah, disebabkan kualitas slab di bawah standar kualitas bokar Indonesia.

Struktur, perilaku, dan penampilan pasar yang terjadi sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, menyebabkan pedagang lebih banyak menikmati keuntungan dan share harga yang diterima petani relatif lebih kecil.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, untuk perbaikan pemasaran karet di Kabupaten Kapuas, maka ditekankan beberapa implikasi sebagai berikut:

Perlu adanya suatu lembaga penunjang, misalnya koperasi untuk memotong kerterikatan petani dengan pedagang, sehingga petani dapat bebas

menjual kepada pedagang lain dan memberikan peluang kepada pedagang lain untuk masuk pasar. Dengan demikian dapat menimbulkan persaingan antar pedagang. Konsekuensi adanya koperasi ini, petani diharapkan menjadi anggota dan koperasi mampu memenuhi kebutuhan para anggotanya bahkan di luar anggota.

Perlu penyediaan informasi tentang harga karet yang berlaku di tingkat petani, pedagang dan eksportir, dan harus disebarluaskan sampai ke tingkat petani, misalnya melalui Radio Republik Indonesia yang penyiarnya dapat mencapai pedesaan, sehingga posisi tawar-menawar lebih kuat untuk meningkatkan harga karet di tingkat petani.

Perlu peningkatan prasarana/ sarana transportasi dan telekomunikasi untuk menekan biaya transportasi dan meningkatkan aksesibilitas petani. Kebijakan ini juga perlu ditunjang dengan penyediaan fasilitas kredit kepada petani dan pedagang (untuk modal), sehingga mereka tidak terikat dengan pinjaman kepada pedagang tertentu.

Selain penyuluhan dan bimbingan dari Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL) ataupun dari instansi terkait, salah satu upaya untuk meningkatkan harga karet di tingkat petani adalah dengan perbaikan kualitas slab, misalnya melalui kemitraan dengan Unit Pengolahan Hasil (UPH). Konsekuensinya lembaga tersebut mampu menampung hasil karet yang utuh berupa latek cair dan menjamin kualitas sesuai standar kualitas bokar Indonesia, sekaligus menjamin harga yang lebih tinggi daripada hasil pengolahan petani itu sendiri.

Kelemahan penelitian ini adalah hanya mengetahui saluran pemasaran yang terjadi, struktur, perilaku, dan penampilan pasar karet serta alternatif-alternatif cara pemecahan masalah yang timbul dari hasil analisis. Namun tidak mengetahui dengan pasti apakah cara pemecahan masalah seperti yang disarankan itu benar-benar

efektif dan efisien untuk digunakan. Dengan demikian disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengidentifikasi alternatif pemecahan masalah pemasaran karet yang merugikan petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiratma, R., 1997 Peran Pertanian Rakyat dalam Agribisnis dan Tataniaganya pada Abad Mendatang. Agrimedia Volume 3 No. 1. IPB. Bogor.
- Anonim, 1999. Statistik Perkebunan Propinsi Kalimantan Tengah. Dinas Perkebunan Kalimantan Tengah, Palangkaraya.
- Diran, A., 1993. Kebijaksanaan Pemerintah Daerah dalam Pembinaan Perkebunan Karet di Kalimantan Tengah. Dinas Perkebunan Daerah Tingkat I Kalimantan Tengah, Palangkaraya.
- Efendy, 1999. Studi Keterpaduan Pasar dalam Sistem Pemasaran Gula Aren di Kabupaten Lombok Barat, NTB. Tesis (S2) Program Pascasarjana Universitas Brawijaya (unpublished), Malang.
- Hartoyo, Sri, 1996. Studi Analisis Keterpaduan Pasar pada Sistem Pemasaran Komoditi Pangan Strategis, Kantor Menteri Negara Urusan Pangan Kerjasama dengan Pusat Studi Kebijakan Pangan dan Gizi, Lembaga Penelitian Institut Pertanian Bogor, Jakarta.
- Hay, Donald A. dan Morris, Derek J., 1991. Industrial Economic and Organization, Theory and Evidence. Second Edition, Oxford University Press.
- Marpaung, K., 1997. Analisis Pemasaran Karet Rakyat Dalam Upaya Meningkatkan Harga di Tingkat Petani. Tesis S2 Universitas Brawijaya (unpublished), Malang.
- Martin, Stephen, 1989. Industrial Economics: Economic Analysis and Public Policy. Macmillan Publishing Company, New York.
- Masyrofi, 1994. Diktat Pemasaran Hasil Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya (Unpublished), Malang.
- Memed, G., 1997. Strategi Pengembangan Agribisnis Skala Kecil. Disampaikan pada Training on Financial Management for Small Scale Agribisnis. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Monce, Eric dan Petzel, T., 1984. Market Integration: An Application to International Trade in Cotton. American Journal of Agricultural Economic 43 (6): 481-487.
- Mulyana, W dan Saefullah, A., 1996. Pemasaran dan Integrasi Pasar dalam Ekonomi Minyak Goreng di Indonesia. Lembaga Penelitian Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Nazari, M., 1996. Analisis Efisiensi Pemasaran Karet di Kabupaten Musi Rawas Sumatera Selatan. Tesis S2 Universitas Brawijaya (unpublished), Malang.
- Nazir, M., 1988. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Saragih, B. dan Pambudy, R., 1997. Pengentasan Kemiskinan Melalui Pengembangan Agribisnis di Pedesaan. Pusat Studi Pembangunan Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Sarantakos, S., 1993. Social Research. Macmillan Education Australia PTY. LTD. Australia.
- Siswoputranto, P.S., 1981. Perkembangan Karet Internasional. Lembaga Penunjang Pembangunan Nasional (LEPPENAS), Jakarta.
- Soekartawi, 1990. Teori Ekonomi Produksi, Pokok Bahasan Analisis

- Fungsi Produksi Cobb-Douglas. PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Stifel, Lourence D., 1975. Imperfect Competition in Vertical Market Net Work: The Case of Rubber in Thailand. *American Journal of Agricultural Economic* 57 (4): 63-70.
- Surachman, W., 1985. Dasar dan Teknik Penelitian. Penerbit Tarsito, Bandung.
- Wedastra, M.S., 1996. Efisiensi Pemasaran Kedelai di Kabupaten Lombok Barat. *Majalah Ilmiah Kopertis Wilayah VIII*. Denpasar.
- Wedastra, M.S., 1999. Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Lombok Barat, NTB. Tesis (S2) Program Pascasarjana Universitas Brawijaya (unpublished), Malang.