

ANALISIS PEMASARAN KARET DI KECAMATAN BATANG CENAKU KABUPATEN INDRAGIRI HULU

Sutaryadi¹, Evy Maharani², Ermi Tety²

Jurusan Agribisnis Fakultras Pertanian Universitas Riau

Jl. HR. Soebrantas. Km 12, Kode Pos 28293, Pekanbaru

sutaryadi1604@gmail.com

ABSTRACT

Batang Cenaku District is one of the sub-districts with the largest rubber plantation area and also the center for rubber production in Indragiri Hulu Regency. Smallholder rubber marketing in Batang Cenaku District is carried out by collecting traders and large traders so that the farmers get low or less profitable income. The purpose of this research is to identify rubber marketing channels, analyze the structure of the rubber market, analyze the behavior of the rubber market, and analyze the market appearance in Batang Cenaku District, Indragiri Hulu Regency. The results show that the rubber marketing in Batang Cenaku District has one type of marketing channel consisting of farmers, collectors and wholesalers, and rubber factories. The market structure in Batang Cenaku sub-district leads to an oligopoly market for the collector trader level with a concentration ratio value (Cr4) of 37.84% and a herfindahl index value of 0.09 ($0 < IH < 1$). Meanwhile, at the wholesaler level there is only one large trader, so the market structure at the wholesaler level is a monopoly market. The behavior of the rubber market in Batang Cenaku District shows that the results of the correlation analysis between prices at the farm and factory level are 0.99, which means that there is a strong relationship between the two prices while the price transmission elasticity value is 1.27 which means that the price change at the farm level is greater than the price change at the factory level. The appearance of the rubber market in Batang Cenaku District shows that rubber marketing at the collector and wholesaler levels is efficient with efficiency values of 11.37% and 8.02%, respectively.

Keywords: Rubber, Marketing Channels, Market Structure, Market Behavior, Market Appearance

LATAR BELAKANG PENELITIAN

Indonesia merupakan produsen utama karet alam dunia, komoditi karet alam Indonesia memiliki potensi pasar yang luas dan menjadi target pengembangan Kementerian Republik Indonesia. Perkebunan karet di Indonesia didominasi oleh Perkebunan Rakyat (PR) yaitu sekitar 84,90% dari total luas perkebunan karet. Pada tahun 2019 luas areal karet hanya meningkat 0,32% dari tahun 2018, dengan angka produksi yang menurun 2,40% dari 3,63 juta ton di tahun 2018, menjadi 3,54 juta ton di tahun 2019 (Ditjenbun, 2018).

Provinsi Riau adalah salah satu sentra produksi karet terbesar di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Riau (2018), luas areal perkebunan karet mencapai 487.952 ha dengan total produksi sebanyak 355.613 ton. Bagi masyarakat Provinsi Riau, karet memiliki peran yang cukup besar dalam perekonomian rakyat di samping kelapa sawit. Perkebunan karet di Provinsi Riau tersebar hampir di setiap wilayah salah satunya adalah Kabupaten Indragiri Hulu.

Kabupaten Indragiri Hulu merupakan salah satu Kabupaten terbesar

perkebunan karet yakni dengan luas areal 51,106 ha dengan produksi sebanyak 61,951 ton. Sebagian besar mata pencarian masyarakat di Kabupaten Indragiri Hulu yakni perkebunan karet. Hampir di semua kecamatan dapat dijumpai lahan perkebunan karet. Kabupaten Indragiri Hulu memiliki 14 kecamatan yang memiliki perkebunan karet, salah satu kecamatan terbesar perkebunan karet yang ada di Kabupaten Indragiri hulu yakni Kecamatan Batang Cenaku (Indragiri Hulu Dalam Angka, 2021).

Pemasaran karet rakyat di Kecamatan Batang Cenaku dilakukan oleh petani melalui lembaga pemasaran yang ada, baik itu melalui pedagang pengumpul maupun pedagang besar sehingga para petani mendapat penghasilan yang rendah atau kurang menguntungkan dalam transaksi yang dilakukan di sentra-sentra produksi karet rakyat. Posisi petani menjadi lemah karena jumlah petani lebih banyak sementara itu jumlah pedagang pengumpul lebih sedikit yang berjumlah 7 pedagang yakni 3 pedagang di Desa Alim, 2 pedagang di Desa Sanglap, dan 2 pedagang di Desa Lahai Kemuning. Permasalahan yang di hadapi petani yakni pedagang pengumpul yang mengambil karet petani dengan harga yang tidak sesuai yang seharusnya didapat petani.

Permasalahan pemasaran karet tidak hanya dipengaruhi oleh struktur pasar, melainkan dari segi transportasi pengiriman karet dan lokasi pabrik pengolahan karet yang jauh menyebabkan petani harus menjual hasil produksi lateks ke pedagang pengumpul. Harga yang ditentukan sepihak oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar menyebabkan harga yang diterima petani karet rendah dan pendapatan petani juga menurun.

Tujuan penelitian ini meliputi: mengidentifikasi saluran pemasaran karet, menganalisis struktur pasar karet, menganalisis perilaku pasar karet, serta menganalisis penampilan pasar di Kecamatan Batang Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu.

KAJIAN PUSTAKA

Tanaman Karet

Tanaman karet (*Hevea brasiliensis*) berasal dari negara Brazil Amerika Selatan. Tanaman ini merupakan sumber utama bahan tanaman karet alam dunia. Jauh sebelum tanaman karet ini dibudidayakan, penduduk asli diberbagai tempat seperti: Amerika Serikat, Asia dan Afrika Selatan menggunakan pohon lain yang juga menghasilkan getah. Getah yang mirip lateks juga dapat diperoleh dari tanaman *Castillaelastica* (family moraceae). Sekarang tanaman tersebut kurang dimanfaatkan lagi getahnya karena tanaman karet telah dikenal secara luas dan banyak dibudidayakan. Sebagai penghasil lateks tanaman karet dapat dikatakan satu-satunya tanaman yang dikebunkan secara besar-besaran (Budiman, 2012).

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2018), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Sementara itu Firdaus (2009), menyatakan bahwa fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran terdiri dari: Fungsi pertukaran (*exchange function*), Fungsi fisik (*physical function*), Fungsi penyediaan fasilitas (*facilitating function*).

Lembaga Pemasaran

Menurut Rahim dan Hastuti (2008), lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen tingkat akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen.

Saluran Pemasaran

Marketing channel (saluran pemasaran) atau sering juga disebut distribution channel (saluran distribusi) merupakan sekumpulan praktek atau aktivitas yang diperlukan untuk mentransfer barang dan/atau jasa, memindahkan barang dan/atau jasa dari titik produksi ke titik konsumsi, yang melibatkan semua institusi dan semua aktifitas pemasaran dalam proses pemasaran. Dengan demikian saluran pemasaran dapat dipandang sebagai sekumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang terlibat mulai dari proses pembuatan produk (barang dan/atau jasa) sampai menyalurkan ke konsumen untuk dikonsumsi. Saluran pemasaran berguna sebagai alat manajemen (Asmarantaka, 2012).

Struktur pasar (market structure)

Menurut Setiawan, (2015) struktur pasar pada prinsipnya berarti mengelompokkan produsen atau perusahaan yang didalam industri kedalam beberapa bentuk pasar berdasarkan jenis barang yang dihasilkan, banyaknya/jumlah perusahaan, mudah tidaknya keluar masuk dalam industri, peranan iklan dalam kegiatan industri (pasar).

Menurut Sukirno (2012), Struktur pasar terdiri atas dua jenis yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Pasar persaingan tidak sempurna sendiri dibagi menjadi beberapa bagian yaitu pasar monopoli, pasar oligopoli, pasar monopsoni, dan pasar oligopsoni.

Analisis struktur pasar dilakukan dengan dua pendekatan yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis struktur pasar secara kualitatif dilakukan secara deskriptif, yaitu menganalisis struktur pasar dengan menjelaskan jumlah pelaku pasar dan hambatan keluar masuk pasar. Analisis struktur pasar secara kuantitatif yaitu dengan menghitung konsentrasi rasio, market share dan nilai indeks herfindhal.

Perilaku pasar (market conduct)

Purcell dalam Bhakti (2014), menyatakan bahwa perilaku pasar merupakan tindakan dalam kegiatan yang dilakukan perusahaan-perusahaan dalam kapasitasnya sebagai produsen atau penjual dan pembeli barang dan jasa. Perilaku pasar menggambarkan tingkah laku kegiatan pembelian dan penjualan, penentuan harga, dan siasat pasar seperti potongan harga, perilaku curang dalam menimbang atau kolusi untuk mencapai tujuannya masing-masing. Analisis perilaku pasar yang digunakan terdiri atas dua jenis analisis yaitu, analisis korelasi harga dan analisis transmisi harga.

Penampilan atau kinerja pasar (market performance)

Struktur dan perilaku pasar akan menentukan penampilan atau kinerja pasar yang dapat diukur melalui perubahan harga, biaya pemasaran, margin serta

distribusi pemasaran, jumlah komoditas yang diperdagangkan, korelasi harga ditingkat petani dengan harga ditingkat konsumen, elastisitas transmisi harga dan keterpaduan pasar (Hanafie, 2010).

Analisis penampilan pasar dilakukan dengan menggunakan analisis margin pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran. Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan yang diterima produsen. Panjang pendeknya saluran pemasaran dapat mempengaruhi margin pemasaran dimana semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar margin pemasarannya sebab lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Besarnya angka margin pemasaran dapat menyebabkan bagian harga yang diterima oleh produsen semakin kecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen langsung terhadap petani (Widiastuti dan Harisudin, 2013).

Menurut Adlin (2014), istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (performance) proses pemasaran. Pernyataan tersebut mencerminkan konsensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Teknologi atau prosedur baru hanya boleh diterapkan bila dapat meningkatkan efisiensi proses pemasaran.

Pendekatan SCP (Structure, Conduct, and Performance)

Konsep SCP (Structure, Conduct, and Performance) merupakan sebuah konsep yang lazim ditemui dalam teori organisasi industri. Teori tersebut menjelaskan bahwa kinerja suatu industri pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh struktur pasar. Struktur pasar (structure) dianggap akan mempengaruhi perilaku dan strategi perusahaan dalam suatu industri dan perilaku (conduct) akan mempengaruhi kinerja (performance). Paradigma SCP berpendapat bahwa konsentrasi pasar yang tinggi membuat perusahaan lebih mudah untuk menguasai pasar dan menghasilkan keuntungan atau margin yang tinggi (Khavidhurrohmaningrum, 2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Batang Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu. Pemilihan Kecamatan Batang Cenaku sebagai daerah penelitian karena dari total 20 Desa di Kecamatan ini, 14 Desa memiliki penduduk yang bermata pencaharian sebagai petani karet, serta Kecamatan ini dekat dengan pabrik karet Tirta Sari Surya di Rengat sehingga memudahkan peneliti untuk mengetahui berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Sementara itu alasan penetapan Desa Lahai Kemuning, Desa Sanglap, dan Desa Alim sebagai daerah penelitian adalah ketiga desa tersebut yang memiliki penduduk yang umumnya bekerja sebagai petani karet dan terdapat banyak perkebunan karet rakyat di desa tersebut. Penelitian ini dilaksanakan pada oktober 2019 sampai april 2021 yang dimulai dari penyusunan proposal penelitian, pengambilan data ke lapangan, pengolahan data hasil penelitian, dan penyusunan skripsi.

Penelitian ini menggunakan metode survei. Objek penelitian adalah petani karet dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasarankaret. Teknik pengambilan sampel petani diambil secara purposive random sampling yang dipadukan dengan snowball sampling. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 43 petani sampel, 11 pedagang pengumpul, dan 1 pedagang besar.

Ada dua jenis analisis data yaitu analisis secara deskriptif dan analisis secara kuantitatif. Saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif, yaitu dengan melihat aliran yang dilalui barang (karet) mulai dari produsen sampai ke konsumen akhir (pabrik pengolahan karet). Sementara analisis kualitatif dilakukan pada analisis struktur pasar, perilaku pasar, dan penampilan pasar.

Analisis struktur pasar

Struktur pasar dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Analisis secara deskriptif yaitu dengan menjelaskan (1) jumlah pelaku pasar dan (2) hambatan keluar masuk pasar. Analisis secara kuantitatif, yaitu dengan menganalisis jumlah dan ukuran lembaga pemasaran dengan menghitung pangsa pasar (market share), konsentrasi rasio dan Indeks Herfindahl (IH) (Setiawan, 2015).

Pangsa pasar menunjukkan bagian pasar yang dikuasai oleh suatu lembaga pemasaran. Pangsa pasar suatu lembaga pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

MS_i : Pangsa pasar pedagang i (%)

S_i : Volume penjualan pedagang ke-i (Kg)

S_{tot} : Volume total penjualan seluruh pedagang (Kg)

Konsentrasi rasio adalah perbandingan antara jumlah barang yang dibeli oleh pedagang tertentu dengan jumlah barang yang dijual oleh semua pedagang, kemudian dikalikan dengan 100%. Berikut ini adalah rumus konsentrasi rasio:

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

Derajat konsentrasi pembeli karet yang ada di lokasi penelitian sehingga dapat memberikan gambaran umum tentang kekuatan posisi tawar petani terhadap pembeli digunakan alat analisis Indeks Herfindahl. Adapun rumus perhitungan indeks Herfindahl adalah sebagai berikut (Anandita dan Baladina, 2017):

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

Keterangan:

S_1, S_2, S_n = pangsa pembelian karet dari pedagang ke 1, 2, n

Dengan kriteria:

Jika $IH = 1$, maka pasar karet mengarah pada pasar monopsoni/monopoli

Jika $IH = 0$, maka pasar karet mengarah pada pasar persaingan sempurna

Jika $0 < IH < 1$, maka pasar karet mengarah pada pasar oligopsoni/oligopoli

Analisis perilaku pasar

Perilaku pasar dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Analisis secara deskriptif yaitu menjelaskan praktik penentuan harga dan bentuk hubungan yang terjadi antara sesama lembaga pemasaran. Analisis secara kuantitatif dilakukan untuk melihat korelasi harga dan transmisi harga antara harga karet ditingkat petani dan harga karet ditingkat konsumen.

Rumus koefisien korelasi menurut Sugiarto dalam Setiawan (2015):

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

Keterangan :

r = Korelasi harga karet di tingkat pabrik dan harga karet ditingkat petani

n = Jumlah Sampel

X_i = Harga karet di tingkat konsumen akhir (Rp/Kg)

Y_i = harga karet ditingkat petani (Rp/Kg)

Menurut Azzaino dalam Setiawan (2015), elastisitas transmisi harga (E_t) seperti pada persamaan berikut:

$$E_t = b_1 \cdot \frac{P_r}{P_f}$$

Keterangan :

E_t = Elastisitas transmisi harga

P_f = Harga rata-rata tingkat petani (Rp/Kg)

P_r = Harga rata-rata tingkat Pabrik (konsumen) (Rp/Kg)

b_1 = Koefisien regresi

Analisis Penampilan Pasar

Penampilan pasar merupakan penampakan pasar dalam bentuk margin pemasaran masing-masing lembaga pemasaran. Penampilan pasar dianalisis dengan menghitung margin pemasaran (Sudiyono, 2010). Margin pemasaran adalah selisih dari harga yang diterima petani (Sudiyono, 2010). Untuk menghitung margin pemasaran digunakan rumus yaitu:

$$MP = H_p - H_b$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

H_p = Harga penjualan (Rp/Kg)

H_b = Harga pembelian (Rp/Kg)

Menurut Roesmawaty (2011), efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Eps = Efisiensi pemasaran (%)

TB = Total Biaya pemasaran (Rp/Kg)

TNP = Total Nilai Produk (Rp/Kg)

kerja sebagai petani karet dan terdapat banyak perkebunan karet rakyat di desa tersebut. Penelitian ini dilaksanakan pada oktober 2019 sampai april 2021 yang dimulai dari penyusunan proposal penelitian, pengambilan data ke lapangan, pengolahan data hasil penelitian, dan penyusunan skripsi. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi non perilaku dan dokumentasi. Metode observasi non perilaku merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengamati, mencatat, serta mempelajari karya ilmiah berupa jurnal, disertasi, buku-buku. Serta dokumen-dokumen berupa Indeks Pembangunan Manusia (IPM) diperoleh dari Katalog BPS: 4102002.

Sedangkan metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan buku-buku literatur untuk memperoleh landasan teoritis dan data lain yang mendukung berupa buku data dan informasi, laporan keuangan daerah publikasi, dokumen, makalah, artikel dan lain-lain.

Ketepatan penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai. Kualitas data dalam pengujian tersebut adalah kualitas data penelitian yang ditentukan oleh instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan hasil yang berkualitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Keadaan Geografis

Secara geografis Kabupaten Indragiri Hulu berada pada titik koordinat 0o15' Lintang Utara sampai 1o5' Lintang Selatan dan 101o10' - 102o48' Bujur Timur, dengan luas wilayah 8,198.26 km² atau 8.88% dari luas wilayah Provinsi Riau (87.023,66 km²). Batas daerah Kabupaten Indragiri Hulu yaitu sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Pelalawan, sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Tebo Provinsi Jambi, sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Kuantan Singingi dan sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Indragiri Hilir (Badan Pusat Statistik Indragiri Hulu, 2018).

Kecamatan Batang Cenaku merupakan salah satu Kecamatan dari 14 Kecamatan yang berada di wilayah Kabupaten Indragiri Hulu. Luas wilayah Kecamatan Batang Cenaku mencapai 970,00 km². Terletak pada ketinggian 29.2 – 103.2 mdpl. Keadaan topografi di Kecamatan Batang Cenaku secara umum berupa daerah berbukit. Kecamatan Batang Cenaku mempunyai 20 desa dengan pusat pemerintahan berada di Aur Cina.

Hambatan Keluar Masuk Pasar

Pedagang pengumpul di setiap desa di Kecamatan Batang Cenaku adalah warga setempat dengan kata lain tidak ada pedagang pengumpul luar yang masuk ke setiap desa. Penyebab tidak adanya pedagang luar yang masuk ke setiap desa adalah karena sudah terjalinnya keterikatan antara petani karet dengan pedagang pengumpul yang berada di desa mereka masing-masing. Adanya bentuk keterikatan tersebut membuat petani harus menjual karetnya ke pedagang pengumpul yang sering memberikan bantuan pinjaman untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari berupa uang ataupun barang. Kondisi ini menimbulkan adanya hambatan bagi pedagang pengumpul dari desa lain untuk masuk ke desa tertentu.

Pangsa Pasar (Market Share)

Pangsa pasar adalah (market segment) bagian dari keseluruhan permintaan suatu barang yang mencerminkan golongan konsumen menurut ciri khasnya, seperti dari tingkat pendapatan, umur, jenis kelamin, pendidikan, dan juga status sosial. Berikut ini adalah pangsa pasar yang dapat dikuasai oleh masing-masing agen pemasaran dalam pemasaran karet di Kecamatan Batang Cenaku.

Tabel 1. Market Share

No Sampel	Karet dibeli pedagang (Kg/Minggu)		Market Share	
	Tauke	Pedagang besar	Tauke	Pedagang
1	23,870.00	245,020.00	9.74	100.00
2	22,730.00		9.28	
3	21,460.00		8.76	
4	22,540.00		9.20	
5	23,070.00		9.42	
6	20,670.00		8.44	
7	22,520.00		9.19	
8	21,770.00		8.88	
9	22,100.00		9.02	
10	21,250.00		8.67	
11	23,040.00		9.40	
Total	245,020.00	245,020.00	100.00	100.00
Rata-rata	22,274.55	245,020.00	9.09	100.00

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Pangsa pasar terbesar di Kecamatan Batang Cenaku sebesar 23,870 kg/minggu atau setara dengan 9.74% dari keseluruhan pangsa pasar karet untuk tingkat pedagang pengumpul. Pangsa pasar terendah dimiliki rata-rata pembelian karet petani sebesar 20,670.00 kg/minggu atau setara dengan 8.44% dari keseluruhan pangsa pasar karet untuk tingkat pedagang pengumpul. Sehingga rata-rata pembelian karet di tingkat pedagang pengumpul adalah 22,274.55 kg/minggu atau setara dengan 9.09% pangsa pasar karet di tingkat pedagang pengumpul.

Konsentrasi Rasio

Rasio konsentrasi yang rendah menunjukkan tingkat persaingan yang tinggi dalam suatu pasar. Semakin tinggi rasio konsentrasi menunjukkan semakin rendahnya persaingan yang terjadi dalam pasar tersebut, biasanya konsentrasi rasio diukur minimal 2 perusahaan dan paling banyak 8 perusahaan. Berikut ini adalah tabel perhitungan Konsentrasi rasio 4 perusahaan (Cr4).

Tabel 2. Konsentrasi Rasio

No	Perusahaan	Volume	Total Penjualan	Konsentrasi Ratio (Cr4)
1	Pengumpul 1	23,870.00	245,020.00	9.74%
2	Pengumpul 5	23,070.00	245,020.00	9.42%
3	Pengumpul 11	23,040.00	245,020.00	9.40%
4	Pengumpul 2	22,730.00	245,020.00	9.28%
Total Cr4				37.84%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsentrasi keempat perusahaan adalah konsentrasi rendah yaitu antara 0% - 40% sehingga dapat disimpulkan bahwa struktur pasar di tingkat pedagang pengumpul adalah struktur pasar berkisar antara pasar persaingan sempurna hingga pasar oligopoli.

Indeks Herfindahl

Perhitungan konsentrasi rasio terkadang dianggap memiliki kelemahan yaitu tidak mengukur distribusi pangsa pasar dari keseluruhan yang ada pada industri karet. Untuk mengatasi hal tersebut maka dilakukan perhitungan Indeks Herfindahl (IH), yaitu jumlah dari kuadrat pangsa pasar untuk semua perusahaan pada suatu industri. Berikut ini adalah perhitungan Indeks Herfindahl untuk pada pemasaran karet rakyat di tingkat pedagang pengumpul.

Tabel 3. Indeks Herfindahl

No	Perusahaan	Market Share (S)	Market Square (S ²)
1	Pengumpul 1	9.74%	0.0095
2	Pengumpul 5	9.42%	0.0089
3	Pengumpul 11	9.40%	0.0088
4	Pengumpul 2	9.28%	0.0086
5	Pengumpul 4	9.20%	0.0085
6	Pengumpul 7	9.19%	0.0084
7	Pengumpul 9	9.02%	0.0081
8	Pengumpul 8	8.88%	0.0079
9	Pengumpul 3	8.76%	0.0077
10	Pengumpul 10	8.67%	0.0075
11	Pengumpul 6	8.44%	0.0071
Indeks Herfindahl		100.00%	0.09

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Angka indeks herfindahl pada analisis struktur pasar sebesar 0.09. Hal ini menunjukkan bahwa struktur pasar pemasaran karet di tingkat pedagang pengumpul adalah oligopoli.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan kuatnya derajat hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini analisis korelasi digunakan untuk menentukan kuatnya derajat hubungan antara harga karet yang diterima oleh petani dan harga karet yang ditetapkan oleh pabrik. Berdasarkan hasil analisis korelasi dengan menggunakan Ms. Excel 2010 diperoleh hasil korelasi antara harga karet di tingkat petani dan harga karet di pabrik sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Koefisien Korelasi Harga Karet.

	Harga Karet Industri	Harga Karet Petani
Harga Karet Industri	1	
Harga Karet Petani	0.99996063	1

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Nilai koefisien korelasi (r) antara harga karet di tingkat petani dan harga karet di tingkat pabrik adalah 0.99996063, artinya nilai korelasi mendekati 1, hal ini menunjukkan keeratan hubungan kuat antara harga karet petani dan harga karet industri, dimana ketika harga karet di tingkat industri berubah 1% maka harga karet di tingkat petani pun berubah secara signifikan sebesar 0.99%. Nilai $r < 1$ juga menunjukkan bahwa kedua pasar berintegrasi tidak sempurna.

Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Elastisitas transmisi harga menunjukkan efisiensi sistem tataniaga. Semakin besar nilai elastisitas transmisi harga, semakin efisien sistem tataniaga tersebut. Berikut ini adalah elastisitas transmisi harga pemasaran karet di Kecamatan Batang Cenaku:

Tabel 4. Elastisitas Transmisi Harga

No	Harga Pabrik	Harga tingkat Petani	Koefisien Regresi (b_1)	Elastisitas Transmisi Harga
1	8633.33333	6600.387597	0.978210313	1.279503

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Penelitian menunjukkan bahwa nilai elastisitas transmisi harga karet di Kecamatan Batang Cenaku menunjukkan nilai transmisi harga sebesar 1.279503. Hal ini menunjukkan nilai elastisitas transmisi harga lebih besar dari satu (>1) berarti laju perubahan harga di tingkat petani lebih besar dari pada laju perubahan harga di tingkat konsumen dan nilai elastisitas yang seperti ini mengindikasikan bahwa pasar berbentuk pasar persaingan tidak sempurna.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani. Hal ini margin pemasaran pedagang pengumpul adalah perbedaan harga yang dibayarkan kepada petani dengan harga jual kepada pedagang pengecer dan konsumen dalam saluran pemasaran dengan komoditas yang sama (Mandak, 2016).

Berikut ini adalah komponen biaya, margin, dan keuntungan dari saluran pemasaran pemasaran karet pada setiap lembaga di Kecamatan Batang Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu.

Tabel 5. Komponen Biaya, Margin, dan Keuntungan dari Saluran Pemasaran Pemasaran Karet

No	Lembaga Pemasaran	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Market Share (%)
1	Petani			
	a. Harga Tingkat Petani	6.600,39		0,76
2	Pedagang Pengumpul			
	a. Harga Jual	7.666,67		0,89
	b. Harga Beli	6.600,39		
	c. Biaya Pemasaran	871,33		
	biaya alat	132,79	0,15	
	biaya bongkar muat	343,18	0,39	

	biaya supir	147,09	0,17
	biaya transportasi	248,28	0,28
	d. Margin Pemasaran	1.066,28	
	e. Keuntungan Pemasaran	194,95	
3	Pedagang Besar		
	a. Harga Jual	8.633,33	1,00
	b. Harga Beli	7.666,67	
	c. Biaya Pemasaran	692,45	
	biaya alat	3,40	0,00
	biaya bongkar muat	344,53	0,50
	biaya supir	176,31	0,25
	biaya transportasi	146,93	0,21
	d. Margin Pemasaran	966,67	
	e. Keuntungan Pemasaran	274,22	
4	Total Biaya	1.563,78	
5	Total Margin	2.032,95	
6	Total Keuntungan	469,16	
7	Bagian yang diterima Petani		0,76
8	Efisiensi Pemasaran		0,18

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani memperoleh rata-rata harga penjualan karet sebesar Rp 6,600.39/kg. Pedagang pengumpul menjual kembali karet tersebut ke pedagang besar dengan rata-rata harga sebesar Rp7,666.67/kg sehingga margin pemasaran yang diperoleh oleh pedagang pengumpul sebesar Rp1,066.28/kg. Sementara biaya pemasaran yang harus dikeluarkan pedagang pengumpul adalah Rp 871.33/kg. Keuntungan pemasaran yang diperoleh oleh pedagang pengumpul sebesar 194.95/kg.

Pedagang besar membeli karet dari pedagang pengumpul dengan rata-rata harga beli sebesar Rp7,666.67/kg dan menjual kembali karet tersebut ke pedagang besar dengan rata-rata harga sebesar Rp8,633.33/kg sehingga margin pemasaran yang diperoleh oleh pedagang pengumpul sebesar Rp966.67/kg. Biaya pemasaran yang harus dikeluarkan pedagang pengumpul adalah Rp692.45/kg. Keuntungan pemasaran yang diperoleh oleh pedagang pengumpul sebesar Rp274.22/kg.

Total biaya pada saluran pemasaran karet di Kecamatan Batang Cenaku sebesar Rp 1,563.78/kg. Sementara itu total margin pemasaran karet sebesar Rp.2,032.95/kg, sehingga total keuntungan pemasaran karet di Kecamatan Batang Cenaku adalah Rp 469.16/kg.

Efisiensi Pemasaran

Sistem pemasaran dianggap efisien apabila dianggap mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen. Berikut adalah kriteria efisiensi pemasaran masing-masing lembaga pemasaran karet di Kecamatan Batang Cenaku.

Tabel 6. Efisiensi Pemasaran

No	Lembaga Pemasaran	Total Biaya	Nilai Produk	Efisiensi	Persentase Efisiensi	Kriteria Efisiensi
1	Pedagang Pengumpul	871,33	7.666,67	0,1137	11,37%	Efisien
2	Pedagang Besar	692,45	8.633,33	0,0802	8,02%	Efisien
3	Total	1.563,78	8.633,33	0,181	1810%	Efisien

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Suatu saluran pemasaran dapat dikatakan efisien apabila total biaya dibanding nilai produk kurang dari 30%. Rata-rata efisiensi pemasaran di tingkat pedagang pengumpul untuk sekali proses pemasaran adalah 11.37%, Sedangkan rata-rata efisiensi pemasaran di tingkat pedagang besar adalah 8.02% sehingga efisiensi pemasaran di tingkat pedagang pengumpul dan Pedagang besar sudah efisien. Total efisiensi pemasaran karet di Kecamatan Batang Cenaku adalah 18.10% sehingga pemasaran karet sudah efisien.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis saluran pemasaran, struktur pasar, perilaku pasar, dan penampilan pasar di Kecamatan Batang Cenaku maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran karet di Kecamatan Batang Cenaku hanya memiliki satu jenis saluran pemasaran yang terdiri atas petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar, dan pabrik karet.
2. Struktur pasar di Kecamatan Batang Cenaku mengarah kepadapasar oligopoli untuk tingkat pedagang pengumpul, hal ini terlihat dari nilai konsentrasi rasio empat pedagang pengumpul (Cr_4) yang bernilai 37.84% atau dibawah 40% sehingga struktur pasar digolongkan sebagai pasar oligopoli. Hal ini juga diperkuat dengan nilai indeks herfindahl sebesar 0.09 ($0 < IH < 1$) yang berarti struktur pasar adalah pasar oligopoli. Sementara itu untuk tingkat pedagang besar hanya ada satu pedagang besar sehingga struktur pasar di tingkat pedagang besar adalah pasar monopoli.
3. Perilaku pasar karet di Kecamatan Batang Cenaku diketahui bahwa hasil analisis korelasi antara harga di tingkat petani dan pabrik adalah 0.99, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara kedua harga, yaitu ketika terjadi perubahan harga di tingkat industri sebesar 1% maka harga karet di tingkat petani akan berubah sebesar 0,99%. Selain nilai elastisitas transmisi harga adalah 1.27 yang berarti perubahan harga di tingkat petani lebih besar dari pada perubahan harga di tingkat pabrik atau industri.
4. Penampilan pasar karet di Kecamatan Batang Cenaku diketahui bahwa rata-rata margin pemasaran di tingkata pedagang pengumpul adalah Rp.1.066.28/kg, keuntungan rata-rata pedagang pengumpul adalah Rp.194.95/kg, dan nilai efisiensi pemasaran karet di tingkat pedagang pengumpul adalah 11.37% sehingga pemasaran karet di tingkat pedagang pengumpul sudah efisien. Dilihat dari sisi pedagang besar, rata-rata margin pemasaran di tingkat pedagang besar adalah Rp.966.67/kg, rata-rata keuntungan pemasaran di tingkat pedagang besar adalah Rp.274.22/kg,

dan nilai efisiensi di tingkat pedagang besar adalah 8.02% sehingga pemasaran karet di tingkat pedagang besar juga sudah efisien.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan penelitian maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Sangat diperlukan penyediaan informasi mengenai harga karet yang berlaku di setiap tingkat lembaga baik itu petani, pedagang, pabrik dan eksportir, serta informasi tersebut harus disebarluaskan sampai ke tingkat petani, sehingga kemampuan *bergaining* lebih kuat untuk meningkatkan harga karet di tingkat petani.
2. Petani harus meningkatkan kualitas karet yang dihasilkan agar harga yang ditetapkan menjadi lebih baik sehingga *farmer share* yang diterima petani lebih tinggi

DAFTAR PUSTAKA

- Adlin, R. Y. D. 2014. *Analisis Pemasaran Padi di Kecamatan Ngeplak Kabupaten Sleman* (Doctoral dissertation, [Yogyakarta]: Universitas Gajah Mada.
- Anindita, R., & Baladina, N. 2017. *Pemasaran produk pertanian*. Penerbit. Yogyakarta.
- Asmarantaka, R. W. 2012. *Pemasaran Agribisnis* (agrimarketing).
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Indragiri Hulu. 2019. *Indragiri Hulu dalam Angka 2019*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Indragiri Hulu.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Provinsi Riau dalam Angka*. Pekanbaru: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Kecamatan Batang Cenaku dalam Angka 2020*. Indragiri Hulu: Badan Pusat Statistik.
- Bhakti, F. K. 2014. *Analisis Pemasaran Rumput Laut Gracilaria sp Dengan Pendekatan SCP (Structure, Conduct, and Performance) di Kabupaten Luwu* (Doctoral dissertation, Tesis. Program Studi Ilmu Perikanan Univ. Hasanuddin, Makassar).
- Budiman, H. 2012. *Budidaya Karet Unggul*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2018. *Statistik Perkebunan Indonesia*. Rubber (Karet) 2017- 2019. Direktorat Jenderal Perkebunan, Jakarta
- Firdaus, M. 2009. *Manajemen agribisnis*. Bumi Aksara.
- Hanafie, R. 2010. *Pengantar ekonomi pertanian*. Penerbit Andi.
- Khavidhurrohmaningrum, K. 2013. *Strategi dan Perilaku Industri Pengolahan Di Kota Semarang Tahun 2007-2011*. *Economics Development Analysis Journal*, 2(3)
- Kotler, P., Keller, KL, Ang, SH, Tan, CT, & Leong, SM 2018. *Manajemen pemasaran: perspektif Asia*. Pearson.
- Mandak, Y., Rorimpandey, B., Waleleng, P. O., & Oroh, F. N. 2016. *Analisis Margin Pemasaran Ayam Broiler di Pasar Tradisional Kota Manado*, *ZOOTEC*, 37(1), 70-79
- Rahim, A., & Hastuti, D. R. D. 2008. *Pengantar Teori dan Kasus Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Roesmawaty, H. 2011. *Analisa efisiensi pemasaran pisang di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu*. *Jurnal Agribisnis*. 3(5): 1-9.
- Setiawan, J., Dewi, N., & Muwardi, D. 2015. *Pemasaran karet (Kajian Strukur, perilaku dan Penampilan Pasar) Di Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau (*

- Doctural disertation, Riau University*). UR
- Sudiyono, A. 2010. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sukirno, S. 2012. *Pengantar Teori Ekonomi Makro Edisi Ke 3*. Jakarta (ID): PT. Raja Grafindo Persada
- Widiastuti, N., & Harisudin, M. 2013. *Saluran dan Marjin pemasaran Jagung Grogoban*. SEPA. 9 (2), 231-240