

**POLA PEMASARAN DAN BENTUK PASAR KARET RAKYAT
DAN DAMPAKNYA BAGI KESEJAHTERAAN PETANI KARET RAKYAT DI
SUMATERA SELATAN**

LAPORAN PENELITIAN



Oleh:

**Ir. MIRZA ANTONI, M.Si.
ERNI PURBIYANTI, SP, M.Si.**

**Dibiayai oleh Dana DIPA Unsri No:042.04.2.400089/2015
Sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Kegiatan Pekerjaan
Penelitian Unggulan Kompetitif Universitas Sriwijaya
No:215/UN9.3.1/LT/2015
Tanggal 17 April 2015**

**LEMBAGA PENELITIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

INDRALAYA 2015

**IDENTITAS DAN PENGESAHAN LAPORAN KEMAJUAN
HASIL PENELITIAN UNGGULAN KOMPETITIF UNSRI TA 2015**

A. Judul Kegiatan : Pola Pemasaran dan Bentuk Pasar Karet Rakyat dan Dampaknya bagi Kesejahteraan Petani Karet Rakyat di Sumatera Selatan

B. Ketua Peneliti

- a. Nama Lengkap : Ir. Mirza Antoni, M.Si.
b. Jenis Kelamin : Laki-laki
c. Pangkat/Gol/NIP : Pembina Tk 1/IVa/199607071993121001
d. Bidang Keahlian : Ekonomi Pertanian
e. Jurusan/Fakultas : Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Pertanian
f. Perguruan Tinggi : Universitas Sriwijaya

C. Tim Peneliti

Nama	Bidang Keahlian	Fakultas/Jurusan	Perguruan Tinggi
Mirza Antoni	Ekonomi Pertanian	Pertanian/Sosial Ekonomi Pertanian	Universitas Sriwijaya
Erni Purbiyanti	Manajemen Produksi Pangan	Pertanian/Sosial Ekonomi Pertanian	Universitas Sriwijaya

D. Jangka Waktu Penelitian : 8 (delapan) bulan

E. Biaya yang Disetujui : Rp. 35.000.000,- (tiga puluh lima juta rupiah)

Inderalaya, 15 Desember 2015

Mengetahui
Dekan,

Ketua Peneliti,

Dr. Ir. Erizal Sodikin
NIP 196002111985031002

Ir. Mirza Antoni, M.Si.
NIP199609031993031001

Menyetujui:
Ketua Lembaga Penelitian

Prof. Dr. H.M. Said, M.Sc.
NIP 196108121987031003

RINGKASAN

Sumatera Selatan merupakan provinsi penghasil karet terbesar di Indonesia dengan jumlah petani yang menggantungkan hidupnya pada tanaman ini sebanyak 639.417 kepala keluarga. Ini berarti ekonomi tanaman karet akan berpengaruh besar terhadap perekonomian Sumatera Selatan. Tanaman karet ini 85 persen diusahakan oleh rakyat dengan produktivitas dan mutu hasil produksi yang rendah. Mutu produksi yang rendah ini dimanfaatkan oleh lembaga-lembaga pemasaran dan pabrik crum rubber untuk mengeksploitasi harga. Kondisi ini diperparah dengan harga karet yang berfluktuasi dan cenderung turun belakangan ini. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian bagaimana pola pemasaran dan bentuk pasar karet rakyat di Sumatera Selatan dan dampaknya bagi ekonomi petani tersebut. Diharapkan dengan diketahuinya pola pemasaran dan bentuk pasar yang terjadi dapat dilakukan usaha perbaikan pola pemasaran tersebut sehingga ekonomi petani karet menjadi lebih baik.

Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data skunder, penentuan lokasi penelitian, menentukan jumlah dan lokasi penyebaran populasi, penentuan jumlah lokasi dan sebaran sampel, penyiapan kuesioner, pengumpulan data primer dan pengolahan data serta pembuatan laporan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survay mengingat polulasi petani karet tersebar di beberapa lokasi. Dua kabupaten dengan masing-masing harga karet terendah dan tertinggi akan dijadikan lokasi sampel penelitian untuk menjawab persoalan dalam penelitian yang akan dilakukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pola pemasaran karet baik di daerah dengan harga bokar rendah maupun tinggi memiliki tiga saluran pemasaran, namun pada daerah dengan harga bokar tinggi terdapat pasar lelang dan bukan lelang. Selanjutnya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bokar yang dihasilkan petani adalah pedagang pengumpul, pedagang besar dan pabrik karet remah (crumb rubber) dimana saluran pemasaran yang efisien adalah saluran yang terpendek, baik pada daerah dengan harga tinggi maupun rendah. Bentuk pasar yang terjadi dalam pemasaran bokar petani di daerah harga karet rendah adalah oligopsoni konsentrasi sedang pada tingkat

pedagang pengumpul dan pedagang besar, sedangkan pada pabrik karet remah adalah monopsoni, sedangkan pada daerah dengan harga karet tinggi di tingkat pedagang pengumpul oligopsoni konsentrasi tinggi dan ditingkat pedagang besar dan pabrik karet remah adalah bentuk pasar monopsoni. Harga karet di tingkat petani di Sumatera Selatan responsif terhadap perubahan harga karet dunia. Dampak penurunan harga karet terhadap kesejahteraan petani paling terasa di daerah harga karet rendah dan di daerah harga karet tinggi yang tidak mengikuti pemasaran melalui pasar lelang. Penyebab terjadinya disparitas harga karet yang tinggi antara daerah sentra produksi karet di Sumatera Selatan adalah perbedaan kualitas bahan olah karet, mekanisme pemasaran dan frekuensi penjualan bokar.

Untuk perbaikan dalam pemasaran karet ke depan, maka tingginya biaya penyusutan slab yang dipasarkan yang terjadi di daerah Musi Rawas Utara harus dikurangi dengan cara menjual slab dua minggu atau satu bulan satu kali. Sebaiknya petani di daerah Musi Rawas Utara tidak melakukan perendaman slab di kolam karena dapat menurunkan kualitas slab yang akan dijual. Petani karet di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara juga sebaiknya memasarkan bahan olah karet melalui saluran pemasaran yang langsung ke pedagang besar karena merupakan saluran yang paling efisien. Hal yang paling penting sebaiknya petani karet di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara membentuk kelompok tani petani karet untuk melakukan pemasaran karet dengan pola terorganisasi dengan sistem lelang yang di lakukan Koperasi Unit Desa (KUD) agar harga bahan olah karet slab meningkat dan pendapatan yang diterima petani menjadi lebih tinggi.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji Syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya jualah laporan penelitian yang berjudul Pola Pemasaran dan Bentuk Pasar Karet Rakyat dan Dampaknya bagi Kesejahteraan Petani Karet Rakyat di Sumatera Selatan selesai dikerjakan.

Tulisan ini ditujukan untuk: mengidentifikasi pola pemasaran karet dari petani kepada pabrik crum rubber, menganalisis margin dan efisiensi pemasaran serta bagian harga yang diterima petani karet dalam pemasaran karet ke pabrik crum rubber, menganalisis bentuk pasar yang terjadi dalam pemasaran karet rakyat di Sumatera Selatan, menganalisis pengaruh perubahan harga karet dunia terhadap harga karet di tingkat petani dan dampaknya terhadap tingkat kesejahteraan dan pola konsumsi petani karet rakyat di Sumatera Selatan, dan mengidentifikasi penyebab disparitas harga antar wilayah di Sumatera Selatan.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis, terutama kepada Kepala Desa Surulangun Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara, Lurah Gunung Kemala Kecamatan Prabumulih Barat Kota Prabumulih, empat orang mahasiswa bimbingan saya yaitu Doni Iskandar, Lady Charlinda, Milola Ginting dan Firdanita Wandira D.W. yang membantu mengumpulkan data serta Ketua Lembaga Penelitian Universitas Sriwijaya yang memberi kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian. Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu saran dan kritik dari semua pihak yang sifatnya membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat, baik sebagai sumber informasi bagi peneliti maupun pemerintah dalam pengambilan kebijakan.

Indralaya, Desember 2015
Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	5
C. Urgensi Penelitian	6
II. STUDI PUSTAKA	7
A. Konsepsi Tanaman Karet	7
B. Konsepsi Pemasaran	8
C. Konsepsi Lembaga Pemasaran	9
D. Konsepsi Saluran Pemasaran	11
E. Konsepsi Harga	13
F. Studi Terdahulu	15
G. Peta Jalan Penelitian	16
H. Manfaat Penelitian	17
III. METODE PENELITIAN	18
A. Tempat dan Waktu	18
B. Metode Penelitian	18
C. Metode Penarikan Contoh	18
D. Metode Pengumpulan Data	19
E. Metode Pengolahan Data	19
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	23
A. Pola Pemasaran Karet dari Petani kepada Pabrik Crumb Rubber	23
1. Pola Pemasaran di Daerah Harga Karet Rendah	23
2. Pola Pemasaran di Daerah Harga Karet Tinggi	25
B. Margin dan Efisiensi Pemasaran serta Bagian Harga yang Diterima Petani Karet dalam Pemasaran Karet ke Pabrik Crumb Rubber	33

1. Daerah Harga Karet Rendah	33
2. Daerah Harga Karet Tinggi	41
C. Bentuk Pasar yang Terjadi dalam Pemasaran Karet Rakyat di Sumatera Selatan	46
1. Daerah Harga Karet Rendah	46
2. Daerah Harga Karet Tinggi	52
D. Analisis Pengaruh Perubahan Harga Karet Dunia terhadap Harga Karet di Tingkat Petani dan Dampaknya terhadap Tingkat Kesejahteraan dan Pola Konsumsi Petani Karet di Sumatera Selatan	57
E. Identifikasi Penyebab Disparitas Harga antar Wilayah di Sumatera Selatan	65
V. KESIMPULAN DAN SARAN	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Data luas areal dan produksi perkebunan di Provinsi Sumatera Selatan Tahun 2013	2
2. Luas areal dan produksi serta jumlah kepala keluarga petani yang terlibat pada usahatani perkebunan karet di Provinsi Sumatera Selatan, 2013	3
3. Harga slab tabel di tingkat petani per kabupaten tahun 2013	4
4. Kerangka penarikan contoh penelitian	18
5. Daftar Nama-Nama Pabrik yang Mengikuti Pasar Lelang, April 2015	30
6. Perhitungan marjin lembaga pemasaran bahan olah karet pada masing-masing saluran pemasaran di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara, 2015	34
7. Perhitungan <i>farmer's share</i> dan <i>trade share</i> pemasaran bahan olah karet di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara, 2015	35
8. Efisiensi lembaga pemasaran bahan olah karet pada saluran pemasaran I di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara, 2015	36
9. Efisiensi lembaga pemasaran pada saluran pemasaran II di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara, 2015	37
10. Efisiensi lembaga pemasaran bahan olah karet pada saluran pemasaran III di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara, 2015	38
11. Efisiensi lembaga pemasaran bahan olah karet pada masing-masing saluran pemasaran di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara, 2015	38
12. Analisis efisiensi saluran pemasaran bahan olah karet di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara, 2015	40
13. Rata-rata Marjin Pemasaran di Tingkat Pedagang Pengumpul di Kelurahan Gunung Kemala, 2015	41
14. Bagian yang Diterima Petani (<i>Farmer's share</i>) pada Setiap Saluran Pemasaran di Kelurahan Gunung Kemala, 2015	42
15. Efisiensi Lembaga Pemasaran Karet di Kelurahan Gunung Kemala, 2015 ..	44
16. Biaya Pemasaran dan <i>Farmer's Share</i> Setiap Saluran Pemasaran	45
17. Perhitungan konsentrasi rasio tingkat pedagang pengumpul di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara	49

18. Perhitungan konsentrasi rasio tingkat pedagang besar di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara	50
19. Konsentrasi rasio pemasaran bahan olah karet di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara berdasarkan tingkatan pedagang	51
20. Struktur Pasar di Kelurahan Gunung Kemala	54
21. Konsentrasi Rasio di Tingkat Pedagang Pengumpul	55
22. Konsentrasi Rasio Pemasaran Karet di Kelurahan Gunung Kemala Berdasarkan Tingkatan Pedagang	56
23. Pendapatan usahatani karet dan pemenuhan atas standar UMR Sumsel di Kota Prabumulih	59
24. Pendapatan usahatani karet dan pemenuhan atas standar UMR Sumsel di Kota Prabumulih sebelum harga karet turun	60
25. Kontribusi pendapatan karet terhadap pendapatan total setelah harga karet Turun, 2015	61
26. Kontribusi pendapatan karet terhadap pendapatan total sebelum harga Karet turun, 2015	61
27. Kontribusi pendapatan karet terhadap konsumsi rumah tangga petani karet di Kota Prabumulih, 2015	62
28. Pendapatan usahatani karet dan pemenuhan atas standar UMR Sumsel di Kabupaten Muratara sebelum dan sesudah harga karet turun	63
29. Kontribusi pendapatan karet terhadap pendapatan total sebelum harga karet turun, 2015	64
30. Kontribusi pendapatan karet terhadap konsumsi rumah tangga petani karet di Kabupaten Muratara, 2015	65
31. Faktor-faktor penyebab disparitas harga karet petani Sumatera Selatan	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Rantai pemasaran bahan olah karet di Desa Surulangun	23
2. Saluran Pemasaran Karet di Kelurahan Gunung Kemala	27
3. Saluran Pemasaran I, Pasar Lelang di Kelurahan Gunung Kemala	29
4. Saluran Pemasaran II Bukan Pasar Lelang Kelurahan Gunung Kemala	32
5. Saluran Pemasaran III Pasar Bukan Lelang Kelurahan Gunung Kemala	33

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkebunan merupakan salah satu subsektor pertanian yang mempunyai peranan ganda sangat penting bagi Indonesia. Hal ini karena selain sebagai sumber lapangan kerja, juga sebagai penghasil devisa negara yang cukup besar. Peranan ini di masa mendatang akan semakin meningkat mengingat semakin berkurangnya produksi minyak dan gas bumi yang selama ini menjadi sumber devisa utama. Semakin menyusutnya sumber devisa yang berasal dari ekspor minyak dan gas bumi, maka pemerintah mengharapkan agar subsektor perkebunan dapat lebih berperan dalam meningkatkan ekspor non migas.

Salah satu tanaman perkebunan yang paling penting di Indonesia adalah karet, karena banyak menunjang perekonomian negara. Usaha perkebunan karet merupakan usaha rakyat, karena hampir 85% areal karet di Indonesia merupakan perkebunan rakyat. Berbeda dengan komoditi perkebunan lainnya seperti kelapa sawit, yang sebagian besar diusahakan oleh perkebunan besar, baik pemerintah maupun swasta. Oleh karena itu perkebunan karet ini dapat dijadikan sebagai sumber kesejahteraan dan pemerataan pembangunan di Indonesia (Media Perkebunan, 2008).

Tanaman karet merupakan tanaman perkebunan yang telah memasyarakat di Indonesia. Sebagian besar petani telah mengenal tanaman karet dan praktek budidayanya. Karet menjadi sangat dekat dengan petani karena sifatnya yang mudah dalam teknik budidaya dan pengolahan serta memberikan nilai ekonomi secara langsung bagi petani (Cahyadi, 2006).

Data tahun 2013 menunjukkan luas areal tanaman karet di Indonesia adalah 3,49 juta hektar dan menempati areal perkebunan terluas ketiga setelah kelapa sawit dan kelapa. Sebagian besar areal perkebunan karet Indonesia terletak di Sumatera (70%), Kalimantan (24%) dan Jawa (4%). Areal perkebunan karet di Indonesia tersebar di 22 provinsi dari 33 provinsi yang ada. Sumatera Selatan merupakan provinsi dengan luas areal perkebunan karet terbesar di Indonesia.

Luasnya tanaman karet di Provinsi Sumatera Selatan mengindikasikan provinsi ini sebagai daerah sentra produksi karet terbesar. Karena di Sumatera Selatan banyak petani yang mengandalkan tanaman karet sebagai sumber mata pencaharian utama dalam usaha pemenuhan kebutuhan hidup, selain tanaman perkebunan lainnya seperti kelapa sawit, kopi, kelapa dan lada. Luas areal dan produksi beberapa tanaman perkebunan di Sumatera Selatan serta jumlah Kepala Keluarga (KK) petani yang megusahakannya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data luas areal dan produksi perkebunan di Provinsi Sumatera Selatan tahun 2013

No	Komoditi	Luas Areal (ha)				Produksi (ton)	Jlh KK Petani
		TBM	TM	TT	Jumlah		
1	Karet	375.008	797.323	139.122	1.311.453	1.125.361	639.700
2	K. Sawit	333.902	683.732	10.121	1.027.755	2.655.024	308.505
3	Kopi	22.860	204.501	21.931	249.292	150.718	201.172
4	Kelapa	5.477	51.087	8.744	65.308	59.786	161.875
5	Lada	2.213	7.922	1.491	11.627	9.219	14.624

Sumber: Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Selatan, 2014.

Berdasarkan data pada Tabel 1 bahwa, perkebunan karet memiliki luas dan penyerap tenaga kerja yang jauh lebih besar dibandingkan komoditi lainnya di Sumatera Selatan, yaitu dengan luas lahan 1,3 juta hektar dan jumlah petani karet sebanyak 639.700 Kepala Keluarga (KK). Luas areal tersebut terdiri dari Tanaman Belum Menghasilkan (TBM), Tanaman Menghasilkan (TM) dan Tanaman Tua (TT). Sementara pada urutan kedua adalah kelapa sawit dengan total luas sebesar 1 juta hektar dan jumlah petani sebanyak 308.505 KK dan urutan ketiga adalah kopi seluas 22.860 hektar dengan jumlah petani sebanyak 201.172 KK.

Perkebunan karet di Sumatera Selatan tersebar hampir ke setiap kabupaten/kota. Lahan karet terluas berada di Kabupaten Musi Rawas yaitu 333.282 hektar dengan produksi 264.178 ton. Kabupaten Muara Enim merupakan daerah terluas kedua dengan luas 220.256 hektar dan produksi sebesar 242.446 ton. Ini berarti meskipun luas lahan karet di Kabupaten Muara Enim berada

diurutan nomor dua, namun dalam tingkat produksi menempati peringkat pertama. Demikian juga dari sisi jumlah keluarga yang terlibat dalam kegiatan usahatani karet, terbanyak terdapat di Kabupaten Muara Enim, sedangkan Kabupaten Musi Rawas terbanyak kedua. Data luas areal dan produksi serta jumlah keluarga petani yang terlibat di perkebunan karet di masing-masing kabupaten/kota di Sumatera Selatan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Luas areal dan produksi serta jumlah kepala keluarga petani yang terlibat pada usahatani perkebunan karet di Provinsi Sumatera Selatan, 2013

No	Kab/Kota	Luas Areal (ha)				Produksi (ton)	Jlh KK Petani
		TBM	TM	TT	Jumlah		
1	Lahat	9.173	19.789	3.004	31.966	22.170	23.867
2	E. Lawang	1974	2182	523	4.679	2899	3744
3	Pagar Alam	905	775	0	1.680	310	1.338
4	M.Banyuasin	44.667	106.630	26.893	178.190	110.696	74.183
5	Banyuasin	25.857	54.616	9.486	89.959	95.200	56.991
6	Musi Rawas	68.241	213.046	51.995	333.282	264.178	109.597
7	L. Linggau	2.331	9.883	1.708	13.922	9.504	7.116
8	OKU	23.610	37.760	9.658	71.028	67.468	27.263
9	OKU Timur	37.051	42.023	24	79.098	37.724	37.931
10	OKU Selatan	3.596	1.350	49	4.995	2.228	8.015
11	OKI	34.152	102942	16143	153.237	184377	59.506
12	Ogan Ilir	8.034	21.637	511	30.182	21.639	28.799
13	Muara Enim	70.184	134692	15380	220.256	242446	187706
14	Prabumulih	8.080	8.731	2.269	19.080	13.969	13.361

Sumber: Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Selatan, 2014.

Dewasa ini produsen utama karet alam dunia adalah lima negara di Asia, yaitu Thailand dengan produksi 3,4 juta ton atau 30,8%, Indonesia dengan produksi 3,0 juta ton atau 27,1%, Malaysia dengan produksi 1 juta ton atau 9,04%, India dengan produksi 0,9 ton atau 8,1%, dan Vietnam dengan produksi 0,8 juta ton atau 7,37%) (Ditjen Industri Agro, Kementerian Perindustrian, 2013). Dari segi luas areal, Indonesia sebenarnya mempunyai areal yang lebih luas dibandingkan dengan Thailand, tetapi produktivitas karet Indonesia hanya 836 kg per hektar pertahun, sedangkan Thailand produktivitas karetnya mencapai 1.600 kg per hektar per tahun. Hal lain yang menjadi keprihatinan dewasa ini adalah

mutu bokar (bahan olah karet) yang dihasilkan oleh petani karet Indonesia dikenal di perdagangan karet internasional tergolong mutu rendah. Rendahnya mutu bokar tersebut menyebabkan daya saing karet Indonesia rendah dan dinilai dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga karet produksi negara Thailand, Malaysia, Vietnam dan India. Rendahnya produktivitas dan mutu bokar Indonesia ini disebabkan sebagian besar karet diusahakan dalam bentuk perkebunan rakyat yang belum banyak menggunakan teknologi baru (Zahri, 2013).

Rendahnya mutu bokar tersebut berdampak terhadap harga yang akan diterima petani dan akan menjadi rendah. Sebagian besar bentuk produksi yang dihasilkan petani dalam bentuk slab tebal. Slab tebal ini merupakan mutu paling rendah dari bentuk produksi karet. Mutu bokar yang rendah juga menyebabkan posisi tawar petani menjadi lemah. Kondisi ini tercermin dari data margin harga di tingkat petani dan pedagang seperti disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Harga slab tabel di tingkat petani per kabupaten tahun 2013

No	Kabupaten	Harga Slab Tebal (Rp/kg)		
		Petani	Pedagang	Margin
1	Banyuasin	7.200	10.389	3.189
2	Muba	8.750	10.717	1.967
3	OKI	10.680	12.495	1.815
4	Ogan Ilir	10.404	13.434	3.030
5	Prabumulih	13.280	14.684	1.404
6	Muara Enim	9.333	13.473	4.140
7	OKU	8.930	9.922	992
8	OKU Timur	9.485	10.777	1.292
9	OKU Selatan	9.281	11.777	2.496
10	Lahat	8.866	8.875	9
11	Pagar Alam	8.068	10.236	2.168
12	Lubuk Linggau	5.333	5.887	554
13	Mura	7.556	8.306	750
14	Empat Lawang	6.521	7.548	1.027
	Rata-rata	8.835	10.609	1.774

Sumber: Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Selatan, 2014.

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 3 bahwa cukup bervariasinya harga slab tebal yang terjadi di petani dan pedagang karet di Sumatera Selatan

pada tahun 2013. Pada tingkat petani harga terendah terjadi di Kota Lubuk Linggau yaitu Rp 5.333 per kilogram dan yang tertinggi terjadi di Prabumulih dengan harga Rp 13.280 per kilogram. Demikian juga di tingkat pedagang, harga terendah Rp 5.887 per kilogram dan tertinggi Rp 14.684 per kilogram. Selisih harga antara petani dan pedagang juga bervariasi dengan rata-rata Rp 1.774 per kilogram. Disparitas harga ini mungkin disebabkan mutu karet yang berbeda antar wilayah atau juga pola pemasaran yang berbeda.

Produksi karet rakyat umumnya akan dipasarkan ke pabrik-pabrik karet remah (crum rubber) yang berada di enam kabupaten/kota dengan jumlah 21 unit. Sebagian besar pabrik tersebut berada di Kota Palembang (11 unit), sisanya lima unit di Banyuasin, dua unit di OKI, dan masing-masing satu unit di OKU, Muara Enim dan Musi Banyuasin. Kondisi keberadaan pabrik dan kebun karet yang tersebar ini bisa menyebabkan disparitas harga. Belum lagi karena mutu karet yang dominan rendah dan posisi pabrik yang lebih terkonsentrasi di Kota Palembang dan biasanya lebih kuat karena memiliki modal yang besar, maka akan mempengaruhi harga tersebut. Harga karet yang baik akan berpengaruh besar terhadap perekonomian Sumatera Selatan karena sebagian besar penduduk Sumatera Selatan tergantung dengan ekonomi karet ini. Apalagi pada komoditi karet tidak ada harga yang ditetapkan pemerintah seperti pada komoditi kelapa sawit. Oleh karena itu menarik untuk mengetahui bentuk pasar perdagangan karet di Sumatera Selatan tersebut yang selama ini terjadi. Apakah petani karet dirugikan dengan struktur pasar yang ada atau sebaliknya.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang khusus yang ingin diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi pola pemasaran karet dari petani kepada pabrik crum rubber
2. Menganalisis margin dan efisiensi pemasaran serta bagian harga yang diterima petani karet dalam pemasaran karet ke pabrik crum rubber
3. Menganalisis bentuk pasar yang terjadi dalam pemasaran karet rakyat di Sumatera Selatan

4. Menganalisis pengaruh perubahan harga karet dunia terhadap harga karet di tingkat petani dan dampaknya terhadap tingkat kesejahteraan dan pola konsumsi petani karet rakyat di Sumatera Selatan.
5. Mengidentifikasi penyebab disparitas harga antar wilayah di Sumatera Selatan

C. Urgensi Penelitian

Perlunya dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam pemasaran karet, petani karet memiliki posisi yang kuat atau sebaliknya. Apabila memiliki posisi yang lemah, maka peran pemerintah harus menyimbangkannya mengingat peran ekonomi karet rakyat yang sangat besar terhadap perekonomian Sumatera Selatan. Penelitian-penelitian tentang pemasaran karet yang sudah dilakukan di Sumatera Selatan belum menyentuh bentuk pasar pemasaran karet sampai kepada pabrik crum rubber. Disamping itu belum juga melihat apa penyebab disparitas harga karet antar wilayah di Sumatera Selatan.

II. STUDI PUSTAKA

A. Konsepsi Tanaman Karet

Tanaman karet pada mulanya berasal dari dataran lembah pedalaman Amerika yang lebat pada tahun 1943 dan untuk pertama kalinya ditemukan oleh seseorang yang bernama Michele de Cuneo. Sejarah karet di Indonesia pernah mencapai puncaknya pada periode sebelum Perang Dunia II hingga tahun 1956. Pada masa itu Indonesia menjadi negara penghasil karet alam terbesar di dunia. Komoditi ini pernah begitu diandalkan sebagai penopang perekonomian negara. Waktu itu sampai terkenal ucapan *Rubber is de kurk waarop wij dirjven*, yang berarti karet adalah gabus di mana kita mengapung. Sejak tahun 1957 kedudukan Indonesia sebagai produsen karet nomor satu digeser oleh Malaysia. Walaupun demikian, bagi perekonomian Indonesia karet tetap memberi sumbangan yang besar dan masukan yang tak sedikit (Tim Penulis Penebar Swadaya, 2007).

Tanaman karet berupa pohon yang tingginya bisa mencapai 25 meter dengan diameter batang cukup besar. Umumnya, batang karet tumbuh lurus ke atas dengan percabangan di bagian atas. Di batang inilah terkandung getah yang lebih terkenal dengan nama lateks (Setiawan dan Andoko, 2007).

Daun karet terdiri dari tangkai utama sepanjang 3-20 cm dan tangkai anak daun sepanjang 3-10 cm dengan kelenjar di ujungnya. Setiap daun karet biasanya terdiri dari tiga anak daun yang berbentuk elips memanjang dengan ujung runcing. Daun karet ini berwarna hijau dan menjadi kuning atau merah menjelang rontok. Seperti kebanyakan tanaman tropis, daun-daun karet akan rontok pada puncak musim kemarau untuk mengurangi penguapan tanaman.

Karet termasuk tanaman sempurna karena memiliki bunga jantan dan betina dalam satu pohon, terdapat dalam malai payung yang jarang. Pangkal tenda bunga berbentuk lonceng dan di ujungnya terdapat lima taju yang sempit. Bunga betina berambut *vilt* dengan ukuran sedikit lebih besar dibandingkan dengan jantannya dan mengandung bakal buah yang beruang tiga.

Kepala putik yang merupakan organ kelamin betina dalam posisi duduk berjumlah tiga buah. Organ kelamin jantan berbentuk tiang yang merupakan gabungan dari 10 benang sari. Kepala sari terbagi menjadi dua ruangan, yang satu letaknya lebih tinggi daripada yang lainnya.

Buah karet dengan diameter 3-5 cm, terbentuk dari penyerbukan bunga karet dan memiliki pembagian ruangan yang jelas, biasanya 3-6 ruang. Setiap ruangan berbentuk setengah bola. Jika sudah tua, buah karet akan pecah dengan sendirinya menurut ruang-ruangnya dan setiap pecahan akan tumbuh menjadi individu baru jika jatuh ke tempat yang tepat.

Sebagai tanaman berbiji belah, akar pohon karet berupa akar tunggang yang mampu menopang batang tanaman yang tumbuh tinggi ke atas. Dengan akar seperti itu pohon karet bisa berdiri kokoh, meskipun tingginya bisa mencapai 25 meter.

B. Konsepsi Pemasaran

Menurut Swastha (2005), pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Adapun kegiatan pemasaran bertujuan untuk menghubungkan kegiatan produksi di satu pihak dengan kegiatan konsumsi di pihak lain. Pemasaran dilakukan untuk meningkatkan nilai suatu barang dan jasa sehingga akan memberikan margin atau keuntungan.

Berdasarkan Limbong dan Sitorus (1987), proses penyampaian barang dari tingkat produsen ke tingkat konsumen di perlukan tindakan-tindakan yang dapat memperlancarkan kegiatan tersebut. Tindakan tersebut dinamakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran yang dikelompokan atas tiga fungsi, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran merupakan semua tindakan untuk memperlancar pemindahan hak milik atas barang dan jasa. Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun

pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Fungsi fisik merupakan semua tindakan atau perlakuan terhadap barang sehingga memperoleh kegunaan tempat, waktu serta bentuk. Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi /penggolongan produk. Standarisasi merupakan kegiatan menentuka suatu ukuran atau penentuan mutu barang.

C. Konsepsi Lembaga Pemasaran

Menurut Kotler (1997), lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran. Lembaga pemasaran ini dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan bentuk usahanya. Sedangkan Sudiyono (2001) menjelaskan lembaga pemasaran sebagai badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lain.

Menurut Swastha (2005), secara luas terdapat dua golongan besar lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran distribusi yaitu perantara pedagang dan perantara agen.

a. Perantara Pedagang

Perantara ini mempunyai hubungan yang erat dalam kepemilikan barang. Mereka berhak memiliki barang-barang yang dipasarkan, meskipun memilikinya tidak secara fisik. Pedagang dapat digolongkan menjadi tiga macam, yaitu:

1. Produsen, yang membuat sekaligus menyalurkan barang ke pasar
2. Pedagang besar, yang menyalurkan barang ke pengusaha lain
3. Pengecer, yang menjual barang kepada konsumen akhir

b. Perantara Agen

Agen disini didefinisikan sebagai lembaga yang membeli atau menjual barang-barang kepada pihak lain. Dalam kenyataannya, agen dapat beroperasi pada semua tingkat dalam suatu saluran pemasaran. Secara garis besar agen dibagi kedalam dua kelompok, yaitu agen penunjang dan agen pelengkap.

1. Agen Penunjang (*Facilitating Agent*)

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Kegiatan agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual. Agen penunjang dibagi dalam beberapa golongan, yaitu: agen pengangkutan borongan, agen penyimpanan, agen pengangkutan khusus, serta agen pembelian dan penjualan.

2. Agen Pelengkap (*Supplemental Agent*)

Agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap ini dapat menggantikannya. Jasa-jasa yang dilakukannya antara lain berupa: jasa konsultasi, jasa finansial, jasa informasi dan jasa khusus lainnya.

Sementara Sudiyono (2001) mengungkapkan bahwa menurut penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan, lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi 3, yaitu:

1. Lembaga yang tidak memiliki tapi menguasai komoditi, seperti agen perantara, makelar (*broker, selling broker* dan *buying broker*)
2. Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir, dan importir
3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti perusahaan-perusahaan penyedia fasilitas transportasi, asuransi, surveyor dan lain sebagainya.

Lebih lanjut Sudiyono (2001) menyatakan bahwa pada kenyataannya suatu lembaga pemasaran dapat menjalankan lebih dari satu fungsi pemasaran. Oleh sebab itu, perlu diketahui mengenai bentuk usaha dari lembaga pemasaran tersebut. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran komoditi pertanian sangat beragam. Ada komoditi yang melibatkan banyak lembaga pemasaran dan ada pula yang hanya melibatkan sedikit lembaga pemasaran.

D. Konsepsi Saluran Pemasaran

Menurut Soekartawi (1993), dalam pemasaran komoditi pertanian seringkali panjang, sehingga banyak juga pelaku lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran tersebut. Akibatnya adalah terlalu besarnya keuntungan pemasaran yang diambil oleh para pelaku pemasaran tersebut.

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan

atau dikonsumsi (Kotler, 2005). Analisis pada saluran pemasaran terhadap produk-produk pertanian pada umumnya sudah banyak dilakukan seperti yang dikemukakan Ginting (1992) bahwa ada dua bentuk saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran jangka panjang dan saluran pemasaran jangka pendek.

Menurut Mursid (1997) bahwa saluran pemasaran *Channel of distribution* adalah lembaga-lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Lubis (2004), produsen harus mempertimbangkan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusinya. Pemilihan saluran distribusi yang efektif akan mampu mendorong peningkatan penjualan yang diharapkan, sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi adalah sebagai berikut :

a) Produsen - Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

b) Produsen - Pengecer - Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen - Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

c) Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d) Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

E. Konsepsi Harga

Menurut Alma (2004), menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Titik pertemuan antara permintaan dan penawaran terbentuk melalui kegiatan tawar menawar antara pembeli dan penjual hingga menemukan suatu harga yang dapat diterima oleh keduanya. Sedangkan menurut Rosyidi (2000), harga sesuatu barang dan jasa tertentu adalah suatu tingkat penilaian yang pada tingkat itu barang yang bersangkutan dapat ditukarkan dengan sesuatu yang lain, apapun bentuknya .

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya” (Stanton,1991).

Harga menurut Mubyarto dalam Nazhoriah (2002), adalah salah satu gejala ekonomi yang berhubungan dengan perilaku petani baik sebagai produsen maupun konsumen. Harga merupakan pertemuan antara penawaran dengan permintaan, sedangkan penawaran sendiri akan dipengaruhi oleh beberapa factor, demikian juga halnya dengan permintaan. Terjadinya harga adalah akibat tawar menawar antar pembeli dan penjual atau antara produsen dan konsumennya.

Menurut Swasta dalam Anggraini (2006), ada dua metode yang pada umumnya digunakan dalam penetapan harga, yaitu :

a. Metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya.

1. Cost-Plus Pricing Method

Dalam metode ini, penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan (margin) pada unit tersebut.

2. Mark-up Pricing Method

Pedagang yang membeli barang-barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli dengan sejumlah mark-up. Mark-up merupakan kelebihan harga di atas harga belinya. Keuntungan bias diperoleh dari sebagian mark-up tersebut, selain itu pedagang harus mengeluarkan biaya yang juga diambil dari sebagian mark-up.

3. Penetapan Harga dengan Analisa Break Even

Merupakan metode penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan mempertimbangkan biaya. Perusahaan dapat dikatakan dalam keadaan break-even bila penghasilan (revenue) yang diterima sama dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut metode ini, perusahaan akan mendapatkan laba bila penjualan yang dicapai berada di atas titik *break-even*, sedangkan jika berada di bawah titik *break-even* maka perusahaan akan menderita rugi.

4. Penetapan Harga Berdasarkan Analisa Marjinal

Harga ditentukan atas dasar keseimbangan penawaran dan permintaan. Untuk mendapatkan laba maksimum, penjual atau produsen dapat menentukan harga per unit seimbang dengan biaya per unitnya. Karena tingkat harga yang ditawarkan oleh penjual sangat dipengaruhi oleh factor persaingan, maka perlu diketahui struktur persaingan di pasar. Pada umumnya, penjual selalu berusaha mengawasi harga-harga yang ditetapkan. Struktur pasar tersebut dapat digolongkan dengan mendasarkan pada jumlah penjual, jumlah pembeli dan tingkat homogenitas barang.

b. Penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar.

Penetapan harga tidak didasarkan pada biaya, tetapi harga yang menentukan biaya bagi perusahaan. Penjual dapat menentukan harga sama dengan tingkat harga pasar agar dapat ikut dalam persaingan, atau dapat pula ditentukan lebih tinggi atau lebih rendah dari tingkat harga dalam persaingan.

Menurut Stanton (1991), adapun sasaran-sasaran sebuah penetapan harga menurut ahli yang sama terbagi menjadi tiga, yaitu :

1. Yang berorientasi kepada laba dengan tujuan untuk :
 - a. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih
 - b. Memaksimumkan laba
2. Yang berorientasi pada penjualan dengan tujuan untuk :
 - a. Meningkatkan penjualan
 - b. Mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar
3. Yang berorientasi pada status quo dengan tujuan untuk :
 - a. Menstabilkan harga

b. Menangkal persaingan.

Jadi pemilihan sasaran-sasaran penetapan harga harus sesuai dengan tujuan dan program perusahaan. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga sehingga harus diperhatikan adalah:

1. Permintaan produk
2. Target bagian saham pasar
3. Reaksi pesaing
4. Penggunaan strategi penetapan harga penetrasi atau saringan
5. Bagian lain dari bauran pemasaran produk, saluran distribusi dan promosi
6. Biaya untuk memproduksi atau untuk membeli produk

Singh dalam Suhartono (2005) mengatakan bahwa fluktuasi harga yang tinggi di sektor pertanian merupakan suatu fenomena yang umum akibat ketidakstabilan (*inherent instability*) pada sisi penawaran. Hal ini berarti harga hasil pertanian disebabkan oleh sifat alami dari produksi pertanian, yaitu dalam jangka pendek tidak dapat merespon tambahan permintaan atau tidak dapat mengurangi produksi pada saat harga yang rendah. Pengaruh fluktuasi harga pertanian lebih besar bila dibandingkan dengan fluktuasi produksi. Keadaan ini dapat menyebabkan petani menderita kerugian dalam jangka pendek sehingga menimbulkan kurangnya keinginan untuk melakukan investasi di sektor pertanian atau petani akan beralih ke komoditas yang memiliki harga jual yang lebih tinggi.

F. Studi Terdahulu

Beberapa studi terdahulu yang berkaitan dengan pemasaran karet dilakukan oleh Qurniawan (2011) mengenai Saluran pemasaran karet di Desa Darat Kecamatan Pangkalan Lampam Kabupaten Ogan Komering Ilir. Penelitian lain dilakukan oleh Adril (2013) mengenai analisis pola pemasaran dan struktur pasar serta transmisi harga bahan olah karet di Kabupaten Musi Rawas Sumatera Selatan. Kedua penelitian ini dilakukan mahasiswa S1 dibawah bimbingan peneliti. Peneliti juga membimbing mahasiswa S2 tentang pemasaran karet rakyat melalui pasar lelang serta penelitian tentang studi kelayakan pabrik crum rubber. Sampai sekarang belum ada yang melakukan penelitian tentang pola pemasaran

karet dan bentuk pasar karet rakyat di Sumatera Selatan. Penelitian pemasaran yang dilakukan terbatas pada pemasaran sampai pada tingkat pedagang pengumpul dan lokasi penelitian tidak spesifik mewakili wilayah harga terendah dan tertinggi.

G. Peta Jalan Penelitian

Peneliti melakukan riset dengan topik tanaman karet rakyat sejak tahun 1991 sampai tahun 2009. Pada tahun 1991 meneliti tentang Laju Eksploitasi Tanaman Karet dan Kecenderungan Produksi Lum Mangkok di PIR I Talang Jaya Kabupaten Musi Banyuasin Sumatera Selatan. Pada tahun 2004 membimbing mahasiswa melakukan penelitian tentang Analisis Kinerja KUD dan Dampaknya Bagi Pendapatan Anggota KUD Petani Karet (Kasus KUD Berkat Lubuk Raman Muara Enim. Selanjutnya pada tahun 2005 mendapat hibah penelitian dosen muda dengan mengambil tema tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Petani Karet Rakyat Memproduksi Bahan Olah Karet Mutu Rendah dan Mutu Baik Serta Hubungannya dengan Pendapatan Petani dan Pabrik Pengolahan. Pada tahun 2009 melakukan penelitian tentang Analisis Determinan Keputusan Petani Karet Melakukan Peremajaan dan Penggunaan Bibit Unggul serta Sistem Penyadapan dalam Hubungannya dengan Pendapatan di Sumatera Selatan dengan dan hibah I-MHERE. Peneliti juga membimbing mahasiswa S1 dengan tema studi kelayakan usaha karet dan membimbing mahasiswa S2 tentang pemasaran karet rakyat melalui pasar lelang serta penelitian tentang studi kelayakan pabrik crum rubber. Sampai sekarang belum ada yang melakukan penelitian tentang pola pemasaran karet dan bentuk pasar karet rakyat di Sumatera Selatan. Sampai sekarang belum ada yang melakukan penelitian tentang pola pemasaran karet dan bentuk pasar karet rakyat di Sumatera Selatan. Penelitian pemasaran yang dilakukan terbatas pada pemasaran sampai pada tingkat pedagang pengumpul dan lokasi penelitian tidak spesifik mewakili wilayah harga terendah dan tertinggi. Selanjutnya setelah hasil penelitian ini dicapai akan dilakukan penelitian di tingkat pabrik crum rubber mengenai

efisiensi dan keuntungan pabrik agar didapat pembagian harga yang adil antara petani dan pabrik.

H. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang diharapkan akan diperoleh, yaitu:

1. Teridentifikasinya pola dan bentuk pasar yang selama ini terjadi di dalam pemasaran karet dari petani kepada pabrik crum rubber
2. Diketuainya apakah terjadi keseimbangan dalam pembagian harga antara petani dan pedagang serta pabrik crum rubber, apabila terjadi ketimpangan dimana petani dirugikan, maka pemerintah pusat maupun provinsi sebaiknya membuat kebijakan penentuan harga beli karet rakyat seperti yang diterapkan pada harga kelapa sawit
3. Diketuainya dampak perubahan harga karet bagi perekonomian dan kesejahteraan petani karet, hal ini karena harga karet yang fluktuatif dan cenderung turun tajam, sehingga pemerintah perlu ikut campur dalam mengawasi harga karet yang terjadi.

III. METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di dua kabupaten/kota yang masing-masing memiliki harga karet tinggi dan rendah di Sumatera Selatan yaitu Kota Prabumulih mewakili wilayah dengan harga tinggi dan Kabupaten Musi Rawas Utara mewakili wilayah dengan harga rendah. Selanjutnya di Kota Prabumulih di pilih kecamatan dan desa terluas areal tanaman karetnya, maka terpilih Kecamatan Prabumulih Barat Kelurahan Gunung Kemala. Demikian juga untuk Kabupaten Musi Rawas Utara, kecamatan dan desa terpilih adalah Kecamatan Rawas Ulu Desa Surulangun. Penelitian dilaksanakan selama delapan bulan.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survay, mengingat cukup luas dan banyaknya populasi petani karet rakyat di kedua wilayah penelitian. Selanjutnya penentuan desa.kelurahan studi dilakukan dengan metode multi tahap (multi stage), yaitu masing-masing akan dipilih satu desa/kelurahan untuk masing-masing kabupaten/kota, sehingga terdapat dua desa studi.

C. Metode Penarikan Contoh

Metode penarikan contoh yang akan digunakan adalah metode acak sederhana (simple random sampling) karena relatif homogenya petani karet yang ada di masing-masing lokasi. Rincian jumlah sampel per lokasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Kerangka penarikan contoh penelitian

No.	Kabupaten/Kota	Desa/Kelurahan	Jumlah sampel (n)
1.	Prabumulih	Kelurahan Gunung Kemala	60
2.	Musi Rawas	Desa Surulangun	60
Total			120

D. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan berasal dari dua sumber yaitu sumber primer dan sumber skunder. Data primer diperoleh dengan cara melakukan survei dan wawancara terhadap sampel dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Daftar pertanyaan atau kuisioner ini berisikan pertanyaan-pertanyaan mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan harga jual karet, biaya pemasaran, bentuk hasil produksi, biaya produksi, luas lahan karet, pendapatan keluarga, pola pengeluaran keluarga. Disamping itu juga data-data keluarga dan penghasilan. Sumber data skunder yang dikumpulkan berupa data profil desa dan data-data luas areal tanaman dan produksi serta jumlah petani dan anggota keluarganya.

D. Metode Pengolahan Data

Untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama dilakukan analisis secara deskriptif dengan melihat saluran pemasaran bahan olah karet dari petani sampai ke pabrik karet remah. Tujuan kedua yaitu bagian yang diterima petani (*farmer's share*) dan bagian yang diterima pedagang (*trade's share*), Limbong dan Sitorus (1987) menggunakan rumus :

$$FS = \frac{HP}{HK} \times 100 \text{ persen}$$

$$TS = \frac{HL}{HK} \times 100 \text{ persen} - FS$$

Dimana : FS = *Farmer's share* (persen)

HP = Harga karet di tingkat produsen (Rp/kg)

HK = Harga karet di tingkat konsumen (Rp/kg)

TS = *Trade share* (persen)

HL = Harga karet di tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

Marjin Pemasaran, Soekartawi (1995) menggunakan rumus :

$$MP_i = H_{ji} - H_{bi}$$

Dimana : MP_i = Marjin pemasaran tingkat pasar ke-i (Rp/kg)

H_{ji} = Harga jual karet ke-i (Rp/kg)

H_{bi} = Harga beli karet ke-I (Rp/kg)

Biaya pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Bpk = T + Tk + S + Rf$$

Dimana : Bpk = Biaya Pemasaran karet (Rp/kg)

T = Biaya transportasi (Rp/kg)

Tk = Biaya tenaga kerja (Rp/kg)

S = Biaya penyimpanan (Rp/kg)

Rf = Resiko fisik pemasaran (Rp/kg)

Keuntungan Pemasaran

$$KPk = Mpk - Bpk$$

$$MPk = Hjk - HBk$$

Dimana : KPk = Keuntungan pemasaran karet (Rp/kg)

MPk = Marjin pemasaran karet (Rp/kg)

Hjk = Harga jual karet (Rp/kg)

HBk = Harga beli karet (Rp/kg)

Melihat besarnya efisiensi masing- masing lembaga pemasaran, Soekartawi (1995) menggunakan rumus :

$$EPb = \frac{TBpb}{TNpb} \times 100 \%$$

$$TNpb = Hjb \times Jpb$$

Dimana : Epb = Efisiensi pemasaran karet (persen)

TBpb = Total biaya pemasaran karet (Rp)

TNpb = Total nilai penjualan karet (Rp)

Hjb = Harga jual karet (Rp/kg)

Jpb = Jumlah karet yang di pasarkan (Kg)

Jika: Nisbah antara 00 - 33 adalah Efisien

Nisbah antara 34 - 67 adalah Kurang Efisien

Nisbah antara 68 - 100 adalah Tidak Efisien

Selanjutnya untuk melihat besarnya efisiensi saluran pemasaran maka dapat dijelaskan secara deskriptif berdasarkan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen dan biaya pemasaran yang serendah mungkin.

Indikator yang digunakan meliputi biaya pemasaran, *farmer's share*, *trade share* dan keuntungan lembaga pemasaran.

Menjawab tujuan ketiga, struktur pasar dianalisis secara deskriptif, yaitu dengan pendekatan yang digunakan dengan melihat:

1. jumlah penjual dan pembeli dalam pasar
2. ada atau tidaknya diferensiasi produk
3. besarnya hambatan untuk masuk pasar.

Struktur pasar juga dianalisis secara kuantitatif, yaitu menganalisis jumlah dan ukuran lembaga pemasaran dengan menghitung konsentrasi rasio. Konsentrasi ratio adalah ratio antara jumlah komoditi yang dibeli dengan jumlah yang diperdagangkan, yang dinyatakan dalam persen. Secara matematis Hay dan Morris (1991) dalam Yuprin (2009), memformulasikan konsentrasi ratio sebagai berikut:

$$Kr = \frac{\text{Volume yang dibeli}}{\text{Volume yang diperdagangkan}} \times 100\%$$

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:

1. Jika satu pedagang memiliki nilai Kr \geq 95%, dinamakan monopsoni
2. Jika empat pedagang memiliki nilai Kr $<$ 80%, dinamakan oligopsoni konsentrasi sedang.
3. Jika empat pedagang memiliki nilai Kr \geq 80%, dinamakan oligopsoni konsentrasi tinggi.
4. Jika delapan pedagang memiliki nilai Kr \geq 80%, dinamakan oligopsoni konsentrasi sedang.
5. Jika delapan pedagang memiliki nilai Kr $<$ 80%, dinamakan oligopsoni konsentrasi rendah

Tujuan yang keempat akan dilakukan analisis regresi linier sederhana dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$HP_i = r + S_1HW_i + v$$

Dimana :

HP_t = Harga karet di tingkat petani tahun ke-t (Rp/kg)

= Intersep

HW_t = Harga karet (FOB) ekspor tahun ke-t (Rp/kg)

= Gangguan (error)

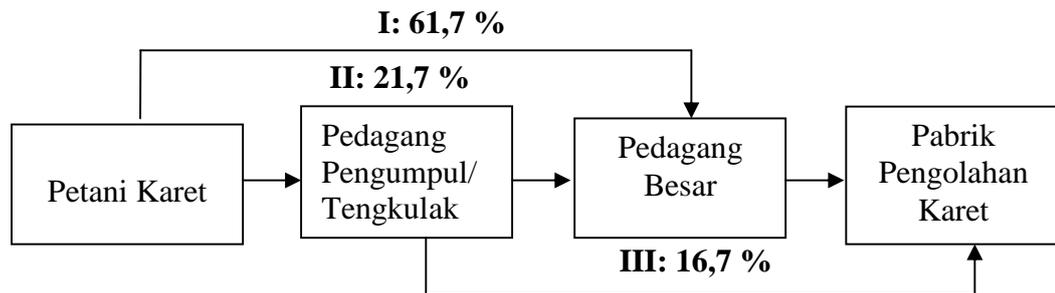
Tujuan penelitian kelima yaitu mengidentifikasi disparitas harga antar wilayah, akan dianalisis secara deskriptif dengan mengidentifikasi penyebab perbedaan harga tersebut di masing-masing sentra produksi karet di Sumatera Selatan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pola Pemasaran Karet dari Petani Kepada Pabrik Crum Rubber

1. Pola pemasaran di daerah harga karet rendah

Daerah produksi karet dengan harga rendah dalam penelitian ini adalah Kabupaten Musi Rawas Utara. Kabupaten ini merupakan pemekaran dari Kabupaten Musi Rawas sejak tahun 2013. Pola pemasaran dalam penelitian ini dilihat dari saluran pemasaran yang terjadi di wilayah studi yaitu desa sampel. Saluran pemasaran terdiri dari beberapa rantai pemasaran tergantung dari beberapa banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan slab tersebut. Berikut saluran pemasaran bahan olah karet slab yang terjadi di Desa Surulangun Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Rantai pemasaran bahan olah karet di Desa Surulangun

Berdasarkan pada rantai pemasaran pada Gambar 1, terdapat tiga saluran pemasaran bahan olah karet (slab) di Desa Surulangun Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara yaitu saluran pemasaran I sebanyak 61,7 persen, saluran pemasaran II sebanyak 21,7 persen dan saluran pemasaran III sebanyak 16,7 persen dari keseluruhan petani contoh. Sebanyak 37 petani atau 61,7 persen petani karet di Desa Surulangun memasarkan slab menggunakan saluran pemasaran I yang melibatkan pedagang besar dalam proses pemasaran slab sampai ke pabrik pengolahan karet. Sisanya 13 petani atau 21,7 persen memilih saluran pemasaran II dan 10 petani atau 16,7 persen memilih saluran pemasaran III.

a. Saluran Pemasaran I

Pada Saluran pemasaran I, petani karet menjual slab kepada pedagang besar yang berada di ibukota Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara. Pedagang besar yang dimaksud adalah pedagang yang melakukan pembelian dalam kapasitas yang besar dari petani karet dan pedagang pengumpul yang berada di Desa Surulangun Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara. Petani karet menjual bahan olah karet ke pedagang besar dengan alasan karena harga jual slab cukup tinggi dibandingkan dengan harga jual ke pedagang pengumpul/ tengkulak. Adapun alasan lainnya yaitu memiliki kekerabatan/ keluarga, langganan, tetangga, dan juga meminjam uang dengan pedagang besar. Kebebasan petani karet dalam menjual slab kepada pedagang masih bersifat terbatas dikarenakan pinjaman uang (hutang) yang mengharuskan petani menjual ke pedagang besar tersebut. Selanjutnya, pedagang besar menjual slab tersebut ke pabrik pengolahan karet. Bahan olah karet yang dibeli dari petani karet pada saluran ini tidak mengalami proses apapun ketika pedagang besar memasarkan bahan olah karet ke pabrik pengolahan karet. Pedagang besar hanya mengumpulkan slab dari seluruh petani karet dalam periode 1 minggu kemudian langsung menjual karet ke pabrik pengolahan karet.

Saluran pemasasan I melibatkan 61,7 persen petani karet yang menjual slab kepada pedagang besar kemudian pedagang besar menjualnya ke pabrik pengolahan karet PT. Kirana Windu di Surulangun. Pedagang besar tidak hanya membeli slab dari petani contoh saja tetapi juga membeli juga slab dari petani karet lain sehingga volume beli dan jual pedagang besar menjadi lebih besar. Berat slab mengalami penyusutan berkisar antara 3-10 persen dari berat pada saat pembelian dari petani karet yang disebabkan slab tidak langsung dijual pada hari pembelian dari petani karet. Biasanya bahan olah karet disimpan rata-rata sampai tiga hari sampai semua bahan olah karet terkumpul serta jarak tempuh dari pedagang besar hingga pabrik pengolahan karet cukup jauh lebih kurang 5 km.

b. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran ini sama seperti saluran pertama, yaitu petani karet menjual slab kepada pedagang besar. Saluran pemasaran II ini lebih panjang bila

dibandingkan dengan saluran pemasaran I karena melibatkan pedagang pengumpul/tengkulak. Petani karet menjual slab kepada pedagang pengumpul/tengkulak yang berada di Desa Surulangun. Selanjutnya pedagang pengumpul memasarkan slab tersebut ke pedagang besar yang berada di ibukota Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara. Petani karet menjual bahan olah karet ke pedagang pengumpul dengan alasan karena petani meminjam uang/barang dengan pedagang pengumpul, kekerabatan/keluarga, langganan dan tetangga.

Hampir sama dengan alasan petani menjual slab pada pedagang pengumpul, pedagang pengumpul juga menjual slab ke pedagang besar tertentu karena masih memiliki kekerabatan/keluarga. Adapun alasan lainnya pedagang pengumpul mempunyai pinjaman uang dari pedagang besar dan harga jual ke pedagang besar tidak terlalu jauh dengan bahan olah karet yang dipasarkan ke pabrik, yaitu berselisih hanya kisaran Rp.500 - 800/kg.

Saluran pemasaran II melibatkan 21,7 persen petani contoh yang menjual bahan olah karet kepada pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjualnya ke pedagang besar. Pedagang besar kemudian menjual bahan olah karet yang dibeli dari pedagang pengumpul ke pabrik pengolahan karet PT. Kirana Windu. Bobot penjualan mengalami penyusutan berkisar antara 3-5 persen dari bobot awal pembelian dari petani karet, sedangkan bobot akan mengalami penyusutan berkisar antara 5-10 persen dari volume pembelian dari pedagang pengumpul. Kondisi ini disebabkan slab tidak langsung dijual pada hari pembelian dari petani karet tetapi disimpan rata-rata dua hari di kolam perendaman serta jarak tempuh pedagang pengumpul ke pedagang besar tidak terlalu jauh berkisar 1 km sehingga penyusutan hanya mencapai 3-5 persen, jarak tempuh pedagang besar ke pabrik pengolahan karet cukup jauh berkisar 5 km.

c. Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran III, petani menjual slab kepada pedagang pengumpul yang berada di Desa Surulangun Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara. Selanjutnya pedagang pengumpul memasarkan slab yang dibeli dari petani karet ke pabrik pengolahan karet. Petani karet menjual bahan

olah karet ke pedagang pengumpul pada saluran pemasaran III dengan alasan karena petani memiliki kekerabatan/keluarga dengan pedagang pengumpul. Adapun alasan lainnya yaitu langganan, tetangga, meminjam uang/ barang dengan pedagang pengumpul.

Saluran pemasaran III melibatkan 16,7 persen dari semua petani contoh yang menjual bahan olah karet kepada pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual slab ke pabrik pengolahan karet PT. Kirana Windu. Pedagang pengumpul tidak hanya membeli slab dari petani contoh saja tetapi juga membeli bahan slab dari petani karet lain sehingga volume beli dan jual pedagang pengumpul menjadi banyak. Volume penjualan mengalami penyusutan berkisar antara 3-5 persen dari volume pembelian dari petani karet. Hal ini disebabkan bahan olah karet slab tidak langsung dijual pada hari pembelian dari petani karet tetapi disimpan rata-rata 2 hari di kolam penyimpanan serta jarak tempuh pedagang pengumpul ke ke pabrik pengolahan karet cukup jauh lebih kurang 5 km.

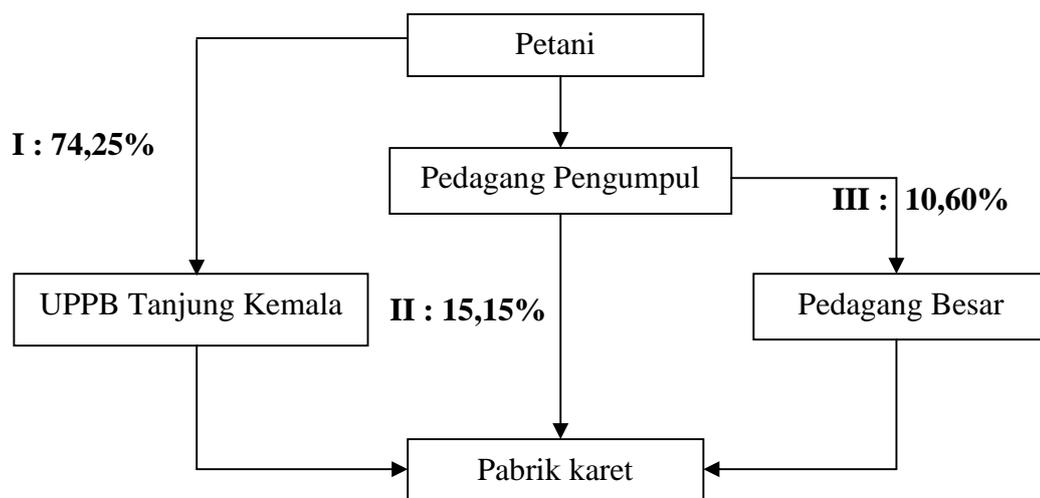
Berdasarkan uraian mengenai saluran pemasaran slab yang terjadi di Desa Surulangun Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara dapat diketahui bahwa pola pemasaran yang terjadi adalah pola pemasaran tradisional. Pola pemasaran bahan olah karet ini umumnya belum terkoordinasi dengan baik, panjangnya rantai pemasaran karet serta rendah dan beragamnya mutu bahan olah karet slab yang dihasilkan masyarakat. Pola pemasaran bahan olah karet yang dijual melewati beberapa lembaga pemasaran (pedagang pengumpul, pedagang besar) hingga sampai ke pabrik. Bahan olah karet slab yang dihasilkan umumnya berupa slab tebal (20-30cm) dengan Kadar Karet Kering (KKK) yang dihasilkan petani karet kurang dari 50 persen. Sistem pemasaran bahan olah karet slab masih didasarkan atas bobot basah, sehingga slab yang diperdagangkan hanya 40-50 persen karet kering, selebihnya air dan kotoran.

Penelitian ini mendapatkan fakta bahwa Koperasi Unit Desa (KUD) di Kecamatan Rawas Ulu sebagai Kecamatan sampel tidak aktif. Tidak aktifnya peran KUD menjadi salah satu penyebab panjangnya rantai pemasaran yang terjadi dalam pemasaran bahan olah karet slab. Adanya KUD akan meningkatkan

pendapatan petani karet karena pola pemasaran bahan olah karet memiliki berbagai aturan yang disepakati bersama antara petani karet dan KUD, seperti berlakunya standarisasi mutu bahan olah karet, penentuan formulasi harga bahan olah karet yang akan diterima petani, penentuan waktu penjualan/penimbangan dan besarnya uang jasa untuk kelompok pemasaran/KUD yang dilakukan secara musyawarah. Koperasi Unit Desa (KUD) yang terkordinasi akan semakin baik, jika volume penjualan bahan olah karet slab mampu memenuhi skala yang penjualan yang efisien dan berkesinambungan. Pemasaran bahan olah karet slab dapat dilakukan oleh KUD dengan pola pemasaran kemitraan/ kerjasama dan pola pemasaran pasar lelang.

2. Pola pemasaran di daerah harga karet tinggi

Daerah dengan harga karet tinggi adalah Kota Prabumulih. Kecamatan terluas tanaman karetnya di Prabumulih adalah Kecamatan Prabumulih Barat dan kelurahan terluas karetnya di kecamatan tersebut adalah Kelurahan Gunung Kemala. Karet yang dijual di kelurahan ini adalah slab tebal dengan ukuran 40x60 cm. Pemasaran karet yang dilakukan terbagi atas dua yaitu dengan mengikuti pasar lelang dan tidak mengikuti pasar lelang. Berikut saluran pemasaran bahan olahan karet di Kelurahan Gunung Kemala Kecamatan Prabumulih Barat seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Karet di Kelurahan Gunung Kemala

Berdasarkan Gambar 2, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran di Kelurahan Gunung Kemala terbagi menjadi tiga yaitu saluran pemasaran yaitu saluran I, II, dan III. Saluran pemasaran I memiliki paling banyak yang dijalankan petani yaitu 74,25 persen. Saluran pemasaran I ini adalah saluran pemasaran yang mengikuti pasar lelang. Saluran pemasaran II dijalankan petani sebesar 15,15 persen serta saluran pemasaran III sebesar : 10,60 persen. Kedua saluran terakhir tidak mengikuti pasar lelang.

a. Saluran Pemasaran Pasar Lelang

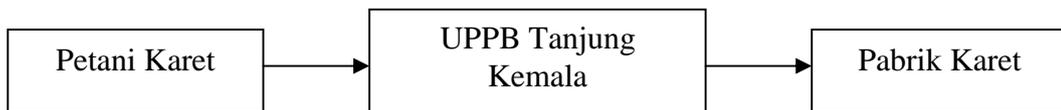
Pola pemasaran pasar lelang di Kelurahan Gunung Kemala telah berjalan selama enam tahun. Pasar lelang yang terdapat di kelurahan ini dilakukan melalui perantara KUD Suka Maju yang didirikan oleh masyarakat setempat dan sekarang namanya berubah menjadi UPPB (Unit Pengolahan dan Pemasaran Bokar) Tanjung Kemala. Lelang dilakukan bersifat tertutup yang hanya dihadiri oleh panitia lelang, ketua kelompok tani dan utusan-utusan dari perusahaan yang ingin membeli karet. Lelang karet ini terbagi atas dua yaitu lelang karet yang diadakan satu bulan satu kali dan lelang karet per dua minggu.

Pada saluran pemasaran lelang ini, para petani dikelompokkan kedalam beberapa kelompok tani. Kelomppok tani yang terdapat di Kelurahan Gunung Kemala berjumlah 17 kelompok. Delapan kelompok tani mengikuti pasar lelang per dua minggu, sedangkan sembilan kelompok tani mengikuti pasar lelang satu bukan satu kali.

Biaya pemasaran pada pasar lelang sudah ditanggung seluruhnya oleh pembeli. Biaya pemasaran yang dikeluarkan petani hanya biaya fee kepada UPPB Tanjung Kemala sebesar Rp. 200 per kilogram karet yang yang dijual. Penagihan uang fee ini biasanya dilakukan setelah hasil penjualan karet diterima oleh masing-masing kelompok tani.

Pada pasar lelang ini, karet yang diperjualbelikan belum nyata atau belum ada pada saat lelang berlangsung. Lelang yang berlangsung pada hari ini, satu bulan kemudian karet yang dilelangkan baru diserahkan kepada pembeli.

Saluran pemasaran pasar lelang ini hanya melibatkan UPPB Tanjung Kemala sebagai perantara untuk langsung dijual ke pabrik karet. Berikut adalah gambar saluran pemasaran di pasar lelang :



Gambar 3. Saluran Pemasaran I, Pasar Lelang di Kelurahan Gunung Kemala

Pada saluran pemasaran ini, petani karet yang tergabung dalam kelompok tani melakukan lelang di UPPB Tanjung Kemala. Karet yang dilelangkan langsung dijual ke pabrik karet tanpa melalui perantara lain.

Penjualan karet secara lelang di Kelurahan Gunung Kemala dibantu oleh UPPB Tanjung Kemala. Mekanisme pasar lelang di kelurahan tersebut adalah sebagai berikut : panitia, ketua kelompok tani dan utusan-utusan dari perusahaan (pembeli) akan berkumpul di UPPB. Setelah semua orang yang bersangkutan hadir, sekretaris UPPB akan memberikan amplop kepada masing-masing utusan perusahaan. Amplop yang diberikan kemudian diisi dengan harga yang akan diusulkan oleh masing-masing pembeli dan amplop dikembalikan lagi kepada sekretaris. Ketua UPPB akan membacakan harga-harga yang dituliskan oleh pembeli dan dicatat di papan yang telah disediakan berapa jumlah karet yang akan dijual oleh masing-masing kelompok tani.

Melalui harga-harga yang ditulis tersebut akan dilihat harga yang paling tinggi pada setiap kelompok tani. Biasanya harga karet yang dilelang satu bulan satu kali lebih mahal daripada lelang per dua minggu karena karet yang dijual lebih kering. Karet yang sudah dilelang akan ditimbang pada hari kesepakatan antara pembeli dan kelompok tani dan uang penjualan akan diberikan oleh pembeli setelah karet tersebut ditimbang dan diserahkan kepada pembeli.

Peneliti menghadiri acara lelang yang berlangsung pada bulan April. Jumlah karet yang dilelangkan dan terjual dengan harga tertinggi adalah 60.000 kg. Pembeli, yaitu utusan dari masing-masing pabrik karet, berjumlah 6 pembeli.

Harga yang memenangkan pasar lelang pada bulan April adalah sebesar Rp. 9.230 dan menjadi harga tertinggi, sedangkan harga terendah adalah Rp. 8.730. Harga ini berbeda-beda untuk setiap kelompok tani. Tidak semua kelompok tani mendapatkan harga yang tinggi untuk karet yang dijualnya. Daftar nama pabrik dan harga untuk pelelangan karet satu bulan satu kali dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Daftar Nama-Nama Pabrik yang Mengikuti Pasar Lelang, April 2015

Kelompok tani	Pabrik					
	PT. Baja Baru	PT. Hoktong	PT. SLI	PT. ABP 1	PT. ABP 2	PT. Panca Samudera
Makmur Bersama	*9.230	9.100	9.150	8.730	8.900	9.150
Mat Amin	*9.230	9.150	9.150	8.730	-	9.150
Tanjung Mas	8.900	8.950	*8.970	8.730	8.900	-
Harapan	*8.900	8.750	8.970	-	-	-
Ali Sastra	*9.230	8.950	9.100	8.730	8.900	9.150
Serasan	*9.100	8.950	8.970	8.730	-	-
Nibungan	*9.100	-	9.100	8.730	-	9.150
PRK	8.900	-	*9.150	-	-	-
Gorong-Gorong	*9.230	9.100	9.150	8.730	8.900	-

Ket : * : Pabrik yang memenangkan lelang

Perbedaan harga yang terjadi pada saat lelang tidak dilihat dari kualitas karet yang ditawarkan. Kualitas karet di Kelurahan Gunung Kemala adalah sama. Perbedaan harga terjadi karena jarak gudang penyimpanan karet yang terlalu jauh. Jadwal penimbangan juga menjadi pertimbangan oleh pihak pembeli. Jadwal penimbangan yang terlalu lama membuat harga karet menjadi lebih murah. Jangka penimbangan setelah acara lelang diadakan biasanya adalah satu minggu dan yang paling lama bisa mencapai tiga minggu.

b. Saluran Pemasaran Pasar Bukan Lelang

Kelurahan Gunung Kemala juga memiliki saluran pemasaran bukan lelang. Saluran pemasaran yang tidak mengikuti pasar lelang menjual karetnya kepada pedagang pengumpul dan juga kepada pedagang besar. Pedagang pengumpul dan

pedagang besar inilah nantinya yang akan menyalurkan kembali karet tersebut kepada pabrik karet.

Petani yang menjual karetnya melalui saluran ini melakukan penjualan setiap satu bulan satu kali. Petani pada saluran pemasaran ini tidak tergabung kedalam kelompok tani. Mereka menjual karetnya secara perorangan kepada pedagang pengumpul.

Petani yang menggunakan saluran pemasaran ini tidak terlalu banyak. Biasanya petani tidak memiliki lahan sendiri sehingga dia menyadap lahan milik pedagang pengumpul.

Saluran pasar bukan lelang ini dibagi menjadi dua saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang pertama tidak memiliki lembaga pedagang besar dalam menyalurkan hasil produksi karetnya dan saluran pemasaran kedua memiliki lembaga pedagang besar yang menyalurkan hasil produksi karetnya.

Salah satu keunggulan dari saluran pemasaran bukan lelang ini adalah para petani dengan mudah mendapatkan pinjaman modal. Pedagang pengumpul di kelurahan ini tidak memberikan syarat bagi petani yang ingin meminjam uang, sehingga petani merasa terbantu dengan hal ini.

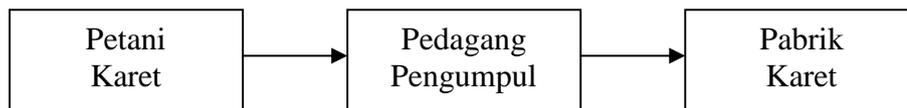
1. Saluran Pemasaran II

Petani karet pada saluran pemasaran ini menjual bahan olahan karetnya pada pedagang pengumpul tanpa adanya perantara. Saluran pemasaran ini tidak melibatkan lembaga pedagang besar dalam saluran pemasaran.

Para petani karet yang menjual kepada pedagang pengumpul mempunyai alasan-alasan tersendiri dengan tidak mengikuti pasar lelang. Beberapa petani menjual bahan olahan karetnya kepada pedagang pengumpul karena lahan yang disadapnya bukan miliknya sendiri melainkan milik orang lain ataupun milik pedagang pengumpul itu sendiri. Hasil dari penjualan karet tersebut nantinya akan dibagi rata antara petani yang menyadap dengan pemilik lahan karet.

Hasil dari penjualan bahan olahan karet petani ini terbilang murah, walaupun begitu para petani tetap menjualnya kepada pedagang pengumpul. Petani ini tidak mempunyai pilihan lain karena sudah adanya kesepakatan dengan pemilik lahan yang mereka sadap.

Alasan lainnya adalah petani juga mendapatkan pinjaman modal dari pedagang pengumpul dalam menjalankan usahatani mereka. Pinjaman modal tersebut membuat para petani menjual hasil produksi karetnya kepada pedagang pengumpul dikarenakan adanya rasa hutang budi karena telah dibantu.



Gambar 4. Saluran Pemasaran II Bukan Pasar Lelang Kelurahan Gunung Kemala

Pada saluran pemasaran ini, petani karet menjual hasil produksi karetnya kepada pedagang pengumpul yang terdapat di kelurahan tersebut. Petani menjual hasil produksi karetnya satu bulan sekali. Pedagang pengumpul langsung menjualnya ke pabrik karet tanpa adanya perantara lagi. Hal ini dilakukan pedagang pengumpul karena harga yang diterima akan lebih besar lagi daripada harga yang akan diterima jika mereka menjualnya terlebih dahulu kepada pedagang besar lagi. Sebagian besar pedagang pengumpul di Kelurahan Gunung Kemala menggunakan saluran pemasaran ini karena menganggap saluran ini lebih menguntungkan mereka.

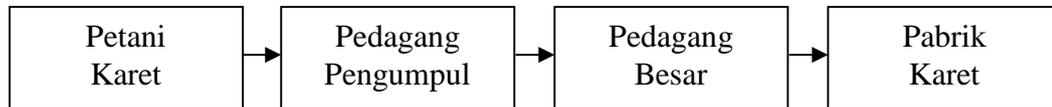
2. Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran yang ketiga ini juga adalah saluran pemasaran yang tidak mengikuti pasar lelang. Petani karet menjual hasil produksi karet mereka yang berbentuk slab tebal kepada pedagang pengumpul, tetapi sebelum sampai ke pabrik, karet ini akan dijual lagi kepada pedagang besar. Pedagang besar inilah nantinya yang akan menjual karet tersebut ke pabrik.

Petani yang menjual hasil produksi karetnya pada saluran pemasaran ini juga memiliki alasan yang sama dengan petani di saluran pemasaran II. Petani menjual hasil produksi karetnya karena lahan yang mereka sadap adalah lahan milik orang lain dan juga mereka mendapatkan pinjaman modal dari pedagang pengumpul.

Petani pada saluran pemasaran ini menjual bahan olahan karetnya satu kali dalam satu bulan kepada pedagang pengumpul. Petani pada saluran ini juga tidak

memiliki atau tergabung kedalam kelompok tani. Mereka menjual bahan olahan karetnya secara perorangan.



Gambar 5. Saluran Pemasaran III Pasar Bukan Lelang Kelurahan Gunung Kemala

Alasan pedagang pengumpul yang menjual karetnya kepada pedagang besar ini karena sudah lamanya mereka bekerjasama dan sudah ada keterikatan serta kecocokan diantara keduanya. Walaupun harga yang diterimanya lebih kecil, tapi pedagang pengumpul ini tetap menjual karetnya kepada pedagang besar terlebih dahulu. Kecocokan diantara pedagang pengumpul dan pedagang besar antara lain karena pada saat melakukan kerjasama keduanya merasa saling diuntungkan, pedagang pengumpul sering menerima bantuan dari pedagang besar, dan harga yang diberikan sudah sesuai dengan harapan pedagang pengumpul mengingat harga karet yang sedang turun dan kurang stabil.

Kurangnya modal menjadi salah satu alasan yang sangat mendasar bagi petani dalam berkebun karet. Petani membutuhkan modal yang besar untuk meningkatkan produksinya sehingga mereka mencari tempat untuk mendapatkan pinjaman uang dengan cara yang mudah. Pedagang pengumpul/tengkulak memberikan modal pinjaman bagi petani dengan cara yang mudah sehingga petani lebih memilih meminjam uang kepada tengkulak dan menjual hasil karet mereka kepada tengkulak.

B. Margin dan Efisiensi Pemasaran serta Bagian Harga yang Diterima Petani Karet dalam Pemasaran Karet ke Pabrik Crum Rubber

1. Daerah harga karet rendah

a. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya marjin pemasaran pada setiap saluran pemasaran berbeda, karena tergantung pada panjang dan pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas- aktivitas

yang dilakukan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran. Marjin pemasaran adalah selisih harga dari dua tingkat saluran pemasaran yang merupakan selisih antara harga jual dan harga beli. Marjin pemasaran dalam penelitian ini melihat selisih harga yang diperoleh dari harga jual bahan olah karet slab dari petani dan harga jual bahan olah karet antar pedagang hingga ke pabrik pengolahan karet.

Marjin pemasaran lembaga pemasaran bahan olah karet yang terlibat pada masing-masing saluran pemasaran bahan olah karet di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Perhitungan marjin lembaga pemasaran bahan olah karet pada masing-masing saluran pemasaran di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara, 2015

Saluran pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Marjin Pemasaran (Rp/Kg)
I	Pedagang Besar	5.300	6.775	1.475
II	Pedagang Pengumpul	5.000	6.000	1.000
	Pedagang Besar	6.000	6.775	775
III	Pedagang Pengumpul	5.100	6.700	1.600

Berdasarkan Tabel 6, marjin pemasaran terendah ditunjukkan oleh saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp.1.475 per kilogram. Hal ini dikarenakan petani langsung menjual slab ke pedagang besar sehingga mengurangi keterlibatan pedagang pengumpul/tengkulak dalam rantai pemasaran bahan olah karet di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara. Marjin saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp. 1.775 per kilogram, marjin pemasaran saluran III sebesar Rp. 1.600 per kilogram. Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang marjin pemasarannya paling tinggi dikarenakan pada saluran pemasaran II petani menjual slab ke pedagang pengumpul/tengkulak, pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar dan pedagang besar menjual ke pabrik pengolahan karet. Panjangnya rantai pemasaran menyebabkan tingginya marjin pemasaran pada saluran pemasaran II.

Melihat Tabel 6 tersebut bahwa semakin panjang rantai pemasaran slab dari petani ke pabrik pengolahan maka marjin pemasarannya akan semakin besar,

dan sebaliknya semakin pendek saluran pemasaran slab petani ke pabrik pengolahan (konsumen) maka margin pemasaran karet akan semakin kecil. Pada saluran pemasaran I petani langsung menjual ke pedagang besar, maka harga yang diterima petani lebih besar dari pada saluran pemasaran II dengan harga yang diterima petani sebesar Rp. 5.000 per kg, dan pada saluran pemasaran III sebesar Rp. 5.100 per kg dan saluran pemasaran I sebesar Rp. 5.300 per kg.

b. Bagian harga yang diterima petani karet

Farmer's Share atau bagian yang diterima petani merupakan persentase perbandingan harga yang ada di tingkat petani karet dengan harga yang ada di pabrik pengolahan karet sebagai konsumen tingkat akhir. Hasil bagian yang diterima petani, baik kecil maupun besar menunjukkan merata atau tidaknya pembagian hasil oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar terhadap petani karet. Bagian yang diterima petani karet akan semakin kecil jika terlalu banyak pihak yang terlibat dalam pemasaran slab. Semakin kecil bagian yang diterima petani, menunjukkan bahwa petani karet hanya berperan sebagai penerima harga. *Trade share* atau bagian yang diterima pedagang merupakan persentase perbandingan harga yang ada di tingkat pedagang karet dengan harga yang ada di pabrik pengolahan karet sebagai konsumen tingkat akhir. Besarnya bagian yang diterima petani dan pedagang karet pada masing- masing saluran pemasaran bahan olah karet di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Perhitungan *farmer's share* dan *trade share* pemasaran bahan olah karet di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara, 2015

No	Uraian	Nilai (%)		
		Saluran I	Saluran II	Saluran III
1	<i>Farmer's share</i>	78,23	73,80	76,12
2	<i>Ts</i> Pedagang Pengumpul	-	14,76	23,88
3	<i>Ts</i> Pedagang Besar	21,77	11,40	-

Berdasarkan Tabel 7 bahwa bagian yang diterima petani yang paling besar adalah saluran pemasaran I yaitu sebesar 78,23 persen, sedangkan bagian yang

paling kecil pada saluran II yaitu sebesar 73,8 persen. Semakin pendek saluran pemasaran karet maka semakin besar bagian yang diterima petani, dan semakin panjang saluran pemasaran karet maka semakin kecil bagian yang diterima oleh petani. Semakin besar bagian yang diterima petani maka saluran pemasaran tersebut akan semakin efisien. Oleh karena itu, dengan melihat bagian yang diterima oleh petani, maka saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dalam pemasaran bahan olah karet di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara.

c. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dalam penelitian ini dilihat dari dua sudut yaitu efisiensi lembaga dan efisiensi saluran pemasaran. Menurut Soekartawi (1993), lembaga pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran lebih rendah dari nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran.

Komponen yang diperhitungkan dalam menilai suatu efisiensi lembaga pemasaran secara matematis adalah total biaya pemasaran dan total nilai produk. Total biaya pemasaran merupakan semua biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran dalam memasarkan bahan olah karet slab. Total nilai produk merupakan hasil kali antara harga jual dengan volume produk yang dilakukan masing-masing lembaga pemasaran. Efisiensi lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Efisiensi lembaga pemasaran bahan olah karet pada saluran pemasaran I di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara, 2015

Lembaga pemasaran	Uraian	Nilai
Pedagang besar	Harga beli (Rp/kg)	5.300
	Harga jual (Rp/kg)	6.775
	Biaya pemasaran (Rp)	59.871.733
	Jumlah karet yang dipasarkan (kg)	88.705
	Total nilai penjualan karet ((Rp)	600.976.375
	Efisiensi pemasaran (%)	9,96

Berdasarkan Tabel 8 bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bahan olah karet pada saluran pemasaran I sudah tergolong efisien dalam memasarkan bahan olah karet karena nilai efisiensinya di bawah 33 persen. Efisiensi lembaga pemasaran pada saluran pemasaran II dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Efisiensi lembaga pemasaran pada saluran pemasaran II di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara, 2015

Lembaga pemasaran	Uraian	Nilai
Pedagang pengumpul	Harga beli (Rp/kg)	5.300
	Harga jual (Rp/kg)	6.000
	Biaya pemasaran (Rp)	4.147.000
	Jumlah karet yang dipasarkan (kg)	16.602
	Total nilai penjualan karet (Rp)	99.612.000
	Efisiensi pemasaran (%)	4,16
Pedagang besar	Harga beli (Rp/kg)	6.000
	Harga jual (Rp/kg)	6.775
	Biaya pemasaran (Rp)	65.260.700
	Jumlah karet yang dipasarkan (kg)	88.705
	Total nilai penjualan karet (Rp)	600.976.375
	Efisiensi pemasaran (%)	10,86

Berdasarkan Tabel 9 bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran II yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar, kedua lembaga pemasaran tersebut sudah tergolong efisien. Pedagang pengumpul dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 4,16 persen, sedangkan pedagang besar sebesar 10,86 persen. Nilai kedua efisiensi pemasaran ini di bawah 33 persen berarti kedua lembaga pemasaran pada saluran pemasaran II ini tergolong sudah efisien. Selanjutnya efisiensi lembaga pemasaran pada saluran pemasaran III dapat dilihat pada Tabel 10.

Berdasarkan Tabel 10 bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bahan olah karet pada saluran pemasaran III sudah tergolong efisien

Tabel 10. Efisiensi lembaga pemasaran bahan olah karet pada saluran pemasaran III di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara, 2015

Lembaga pemasaran	Uraian	Nilai
Pedagang pengumpul	Harga beli (Rp/kg)	5.100
	Harga jual (Rp/kg)	6.700
	Biaya pemasaran (Rp)	4.656.200
	Jumlah karet yang dipasarkan (kg)	6.054
	Total nilai penjualan karet (Rp)	40.561.800
	Efisiensi pemasaran (%)	11,48

dalam memasarkan bahan olah karet karena nilai efisiensinya di bawah 33 persen, yaitu nilai efisiensi pemasaran sebesar 11,48 persen.. Secara lengkap efisiensi lembaga pemasaran bahan olah karet pada masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Efisiensi lembaga pemasaran bahan olah karet pada masing -masing saluran pemasaran di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara, 2015

No	Lembaga pemasaran	Efisiensi Pemasaran		
		saluran I	saluran II	saluran III
1	Pedagang pengumpul		4,16	11,48
2	Pedagang besar	9,96	10,86	

Berdasarkan Tabel 11 bahwa semua lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran slab di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara sudah tergolong efisien karena nilai efisiensinya dibawah 33 persen. Namun lembaga pemasaran yang paling efisien adalah pedagang pengumpul dengan persentase nilai efisiensi 4,16 persen pada saluran pemasaran II, diikuti pedagang besar pada saluran pemasaran I sebesar 9,96 persen, pedagang besar pada saluran pemasaran II sebesar 10,86 dan sebesar 11,48 persen pedagang pengumpul pada saluran pemasaran III.

Selanjutnya efisiensi yang paling berguna bagi petani karet adalah di tingkat saluran pemasaran. Saluran pemasaran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke

konsumen. Terdapat tiga saluran pemasaran slab di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara dari petani sebagai produsen sampai ke pabrik pengolahan karet dengan jalur melewati pedagang pengumpul/tengkulak dan pedagang besar. Menurut Mubyarto (2002), saluran pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu:

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah mungkin.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang telah ikut serta di dalam kegiatan produksi dan kegiatan pemasaran komoditas tersebut.

Adapun indikator efisiensi saluran pemasaran yang dilakukan dalam pemasaran slab di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara meliputi biaya pemasaran, *farmer's share*, *trade share* dan keuntungan lembaga pemasaran.

Biaya pemasaran dikeluarkan pada saluran pemasaran II merupakan biaya pemasaran yang paling besar dibandingkan biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran yang lainnya. Hal ini dikarenakan saluran pemasaran ini melibatkan banyak lembaga pemasaran dalam memasarkan bahan olah karet. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran III merupakan biaya pemasaran yang paling rendah dengan volume penjualan sebesar 6.361 kg/bulan dengan biaya pemasaran sebesar Rp.628 per kg, Biaya pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 624 per kg dengan volume penjualan 88.705 kg/bulan. Saluran pemasaran dianggap efisien apabila menyampaikan hasil bahan olah karet dari petani kepada pabrik pengolahan karet dengan biaya yang serendah mungkin. Efisiensi saluran pemasaran yang paling efisien berdasarkan biaya pemasaran yang terendah adalah saluran pemasaran I dikarenakan volume penjualan yang lebih banyak dari saluran pemasaran III. Secara umum, untuk melihat efisiensi saluran pemasaran bahan olah karet disajikan pada Tabel 12.

Berdasarkan Tabel 12 bahwa keuntungan pemasaran terendah ditunjukkan oleh saluran pemasaran I sebesar Rp. 851 per kg, hal ini di karenakan pedagang besar yang melakukan pembelian bahan olah karet dari petani langsung menjual

Tabel. 12. Analisis efisiensi saluran pemasaran bahan olah karet di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara, 2015

Saluran	Biaya Pemasaran Rp/kg	Keuntungan Rp/kg	<i>Farmer's Share</i> %	<i>Trade Share</i> %
I	624	851	78,82	21,18
II	723	856	73,80	26,20
III	268	1.332	76,12	23,88

ke pabrik pengolahan karet dengan harga Rp.5.300 per kg dengan biaya pemasaran Rp. 624 per kg. Keuntungan pemasaran saluran II dan III masing-masing sebesar Rp 856 per kg dan Rp.1.332 per kg. Tingginya harga beli bahan olah karet dari petani menyebabkan keuntungan yang diperoleh pedagang besar pada saluran pemasaran I paling rendah dengan keuntungan saluran pemasaran lain. Bahwa semakin rendah keuntungan yang diperoleh pada saluran pemasaran bahan olah karet maka akan semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Rendahnya keuntungan yang diperoleh pada saluran pemasaran I dibandingkan dengan saluran pemasaran lain menjadikan saluran pemasaran I ini lebih efisien dibanding saluran pemasaran lain.

Farmer's share yang paling besar adalah saluran pemasaran I yaitu sebesar 78,23 persen, sedangkan yang terkecil pada saluran II yaitu sebesar 73,8 persen. Semakin pendek saluran pemasaran karet, maka semakin besar bagian yang diterima petani. Semakin besar bagian yang diterima petani, maka saluran pemasaran tersebut akan semakin efisien. Oleh karena itu, dengan melihat *farmer's share*, maka saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dalam pemasaran bahan olah karet, diikuti saluran pemasaran III dan saluran pemasaran II.

Trade share yang terendah pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 21,18 persen, sedangkan tertinggi pada saluran II yaitu sebesar 26,20 persen. Semakin kecil bagian yang diterima pedagang maka saluran pemasaran tersebut akan semakin efisien. Oleh karena itu, dengan melihat *Trade share*, maka saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien.

Melihat indikator efisiensi saluran pemasaran yang dilakukan dalam pemasaran bahan olah karet slab meliputi biaya pemasaran, *farmer's share*, *trade share*, dan keuntungan lembaga pemasaran dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran bahan olah karet slab di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara yang paling efisien adalah saluran pemasaran I diikuti saluran pemasaran III dan saluran pemasaran II. Sehingga dapat disimpulkan semakin pendek saluran pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut.

2. Daerah harga karet tinggi

a. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran. Marjin pemasaran dipengaruhi oleh harga jual dan harga beli karet. Marjin pemasaran menunjukkan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Marjin pemasaran di Kelurahan Gunung Kemala dapat dilihat pada pada Tabel 13.

Tabel 13. Rata-rata Marjin Pemasaran di Tingkat Pedagang Pengumpul di Kelurahan Gunung Kemala, 2015

	HB (Rp/kg)	HJ (Rp/kg)	MP (Rp/kg)	BP (Rp/kg)	MK (Rp/kg)	VP (Kg)
PP I	7.600	9.300	1.700	550	1.150	40.000
PP II	7.900	9.500	1.600	574	1.026	35.000
PP III	8.100	9.700	1.600	584	1.016	20.000
PP IV	8.100	9.700	1.600	603	997	10.000
Rerata	7.925	9.550	1.625	577,75	1.047	26.250

Keterangan :

HB : Harga Beli

HJ : Harga Jual

MP : Marjin Pemasaran

BP : Biaya Pemasaran

MK : Marjin Keuntungan

VP : Volume Penjualan

Pada Tabel 13 terlihat bahwa terdapat perbedaan pada marjin pemasaran di tingkat pedagang pengumpul. Rata-rata marjin pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 1.625 untuk setiap satu kilogram bahan olahan karet. Rata-rata biaya pemasaran di tingkat pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 577,75 per kg dengan rata-rata marjin keuntungan sebesar Rp. 1.047 per kg. Marjin pemasaran pada pedagang besar adalah sebesar Rp. 500 per kg dengan

biaya pemasaran sebesar Rp. 389,22 per kg. Marjin keuntungan pada pedagang besar adalah sebesar Rp. 111 per kg dengan volume penjualan sebesar 90.000 kg.

b. Bagian harga yang diterima petani karet

Bagian yang diterima petani merupakan perbandingan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen tingkat akhir yaitu pabrik pengolahan karet kepada pedagang pengumpul dan pedagang besar. Hasil perhitungan *farmer's share* ini akan dinyatakan dalam bentuk persen. Hasil dari perhitungan ini akan menunjukkan merata atau tidaknya petani menerima hasil penjualan karet mereka. Dari sini juga akan terlihat ada atau tidaknya permainan dalam pembagian hasil yang diberikan pedagang pengumpul kepada petani karet. Bagian yang diterima petani di dalam setiap saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Bagian yang Diterima Petani (*Farmer's share*) pada Setiap Saluran Pemasaran di Kelurahan Gunung Kemala, 2015

Saluran Pemasaran	Harga jual di tingkat produsen (Rp/kg)	Harga jual ditingkat konsumen (Rp/kg)	<i>Farmer's share</i> (%)
I	9,230	9.230	100,00
II	8.033	9.633	83,39
III	8.450	9.550	88,48
Rata-rata	8.571	9.471	90,62

Berdasarkan Tabel 14, bagian yang diterima petani yang paling besar adalah pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 100 persen. Pada saluran pemasaran ini, petani mengikuti pasar lelang sehingga harga yang ditawarkan pabrik lebih tinggi dan langsung diketahui oleh petani. Namun bagian yang diterima petani pada saluran pemasaran II adalah sebesar 83,39 persen. Saluran pemasaran II yaitu petani yang menjual produksi slab tebalnya kepada pedagang pengumpul yang selanjutnya pedagang pengumpul langsung menjualnya kepada pabrik tanpa adanya perantara lagi. Saluran pemasaran III yaitu saluran pemasaran dari petani, pedagang pengumpul, pedagang besar lalu ke pabrik memiliki nilai

farmer's share sebesar 88,48 persen. Rata-rata bagian yang diterima petani adalah sebesar 90,62 persen. Besarnya bagian yang diterima petani ini memiliki arti yaitu dari harga jual di tingkat pedagang ke pabrik pengolahan karet, maka 90,62 persen merupakan bagian yang diterima petani sedangkan selebihnya merupakan bagian yang diterima pedagang.

c. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dihitung dilihat dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dan efisiensi pemasaran yang dilihat dari setiap saluran pemasaran. Efisiensi lembaga pemasaran adalah nisbah antara total biaya pemasaran dengan total produk yang dipasarkan. Sistem pemasaran yang tidak efisien akan mengakibatkan kecilnya bagian yang diterima oleh petani sebagai produsen. Pasar yang tidak efisien akan tercipta apabila biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih besar daripada nilai produk yang diterima. Efisiensi pemasaran terjadi apabila pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran memperoleh kepuasan dengan adanya aktivitas pemasaran yang terjadi.

Efisiensi pemasaran dapat dihitung dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran karet di Kelurahan Gunung Kemala. Efisiensi pemasaran dihitung dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran karet. Lembaga pemasaran tersebut meliputi UPPB Tanjung Kemala, pedagang pengumpul dan pedagang besar. Efisiensi lembaga pemasaran dihitung untuk melihat tingkat keefisienan setiap lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran karet di Kelurahan Gunung Kemala. Efisiensi pada setiap lembaga pemasaran tersebut dapat dilihat pada Tabel 15.

Berdasarkan Tabel 15 terlihat bahwa tingkat efisiensi dari masing-masing lembaga pemasaran yang ada di Kelurahan Gunung Kemala. Nilai efisiensi pada setiap lembaga pemasaran tergolong efisien dimana nilai nisbah yang terdapat di setiap lembaga pemasaran adalah 0 – 33 persen. Lembaga pemasaran yang paling efisien adalah pada pedagang besar yaitu sebesar 3,97 persen, sedangkan yang relatif kecil efisiensinya adalah pedagang pengumpul yaitu pedagang pengumpul IV..

Tabel 15. Efisiensi Lembaga Pemasaran Karet di Kelurahan Gunung Kemala, 2015

	Harga jual karet (Rp/kg)	Jumlah karet yang dipasarkan (kg)	Total nilai penjualan karet (Rp)	Total biaya pemasaran karet (Rp)	Efisiensi lembaga pemasaran (%)
UPPB					
TK	9.230	50.000	461.500.000	35.075.000	5,97
PP I	9.300	40.000	372.000.000	22.000.000	5,91
PP II	9.500	35.000	332.500.000	20.095.000	6,04
PP III	9.700	20.000	194.000.000	11.680.000	6,02
PP IV	9.700	10.000	97.000.000	6.030.000	6,22
PB	9.800	90.000	882.000.000	35.030.000	3,97

Efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari setiap saluran pemasaran karet yang terdapat di Kelurahan Gunung Kemala. Saluran pemasaran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke konsumen. Ada tiga saluran pemasaran yang terdapat di Kelurahan Gunung Kemala dari petani sebagai produsen sampai pada pabrik pengolahan karet sebagai konsumen. Ketiga saluran tersebut adalah:

1. Petani – UPPB Tanjung Kemala – Pabrik karet
2. Petani – Pedagang pengumpul – Pabrik karet
3. Petani – Pedagang pengumpul – Pedagang besar – Pabrik karet

Efisiensi saluran pemasaran ini dapat dilihat dari besar kecilnya biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam melakukan transaksi penjualan bokar. Semakin kecil biaya pemasaran semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Efisien saluran pemasaran juga dilihat dari adilnya pembagian harga yang diterima oleh petani dan juga pedagang. Semakin adil pembagian harga tersebut maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Ini dilihat dari *farmer's share* dan juga *trader's share*, seperti disajikan pada Tabel 16.

Tabel 16. Biaya Pemasaran dan *Farmer's Share* Setiap Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)	<i>Trader's Share</i> (%)
Saluran Pemasaran I	584,58	100	-
Saluran Pemasaran II	587,00	83,39	16,61
Saluran Pemasaran III	939,22	88,48	11,52

Berdasarkan Tabel 16, pada saluran pemasaran I, biaya pemasaran yang dikeluarkan sudah termasuk rendah yaitu sebesar Rp. 584,58 per kilogram. Seluruh biaya pemasaran yang meliputi tenaga kerja dan transportasi ditanggung oleh pembeli (pabrik pengolahan karet). Pembagian harga juga adil kepada pihak-pihak yang terlibat didalam saluran pemasaran tersebut dilihat dari perhitungan *farmer's share*. UPPB Tanjung Kemala yang berperan sebagai perantara juga mendapatkan fee dari setiap penjualan bahan olahan karet. Saluran pemasaran ini sudah termasuk efisien.

Saluran pemasaran II juga termasuk efisien karena biaya pemasaran yang rendah dan nilai *farmer's share* yang tinggi. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran ini adalah sebesar Rp. 587,00 per kilogram. *Farmer's share* (bagian yang diterima petani) sebesar 83,39 persen dengan *trader's share* sebesar 16,61 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pembagian harga yang terjadi untuk setiap pihak yang ikut dalam saluran pemasaran ini sudah merata. Tidak ada pihak yang dirugikan. Petani dan pedagang pengumpul mendapatkan bagian yang adil dalam penjualan bahan olahan karet.

Saluran pemasaran III cukup efisien. Biaya pemasaran yaitu sebesar Rp.939,22 per kilogram termasuk besar karena banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat. Biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi besar. Akan tetapi dalam pembagian harga yang diterima semua pihak sudah adil yang dapat dilihat dari nilai *farmer's share* sebesar 88,48 persen dan *trader's share* sebesar 11,52 persen. Pada tabel di atas ditunjukkan bahwa semua saluran pemasaran di Kelurahan Gunung Kemala efisien dan yang paling efisien adalah saluran pemasaran I.

C. Bentuk Pasar yang Terjadi dalam Pemasaran Karet Rakyat di Sumatera Selatan

Struktur pasar adalah penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan pada ciri-ciri seperti jenis produk yang dihasilkan, banyaknya perusahaan dalam industri, mudah tidaknya keluar atau masuk ke dalam industri dan peranan iklan dalam kegiatan industri. Analisis struktur pasar yang terjadi dalam pemasaran bahan olah karet dapat dianalisa secara kualitatif maupun kuantitatif. Analisa kualitatif dapat dilihat dari jumlah penjual pembeli, diferensiasi produk dan hambatan keluar masuk pasar, sedangkan analisa kuantitatif menggunakan analisa konsentrasi rasio.

1. Daerah harga karet rendah

a. Jumlah Penjual dan Pembeli dalam Pasar

Salah satu pembentuk struktur pasar adalah adanya jumlah pembeli dan penjual dalam pasar. Sebagaimana diketahui, penduduk di Desa Surulungan Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara sebagian besar bermata pencarian sebagai petani karet yang sudah tentu dapat terlihat bahwa jumlah petani karet yang berperan sebagai penjual bahan olah karet sangat banyak dibandingkan pembeli bahan olah karet/ pedagang.

Hanya ada beberapa pedagang pengumpul dan pedagang besar yang melakukan aktivitas pemasaran slab dari petani sampai ke pabrik pengolahan karet. Jumlah pedagang/lembaga pemasaran jauh lebih sedikit dibandingkan petani karet yang menghasilkan karet slab, secara tidak langsung akan mempengaruhi tingkat persaingan yang terjadi di pasar dan tingkat konsentrasi ratio.

Menurut petani terdapat 8 pedagang pengumpul/ tengkulak dan 8 pedagang besar dan 1 pabrik pengolahan karet yang terkait dengan pemasaran karet di desa mereka. Pedagang yang terbatas ini akan membeli slab petani yang banyak dan bersifat individual dan mempengaruhi struktur pasar yang terjadi. Pabrik pengolahan memiliki volume transaksi pembelian bahan olah karet yang tinggi, karena persaingan yang kurang ketat dibandingkan persaingan yang terjadi antara

pedagang pengumpul dan pedagang besar. Demikian dapat diketahui bahwa pabrik pengolahan karet mempunyai peluang besar untuk mempengaruhi pasar.

Pedagang pengumpul/tengkulak dan pedagang besar berturut-turut dengan jumlah pembelian rata-rata 2.960,50 kg/bulan dan 11.994,88 kg/bulan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi level pedagang semakin banyak jumlah pembelian, karena pedagang berlevel tinggi dapat menguasai pedagang yang berlevel di bawahnya.

b. Diferensiasi Produk

Tidak ada perubahan bentuk yang dapat menciptakan nilai tambah dari slab yang dilakukan oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar yang terlibat dalam pemasaran slab di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara. Bahan olah karet yang dihasilkan petani karet seluruhnya dijual dalam bentuk slab tebal kepada pedagang pengumpul/tengkulak dan pedagang besar. Pedagang pengumpul dan pedagang besar juga menjual bahan olah karet dalam bentuk slab tebal ke pabrik pengolahan karet.

Petani tidak melakukan diferensiasi produk karena petani hanya menghasilkan bahan olah karet dalam bentuk slab dengan alasan proses pengolahan lebih mudah, lebih cepat dan lebih murah dibandingkan memproduksi bahan olah karet dalam bentuk *sheet*. Hal ini juga menjadi salah satu penyebab penetapan harga yang tidak objektif (tidak berdasarkan kualitas). Bahan olah karet slab yang dihasilkan petani karet di daerah penelitian masih termasuk kualitas yang rendah atau di bawah standar karena terkontaminasi dengan kotoran seperti tanah, tatal, kayu, pakaian, batu dan lain-lainnya yang terkandung dalam slab. Pedagang pengumpul dan pedagang besar tidak melakukan pengolahan bahan olah karet dalam bentuk yang lain. Pedagang pengumpul dan pedagang besar hanya memberikan jasa pengumpulan dan pengangkutan terhadap bahan olah karet slab yang dibeli dari petani karet.

Selain bahan olah karet yang dihasilkan petani karet berkualitas rendah dan di bawah standar akibat slab yang dihasilkan banyak mengandung kotoran, Kadar Karet Kering (KKK) bahan olah karet juga sangat rendah berkisar antara 45-50

persen. Kondisi ini dikarenakan pedagang pengumpul dan pedagang besar pada umumnya merendam terlebih dahulu slab tersebut ke dalam kolam penampungan/bak air sebelum di jual ke pabrik.

c. Hambatan Masuk Pasar

Hambatan yang dihadapi lembaga pemasaran bahan olah karet di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara untuk masuk pasar antara lain hubungan antara petani dengan lembaga pemasaran sudah terjalin dalam waktu yang cukup lama. Hal ini dapat menghambat lembaga pemasaran yang baru untuk masuk pasar dalam pemasaran bahan olah karet. Hubungan ini bukan saja dilandasi pada faktor ekonomi namun juga faktor sosial. Petani dan lembaga pemasaran memiliki hubungan kekeluargaan, langganan dan petani memiliki hutang dengan lembaga pemasaran, baik dalam bentuk barang maupun bentuk uang, sehingga lembaga pemasaran yang baru akan sulit bersaing untuk masuk pasar dengan lembaga pemasaran yang telah ada. Lembaga pemasaran yang berada di tingkat bawah seperti pedagang pengumpul yang memiliki hubungan dengan pedagang besar dalam bentuk pinjaman modal tanpa bunga, keluarga, langganan. Keterikatan lembaga pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul kepada pedagang besar menyebabkan lembaga pemasaran pada tingkat pedagang besar yang akan masuk pasar akan sulit melakukan pembelian dari pedagang pengumpul.

Hambatan lain yang terjadi dalam lembaga pemasaran bahan olah karet yaitu kurangnya pengetahuan mengenai pasar dan persaingan tidak sehat yang terjadi antara pedagang. Kurangnya pengetahuan ini dapat menjadi hambatan masuk pasar. Lembaga pemasaran yang akan masuk pasar harus mengetahui bahwa harga karet yang terus berubah setiap hari mengikuti harga dunia serta kualitas karet yang dihasilkan petani masih tergolong rendah sehingga lembaga pemasaran yang akan masuk pasar harus bisa mengetahui kondisi tersebut agar tidak mengalami kerugian. Persaingan yang tidak sehat terjadi ketika lembaga pemasaran yang memiliki modal yang besar membeli harga karet dari petani dengan harga yang tinggi sehingga petani karet menjual slab kepada lembaga

pemasaran yang membeli bahan olah karet dengan harga yang tinggi dan menyebabkan lembaga pemasaran yang akan masuk pasar yang memiliki modal yang kecil tidak mampu bersaing dalam pembelian bahan olah karet dari petani.

d. Konsentrasi Ratio

Secara kuantitatif, struktur pasar dapat diketahui dengan melakukan perhitungan derajat konsentrasi pembeli, sehingga dapat diketahui gambaran imbalan posisi tawar dari petani karet terhadap pedagang pengumpul/tengkulak dan pedagang besar. Sebagaimana penelitian yang dilakukan Yuprin (2009), bahwa struktur pasar yang terjadi pada pemasaran bahan olah karet di Kabupaten Kapuas mengarah ke struktur pasar oligopsoni sedang untuk tingkat pedagang desa, pedagang kecamatan dan pedagang kabupaten dan struktur pasar monopsoni untuk pabrik pengolahan karet PT. Karya Sejati.

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 Ratio (Kr). Perhitungan konsentrasi ratio pedagang pengumpul dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Perhitungan konsentrasi rasio tingkat pedagang pengumpul di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara

No pedagang	Jumlah transaksi pembelian (Kg)	Market Share	Konsentrasi ratio (%)	konsentrasi ratio Kumulatif (%)
1	4.232	0,18	17,9	17,9
2	4.099	0,17	17,3	35,2
3	3.874	0,16	16,4	51,5
4	3.205	0,14	13,5	65,1
5	2.315	0,10	9,8	74,8
6	2.217	0,09	9,4	84,2
7	2.163	0,09	9,1	93,3
8	1.579	0,07	6,7	100,0
Total	23.684	1,00	100,0	100,0

Berdasarkan Tabel 17 bahwa analisa konsentrasi rasio terhadap pedagang pengumpul yang melakukan pembelian slab dari petani karet, pada 8 (delapan) pedagang pengumpul memiliki Kr sebesar 100 persen, jika delapan pedagang memiliki nilai Kr > 80 persen menunjukkan bahwa struktur pasar pada tingkat pedagang pengumpul cenderung mengarah pada pasar oligopsoni konsentrasi sedang. Hal ini menunjukkan pedagang pengumpul memiliki kekuasaan yang sedang dalam mempengaruhi pemasaran slab di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara. Struktur pasar pada pedagang besar juga mengarah pada struktur pasar oligopsoni konsentrasi sedang. Perhitungan konsentrasi ratio pedagang besar dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel. 18. Perhitungan konsentrasi rasio tingkat pedagang besar di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara

No Pedagang	Jumlah transaksi pembelian (Kg)	<i>Market Share</i>	Konsentrasi ratio	konsentrasi ratio Kumulatif
1	28.020	0,29	29,2	29,2
2	20.700	0,22	21,6	50,8
3	14.308	0,15	14,9	65,7
4	10.282	0,11	10,7	76,4
5	7.800	0,08	8,1	84,5
6	5.655	0,06	5,9	90,4
7	4.634	0,05	4,8	95,2
8	4.560	0,05	4,8	100,0
Total	95.959	1,00	100,0	100,0

Berdasarkan Tabel 18 bahwa dari perhitungan analisa konsentrasi rasio terhadap pedagang besar yang melakukan pembelian slab dari petani dan pedagang pengumpul, pada 8 (delapan) pedagang besar memiliki Kr sebesar 100 persen, jika delapan pedagang memiliki nilai Kr > 80 persen menunjukkan bahwa struktur pasar pada tingkat pedagang besar cenderung mengarah pada struktur pasar oligopsoni konsentrasi sedang. Hal ini juga menunjukkan pedagang besar memiliki kekuasaan yang sedang dalam mempengaruhi pemasaran bahan olah karet slab di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara.

Perhitungan analisis konsentrasi ratio juga dilakukan terhadap pabrik pengolahan karet yang melakukan pembelian slab dari petani karet di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara. Petani karet, pedagang pengumpul dan pedagang besar hanya menjual slab pada satu pabrik pengolahan karet PT. Kirana Windu yang berada di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara. Hal ini menunjukkan dari struktur pasar yang terjadi, yaitu apabila satu pembeli memiliki nilai Kr 95 persen menunjukkan struktur pasar monopsoni. Sudah jelas bahwa pemasaran bahan olah karet slab di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara dikuasai oleh PT. Kirana Windu yang berarti nilai Kr 95 persen menunjukkan bahwa struktur pasar pada pabrik pengolahan karet mengarah pada struktur pasar monopoli. Lebih lengkap tentang struktur pasar pemasaran bahan olah karet di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara secara kualitatif dapat diketahui nilai konsentrasi ratio, sebagaimana pada Tabel 19.

Tabel 19. Konsentrasi rasio pemasaran bahan olah karet di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara berdasarkan tingkatan pedagang

No	Tingkatan Pedagang	Kr (%)	Struktur Pasar
1	Pedagang Pengumpul	100	Oligopsoni Konsentrasi Sedang
2	Pedagang Besar	100	Oligopsoni Konsentrasi Sedang
3	Pabrik Pengolahan Karet	100	Monopsoni

Berdasarkan Tabel 19 bahwa struktur pasar yang terjadi pada pedagang pengumpul/tengkulak dan pedagang besar mengarah pada oligopsoni konsentrasi sedang. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang pengumpul dan pedagang besar memiliki konsentrasi yang sedang dalam mempengaruhi pasar bahan olah karet dari petani karet. Sebaliknya struktur pasar yang terjadi pada pabrik pengolahan karet mengarah ke struktur pasar monopsoni dikarenakan hanya pabrik pengolahan karet PT. Kirana Windu melakukan pembelian karet dari pedagang pengumpul dan pedagang besar di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas.

2. Daerah harga karet tinggi

a. Pasar Lelang

1). Jumlah Penjual dan Pembeli

Penjual atau produsen di pasar lelang bergabung dalam kelompok tani yang terdapat di daerah tersebut. Kelompok tani di Kelurahan Gunung Kemala berjumlah 17 kelompok tani. Delapan kelompok tani mengikuti pasar lelang per dua minggu dan sembilan kelompok tani mengikuti pasar lelang satu bulan sekali.

Pabrik karet atau pembeli bahan olahan karet di pasar lelang ini tidak pernah dibatasi. Pabrik karet yang ingin membeli karet di Kelurahan Gunung Kemala ini tidak harus memiliki syarat tertentu untuk dapat mengikuti pasar lelang. Pembeli pada pasar lelang ini jumlahnya tidak terbatas. Hal ini menyebabkan persaingan dalam memperoleh bahan olahan karet cukup terlihat. Jumlah perusahaan dalam pasar yang banyak tersebut mengarahkan lembaga ini menuju struktur pasar persaingan sempurna.

2). Diferensiasi Produk

Struktur pasar juga dapat dijelaskan dengan ada atau tidaknya diferensiasi produk di pasar tersebut. Pasar lelang di kelurahan ini tidak memiliki diferensiasi produk. Para petani menjual hasil produksi karet mereka dalam bentuk slab tebal dengan ukuran 40x60 cm.

Petani lebih memilih memproduksi slab karena proses pengolahannya lebih mudah dan cepat dibandingkan proses pengolahan bentuk produk lainnya seperti sheet. Pengolahan produk sheet juga membutuhkan alat yang harga belinya termasuk mahal sehingga petani lebih memilih untuk memproduksi slab tebal saja.

Tidak adanya diferensiasi produk (homogeny) merupakan salah satu ciri-ciri pasar persaingan sempurna. Maksudnya adalah tidak terdapat perbedaan yang nyata diantara barang-barang yang dihasilkan.

3). Hambatan Memasuki Pasar

Hambatan juga merupakan salah satu faktor didalam menentukan struktur pasar. Pada pasar lelang di Kelurahan Gunung Kemala pembeli yang bertindak sebagai produsen menjual langsung hasil produksi karetnya kepada pabrik karet

melalui lelang. Hambatan dalam memasuki pasar lelang tidak ada sehingga pembeli tidak terbatas.

UPPB Tanjung Kemala adalah sarana yang menjembatani antara petani dan juga pabrik karet. Pada pasar lelang ini, pabrik yang ingin membeli bahan olahan karet (Bokar) tidak dibatasi. Tidak adanya peraturan atau ketentuan tertentu membuat pabrik karet manapun dapat mengikuti pasar lelang di Kelurahan Gunung Kemala ini.

Bebasnya perusahaan keluar masuk pasar menunjukkan bahwa lembaga ini memiliki ciri-ciri pasar persaingan sempurna. Maksudnya, jika perusahaan rugi, dan ingin meninggalkan industri tersebut, maka langkah ini dengan mudah dilakukan. Sebaliknya apabila ada perusahaan yang ingin melakukan kegiatan di industri itu, produsen dengan mudah melakukan kegiatan yang diinginkannya.

b. Pasar Bukan Lelang

1). Jumlah Penjual dan Pembeli

Petani sebagai penjual pada pasar bukan lelang ini tidak tergabung dalam kelompok tani. Jumlah petani sebagai penjual dalam pasar ini banyak karena mereka menjual bahan olahan karet mereka secara pribadi.

Pembeli atau pedagang pengumpul pada pasar ini sangat sedikit sehingga tidak terlihat persaingan dalam pasar bukan lelang ini. Banyaknya penjual tidak membuat pedagang pengumpul kesulitan dalam memperoleh bahan olahan karet dari petani.

Ciri-ciri ini termasuk kedalam struktur pasar oligopsoni. Dalam pasar oligopsoni hanya terdapat beberapa pembeli pada pasar tersebut.

2). Diferensiasi Produk

Produk yang dijual pada pasar lelang dengan pasar bukan lelang sama. Di Kelurahan Gunung Kemala, petani karet menjual atau memasarkan hasil produksi mereka dalam bentuk slab tebal. Dalam hal ini, pada petani tidak terjadi diferensiasi produk karena petani tidak memproduksi karet dalam bentuk lain hanya dengan bentuk slab tebal.

3). Hambatan Memasuki Pasar

Hambatan bagi lembaga pemasaran yang ingin masuk pasar bukan lelang di Kelurahan Gunung Kemala antara lain :

1. Petani dan pedagang pengumpul di kelurahan tersebut sudah memiliki hubungan yang erat karena petani sudah berlangganan dan memiliki kecocokan bertransaksi dengan Pedagang Pengumpul tersebut.
2. Petani sudah terikat hutang dengan pedagang pengumpul sehingga petani tidak bisa menjual hasil produksinya ketempat lain.
3. Petani yang tidak memiliki lahan menggarap lahan orang lain yang kebanyakan adalah milik pedagang pengumpul di kelurahan tersebut sehingga petani harus menjual produksinya ke pedagang tersebut.

Petani karet yang sudah lama menjual karetnya kepada pedagang pengumpul sudah mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap tempat mereka menjual produksinya. Pedagang baru yang ingin masuk ke pasar ini akan sulit mendapatkan kepercayaan dari petani karena petani sudah merasa nyaman dengan kerjasama mereka yang sekarang. Hal tersebut juga berlaku pada pedagang besar dan pabrik karet, kepercayaan yang sudah tinggi membuat pedagang sulit untuk menjual bahan olahan karet kepada pihak lain. Struktur pasar yang ditentukan dari kriteria di atas dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Struktur Pasar di Kelurahan Gunung Kemala

No	Tingkat Pasar	Kriteria				Struktur Pasar
		Jumlah penjual	Jumlah Pembeli	Diferensiasi Produk	Hambatan	
1.	UPPB Tanjung Kemala	17	Tidak terbatas	Tidak ada	Tidak ada	Pasar persaingan sempurna
2.	Pedagang Pengumpul	4	4	Tidak ada	Ada	Oligopsoni
3.	Pedagang Besar	1	1	Tidak ada	Ada	Monopsoni
4.	Pabrik Karet	1	1	Tidak ada	Ada	Monopsoni

Pada Tabel 20 dapat dilihat struktur pasar dari setiap lembaga pemasaran yang berperan dalam saluran pemasaran karet di Kelurahan Gunung Kemala. UPPB Tanjung Kemala memiliki struktur pasar persaingan sempurna. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penjual yang lebih sedikit daripada jumlah pembeli serta tidak adanya hambatan dalam memasuki pasar.

Lembaga pedagang pengumpul memiliki struktur pasar oligopsoni yang dilihat dari jumlah pembeli yang memiliki peranan cukup besar dalam mempengaruhi harga. Pedagang besar dan pabrik karet termasuk kedalam pasar monopsoni. Bentuk pasar monopsoni ini merupakan bentuk pasar yang dilihat dari segi permintaan atau pembelinya. Dalam hal ini pembeli memiliki kekuatan dalam menentukan harga.

Struktur pasar juga dapat diketahui dengan menggunakan konsentrasi rasio (Kr). Konsentrasi rasio dapat dihitung dengan melihat jumlah transaksi penjualan yang dilakukan oleh pedagang dengan *market share* yang didapatkan dari setiap pedagang. Perhitungan konsentrasi rasio di tingkat pedagang pengumpul dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Konsentrasi Rasio di Tingkat Pedagang Pengumpul

Tingkatan Pedagang	Jumlah Transaksi Pembelian (kg)	<i>Market Share</i>	Konsentrasi Rasio	Konsentrasi Rasio Kumulatif
PP I	40.000	0,38	38,10	38,10
PP II	35.000	0,33	33,33	71,43
PP III	20.000	0,19	19,05	90,48
PP IV	10.000	0,10	9,52	100,00
Total	105.000	1,00	100,00	100,00
Rata-rata	26.250	0,25	25,00	75,00

Berdasarkan Tabel 21 bahwa dilihat penyebaran *market share* yang ada pada setiap pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul I memiliki *market share* terbesar yaitu 0,38, sedangkan yang terkecil pada pedagang pengumpul II sebesar 0,10. Rata-rata dari *market share* di tingkat pedagang pengumpul adalah sebesar 0,25 dengan rata-rata jumlah transaksi pembelian sebesar 26.250 kg.

Pada Tabel 21 juga dapat diketahui bahwa dari perhitungan analisa konsentrasi rasio terhadap pedagang pengumpul/tengkulak yang melakukan pembelian bahan olah karet slab dari petani karet, pada 4 (empat) pedagang pengumpul memiliki Konsentrasi ratio (Kr) sebesar 100,00 persen. Apabila empat pedagang memiliki nilai Kr 80 persen menunjukkan bahwa struktur pasar pada tingkat pedagang pengumpul/tengkulak cenderung mengarah pada pasar oligopsoni konsentrasi tinggi. Hal ini menunjukkan pedagang pengumpul/tengkulak memiliki peranan tinggi dalam mempengaruhi harga pemasaran bahan olah karet.

Struktur pasar pada pedagang besar dan pabrik karet mengarah pada struktur pasar monopsoni dikarenakan pedagang besar dan pabrik mempunyai pengaruh yang sangat tinggi dalam menentukan harga karet. Struktur pasar yang dihitung dengan konsentrasi rasio dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Konsentrasi Rasio Pemasaran Karet di Kelurahan Gunung Kemala Berdasarkan Tingkatan Pedagang

No	Tingkatan Pedagang	Kr (%)	Struktur pasar
1	Pedagang Pengumpul	100	Oligopsoni konsentrasi tinggi
2	Pedagang Besar	100	Monopsoni
3	Eksportir	100	Monopsoni

Struktur pasar di tingkatan pedagang pengumpul di Kelurahan Gunung Kemala adalah oligopsoni konsentrasi tinggi. Struktur pasar oligopsoni adalah pasar yang terdiri dari tiga atau lebih pembeli hingga mendekati pasar persaingan sempurna. Semakin besar level 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. Jadi, pedagang pengumpul di Kelurahan Gunung Kemala memiliki tingkat kekuasaan yang tinggi untuk mempengaruhi pasar karena keempat pedagang pengumpul memiliki nilai Kr > 80 persen. Pedagang pengumpul ini mempunyai hak yang besar atas penentuan harga karet yang diberikan kepada petani. Struktur pasar monopsoni dapat diukur dengan nilai Kr juga, yaitu apabila satu pedagang pembeli hasil

memiliki nilai Kr 95%. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang besar dan eksportir memiliki hak penuh atas penentuan harga yang diberikan saat membeli karet milik petani pada pasar bukan lelang.

D. Analisis Pengaruh Perubahan Harga Karet Dunia Terhadap Harga Karet di Tingkat Petani dan Dampaknya Terhadap Tingkat Kesejahteraan dan Pola Konsumsi Petani Karet di Sumatera Selatan

1. Pengaruh Harga Karet Dunia terhadap Harga Karet di Tingkat Petani

Data yang digunakan untuk analisis pengaruh harga karet dunia (WP) terhadap harga karet di tingkat petani (LP) adalah selama 30 tahun. Analisis regresi sederhana full logaritma digunakan untuk menduga pengaruh harga karet dunia (WP) terhadap harga karet di tingkat petani (LP) karet di Sumatera Selatan. Hal ini karena dibandingkan dengan analisis regresi linear sederhana, regresi sederhana full logaritma lebih baik yaitu nilai koefisien determinasinya (R^2) lebih besar. Persamaan dugaan regresi linear sederhana dengan R^2 sebesar 84 persen, sedangkan regresi sederhana full logaritma dengan R^2 sebesar 88 persen. Secara lengkap hasil regresi kedua bentuk persamaan dugaan dengan menggunakan program komputer SPSS disajikan pada lampiran Hasil dugaan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} LP &= 3981WP^{1,080} \\ &\quad (0,253) \quad (0,76) \\ &\quad 1,579 \quad 13,822 \\ df &= 29; R^2 = 0,88 \end{aligned}$$

persamaan dugaan tersebut apabila disajikan dalam bentuk linear adalah:

$$\text{Log LP} = 3981 + 1,080 \log WP$$

Berdasarkan hasil dugaan tersebut bahwa harga karet dunia (WP) berpengaruh nyata positif secara statistik terhadap harga karet di tingkat petani (LP) karet di Sumatera Selatan. Nilai parameter dugaan pengaruh harga karet adalah 1,080 dan setelah diuji signifikan pada tingkat kepercayaan 99 persen ($\alpha = 1$ persen). Nilai parameter dugaan ini secara otomatis adalah nilai elastisitas, ini artinya apabila dikaitkan dengan kondisi harga karet yang cenderung turun

beberapa tahun terakhir, maka dapat diinterpretasikan bahwa apabila harga karet di pasaran dunia turun sebesar satu persen, maka harga karet di tingkat petani akan turun juga sebesar 1,080 persen, *ceteris paribus*. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga karet di tingkat petani elastis terhadap perubahan harga dunia. Sehingga perubahan yang terjadi pada harga dunia direspon dengan cepat oleh harga di tingkat petani. Pada satu sisi respon yang cepat ini baik, namun di sisi lain dari besaran angka elastisitas, maka dapat dilihat bahwa perubahan harga karet lebih besar terjadi di tingkat petani. Apabila harga turun, maka penurunan harga juga akan terjadi di tingkat petani dimana penurunan tersebut lebih besar dibandingkan penurunan harga dunia tersebut.

Kondisi sebaliknya apabila terjadi kecenderungan harga meningkat akan memberikan dampak yang baik bagi petani yaitu apabila harga di pasaran dunia naik, maka prosentase kenaikan harga di tingkat petani lebih tinggi dari harga dunia tersebut. Oleh karena itu harga karet di tingkat dunia perlu dijaga jangan sampai turun, namun sebaliknya harga diusahakan meningkat karena akan berdampak baik bagi petani. Pemerintah perlu merubah pola pemasaran karet jangan terlalu berorientasi ekspor bahan setengah jadi tetapi barang-barang jadi. Untuk mencegah dampak buruk dari penurunan harga karet, pemerintah perlu menumbuhkan industri pengolahan karet dalam negeri sehingga penawaran di pasaran internasional akan berkurang, yang pada akhirnya akan mendongkrak harga di pasaran dunia. Dunia tetap membutuhkan karet alam untuk industri mereka yang harus menggunakan karet alam. Apabila dapat diganti dengan karet sintetis, maka mereka akan gunakan karet tersebut karena pada kondisi harga minyak mentah turun, maka harga karet sintetis juga akan rendah.

2. Dampak Penurunan Harga Karet terhadap Kesejahteraan dan Konsumsi Petani

Penurunan harga karet dua tahun terakhir dapat dipastikan berdampak negatif bagi pendapatan dan konsumsi petani karet. Apalagi sebagian besar petani karet mengandalkan pendapatan keluarga sebagian besar dari usahatani karet, mengingat Sumatera Selatan adalah daerah produksi karet terluas dan terbesar

produksinya di Indonesia. Untuk melihat seberapa besar dampak penurunan harga karet terhadap kesejahteraan dan konsumsi akan disajikan data kontribusi pendapatan usahatani karet dan pengeluaran konsumsi rumah tangga petani karet di daerah harga tinggi dan harga rendah.

a. Daerah Harga Tinggi

Berikut disajikan data pada Tabel 23 tentang pendapatan dari usahatani karet petani di Kota Prabumulih yang dibandingkan dengan ukuran tingkat kesejahteraan berdasarkan UMR Provinsi Sumatera Selatan tahun 2015.

Tabel 23. Pendapatan usahatani karet dan pemenuhan atas standar UMR Sumsel di Kota Prabumulih, 2015

No.	Uraian	Petani		Rata-rata
		Lelang	Tidak Lelang	
1.	Produksi (kg/lg/th)	8.713	4.892	6.803
2.	Harga (Rp/kg)	9.719	6.553	8.136
3.	Penerimaan (Rp/lg/th)	84.676.788	32.057.276	58.367.032
4.	Total Biaya Produksi (Rp/lg/th)	15.998.230	6.059.944	11.029.087
5.	Pendapatan (Rp/lg/th)	68.678.558	25.997.332	47.337.945
6.	Jumlah anggota keluarga (orang)	2,88	3,06	3
7.	Luas Lahan (ha)	4,88	3,21	4,05
8.	Pendapatan per kapita (Rp/kapita/th)	23.846.722	8.495.860	15.779.315
9.	Pendapatan per kapita (Rp/kapita/bln)	1.987.227	707.988	1.314.943
10.	UMR (Rp/kapita/bln)	2.206.000	2.206.000	2.206.000
11.	Keterpenuhan UMR (%)	0,90	0,32	0,60

Berdasarkan data yang disajikan di atas bahwa apabila menggunakan ukuran kesejahteraan adalah UMP Sumsel tahun 2015, maka pendapatan petani karet masih belum sejahtera pada tahun 2015. Petani karet yang ikut lelang hanya mampu memenuhi 90 persen ukuran kesejahteraan tersebut, bahkan petani bukan lelang lebih rendah lagi yaitu hanya dapat memenuhi 32 persen. Secara rata-rata petani di Kota Prabumulih hanya dapat memenuhi standar kesejahteraan 60 persen. Ini menunjukkan bahwa penurunan harga karet menyebabkan turunnya tingkat kesejahteraan petani karet di daerah harga yang tinggi.

Kondisi kesejahteraan petani karet saat penurunan harga di tahun 2015 seperti pada Tabel 23 dibandingkan dengan kondisi sebelum penurunan harga seperti disajikan pada Tabel 24. Kondisi sebelum penurunan harga adalah hanya perubahan harga dimana harga telah turun secara rata-rata 75 persen dari harga selama ini.

Tabel 24. Pendapatan usahatani karet dan pemenuhan atas standar UMR Sumsel di Kota Prabumulih sebelum harga karet turun

No.	Uraian	Petani		Rata-rata
		Lelang	Tidak Lelang	
1.	Produksi (kg/lg/th)	8.713	4.892	6.803
2.	Harga (Rp/kg)	17.008	11.468	14.238
3.	Penerimaan (Rp/lg/th)	148.192.882	56.100.233	102.146.558
4.	Total Biaya Produksi (Rp/lg/th)	15.998.230	6.059.944	11.029.087
5.	Pendapatan (Rp/lg/th)	132.194.652	50.040.289	91.117.471
6.	Jumlah anggota keluarga (orang)	2,88	3,06	2,97
7.	Luas Lahan (ha)	4,88	3,21	4,05
8.	Pendapatan per kapita (Rp/kapita/th)	45.900.921	16.353.036	30.679.283
9.	Pendapatan per kapita (Rp/kapita/bln)	3.825.077	1.362.753	2.556.607
10.	UMR (Rp/kapita/bln)	2.206.000	2.206.000	2.206.001
11.	Keterpenuhan UMR (%)	1,73	0,62	1,16

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 24 bahwa secara rata-rata sebelum terjadinya penurunan harga karet, petani karet telah memenuhi standar UMR Sumsel yaitu sebesar 1,16 persen. Namun demikian untuk petani yang tidak mengikuti pasar lelang hanya terpenuhi 62 persen. Ini berarti apabila tidak terjadi penurunan harga sebesar 75 persen seperti yang telah terjadi, petani karet di Kota Prabumulih telah sejahtera, walaupun bagi petani yang tidak mengikuti lelang belum tergolong sejahtera. Adanya penurunan harga akan membuat petani karet yang tidak ikut lelang bertambah tidak sejahtera.

Seberapa besar dampak penurunan harga terhadap pendapatan juga dapat dilihat dari berapa besar kontribusi pendapatan dari usahatani karet terhadap

pendapatan total keluarga. Berikut pada Tabel 25 disajikan data kontribusi pendapatan usahatani karet setelah terjadi penurunan harga karet.

Tabel 25. Kontribusi pendapatan karet terhadap pendapatan total setelah harga karet turun, 2015

No	Sumber Pendapatan	Peserta Pasar Lelang		Bukan Peserta Pasar Lelang	
		Pendapatan (Rp/thn)	Persentase (%)	Pendapatan (Rp/thn)	Persentase (%)
1.	Usahatani Karet	68.678.558	95,63	26.483.968	89,31
2.	Non Usahatani	3.136.458	4,37	3.168.824	10,69
Jumlah		71.815.016	100,00	29.652.792	100,00

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 25 terlihat bahwa pendapatan usahatani karet memberi kontribusi yang sangat besar yaitu 89,31 persen sampai 95,63 persen. Kontribusi tertinggi terdapat pada petani yang mengikuti pasar lelang. Ini berarti penurunan harga karet akan memberi dampak yang lebih besar pada petani karet yang mengikuti lelang. Apalagi kontribusi pendapatan non usahatani sangat kecil sekali.

Seberapa besar perbedaan kontribusi pendapatan usahatani karet sebelum terjadi penurunan harga karet akan dapat menggambarkan tingkat ketergantungan petani terhadap usahatani karet. Pada Tabel 26 disajikan data kontribusi pendapatan petani karet sebelum terjadi penurunan harga sebesar 75 persen.

Tabel 26. Kontribusi pendapatan karet terhadap pendapatan total sebelum harga karet turun, 2015

No	Sumber Pendapatan	Peserta Pasar Lelang		Bukan Peserta Pasar Lelang	
		Pendapatan (Rp/thn)	Persentase (%)	Pendapatan (Rp/thn)	Persentase (%)
1.	Usahatani Karet	132.194.652	97,68	50.040.289	94,04
2.	Non Usahatani	3.136.458	2,32	3.168.824	5,96
Jumlah		135.331.110	100,00	53.209.113	100,00

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 26 dan apabila dibandingkan dengan Tabel 25 bahwa pada saat harga belum turun ada peningkatan kontribusi pendapatan yaitu sebesar 2,15 persen pada petani yang ikut lelang dan 5,30 persen pada petani yang tidak ikut lelang. Ini berarti dampak yang besar terhadap kontribusi pendapatan akibat penurunan harga karet terjadi pada petani yang tidak ikut pasar lelang.

Dampak penurunan harga juga dapat terjadi pada konsumsi rumah tangga petani karet. Terjadinya penurunan pendapatan akibat penurunan harga dapat dipastikan dapat menurunkan konsumsi rumah tangga. Apalagi pendapatan dari usahatani karet sangat dominan. Berikut pada Tabel 27 disajikan besarnya konsumsi rumah tangga petani karet di Kota Prabumulih atau daerah harga tinggi.

Tabel 27. Kontribusi pendapatan karet terhadap konsumsi rumah tangga petani karet di Kota Prabumulih, 2015

No	Jenis Konsumsi	Peserta Pasar Lelang		Bukan Pasar Lelang	
		Jumlah (Rp/thn)	Persentase (%)	Jumlah (Rp/thn)	Persentase (%)
1.	Konsumsi Pangan	10.908.933	49,85	9.803.412	57,36
2.	Konsumsi Non Pangan	10.974.875	50,15	7.285.376	42,64
Jumlah		21.883.808	100,00	17.088.788	100,00
3.	Pendapatan Karet (Rp/th)	68.678.558		47.337.945	
4.	Porsi konsumsi terhadap pendapatan karet	31,86%		36,10%	

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 27 bahwa relatif kecilnya porsi konsumsi rumah tangga petani karet terhadap pendapatan mereka setelah terjadi penurunan harga. Konsumsi yang dihitung dalam penelitian ini adalah data konsumsi tunai, tidak memperhitungkan sewa rumah dan penyusutan alat. Cukup kecilnya porsi ini menunjukkan petani melakukan penghematan konsumsi sebagai akibat dari turunnya harga karet.

b. Daerah Harga Rendah

Dampak penurunan harga karet secara teori akan lebih besar terjadi pada wilayah dimana harga karetnya lebih rendah seperti di Kabupaten Musi Rawas

Utara (Muratara). Berikut pada Tabel 28 disajikan data produksi, pendapatan dan tingkat keterpenuhan pendapatan terhadap standar UMR sebagai ukuran kesejahteraan di daerah harga karet rendah yaitu di Kabupaten Muratara.

Tabel 28. Pendapatan usahatani karet dan pemenuhan atas standar UMR Sumsel di Kabupaten Muratara sebelum dan sesudah harga karet turun

No.	Uraian	Harga Turun	Harga Normal
1.	Produksi (kg/lg/th)	3.795	3.795
2.	Harga (Rp/kg)	6.000	10.500
3.	Penerimaan (Rp/lg/th)	22.770.000	39.847.500
4.	Total Biaya Produksi (Rp/lg/th)	730.420	730.420
5.	Pendapatan (Rp/lg/th)	22.039.580	39.117.080
6.	Jumlah anggota keluarga (orang)	3,60	3,60
7.	Luas Lahan (ha)	1,74	1,74
8.	Pendapatan per kapita (Rp/kapita/th)	6.122.106	10.865.856
9.	Pendapatan per kapita (Rp/kapita/bln)	510.175	905.488
10.	UMR (Rp/kapita/bln)	2.206.000	2.206.000
11.	Keterpenuhan UMR (%)	0,23	0,41

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 28 bahwa, baik pada kondisi harga turun maupun harga normal, petani karet belum bisa memenuhi standar UMR atau belum tergolong sejahtera. Namun demikian pada saat harga karet normal, pendapatan karet dapat memenuhi 41 persen UMR dibandingkan pada saat harga turun yang hanya mampu memenuhi 23 persen. Ini berarti turunnya harga karet menurunkan secara drastis tingkat kesejahteraan petani karet di daerah dengan harga rendah.

Rendahnya tingkat kesejahteraan yang dimiliki petani karena hanya mempertimbangkan pendapatan dari usahatani karet. Petani juga memiliki sumber penghasilan lain selain dari karet. Namun umumnya pendapatan luar usahatani tersebut relatif kecil karena merupakan usaha sampingan yang dilakukan setelah selesai melakukan usahatani pokok karet. Berikut pada Tabel 29 akan disajikan data pendapatan lain selain usahatani karet yang diperoleh petani dan kontribusi masing-masing sumber pendapatan dalam pendapatan keluarga.

Tabel 29 Kontribusi pendapatan karet terhadap pendapatan total sebelum harga karet turun, 2015

No	Sumber Pendapatan	Setelah harga turun		Sebelum harga turun	
		Pendapatan (Rp/th)	Persentase (%)	Pendapatan (Rp/th)	Persentase (%)
1.	Usahatani Karet	22.039.580,00	73,80	39.117.080	83,33
2.	Usahatani Non Karet	5.300.900,00	17,75	5.300.900,00	11,29
3.	Non Usahatani	2.524.000,00	8,45	2.524.000,00	5,38
	Jumlah	29.864.480,00	100,00	46.941.980,00	100,00
3.	Pendapatan per kapita (Rp/kapita/bln)	691.307,41		1.086.619,91	
4.	UMR (Rp/kapita/bln)	2.206.000		2.206.000	
	Keterpenuhan UMR (%)	0,31		0,49	

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 29 terlihat bahwa kontribusi pendapatan dari usahatani pada saat harga turun lebih kecil dibandingkan pada saat harga normal. Namun demikian pendapatan usahatani karet tetap merupakan pendapatan yang dominan dalam struktur pendapatan keluarga petani karena karet merupakan usaha pokok mereka. Disamping itu walaupun sumber pendapatan karet ditambah dengan sumber pendapatan lain ternyata masih belum bisa memenuhi standar UMR Sumatera Selatan. Pada saat harga karet turun, keterpenuhan UMR hanya 31 persen, sedangkan pada saat harga normal meningkat menjadi 49 persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa dengan turunnya harga karet akan berdampak pada penurunan kesejahteraan petani karet dengan selisih sebesar 18 persen.

Dampak penurunan harga juga dapat terjadi pada konsumsi rumah tangga petani karet. Terjadinya penurunan pendapatan akibat penurunan harga dapat dipastikan dapat menurunkan konsumsi rumah tangga. Apalagi pendapatan dari usahatani karet dominan dan di daerah dengan harga karet relatif rendah. Berikut pada Tabel 30 disajikan besarnya konsumsi rumah tangga petani karet di Kabupaten Muratara atau daerah harga karet rendah.

Bedasarkan data yang disajikan pada Tabel 30 bahwa sangat besarnya porsi konsumsi rumah tangga petani terhadap pendapatan karet yaitu semua

Tabel 30. Kontribusi pendapatan karet terhadap konsumsi rumah tangga petani karet di Kabupaten Muarata, 2015

No	Jenis Konsumsi	Jumlah (Rp/thn)	Persentase (%)
1.	Konsumsi Pangan	14.471.191	49,85
2.	Konsumsi Non Pangan	8.122.000	50,15
Jumlah		22.593.191	100,00
3.	Pendapatan Karet (Rp/th)	22.039.580	
4.	Porsi konsumsi terhadap pendapatan karet	102,51%	

pendapatan karet digunakan untuk konsumsi, bahkan pendapatan karet tidak bisa mencukupi pengeluaran konsumsi. Kondisi ini menunjukkan bahwa dengan pendapatan yang rendah dan diikuti oleh penurunan harga komoditas utama, maka pendapatan usaha pokok tidak bisa menutupi keperluan konsumsi rumah tangga petani. Pada kondisi ini disamping petani harus meningkatkan produktivitas karetnya, juga perlu mencari usaha-usaha di luar usahatani karet yang potensial memberikan tambahan penghasilan bagi keluarga. Apabila hal tersebut tidak dilakukan pada kondisi harga rendah, maka kesejahteraan mereka tidak akan membaik, bahkan akan mamkin memburuk.

E. Identifikasi Penyebab Disparitas Harga Antar Wilayah di Sumatera Selatan

Harga karet di Sumatera Selatan sangat bervariasi antara kabupaten/kota pada saat yang sama. Menurut data harga di tingkat petani tahun 2013 (Dinas Perkebunan Sumatera Selatan, 2014) bahwa harga tertinggi terjadi di Kota Prabumulih yaitu Rp 13.280,- per kilogram dan terendah di Kota Lubuk Linggau dengan harga Rp 5.333,- per kilogrm. Ini berarti terdapat selisih harga yang sangat besar antar dua wilayah ekstrim tersebut yaitu sebesar Rp 7.947,- per kilogram, yang lebih besar dari harga karet di wilayah terendah itu sendiri. Kondisi disparitas harga yang terlalu tinggi ini harus diperkecil, apalagi Kota Lubuk Linggau bedekatan dengan Kabupaten Musi Rawas yang merupakan daerah luas lahan dan penghasil karet terbesar di Sumatera Selatan. Oleh karena itulah perlu dilakukan identifikasi faktor-faktor apa penyebabnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Kabupaten Musi Rawas Utara (hasil pemekaran Kabupaten Musi Rawas) dan Kota Prabumulih, maka dapat diidentifikasi beberapa penyebab disparitas harga tersebut seperti yang disajikan pada Tabel 31.

Tabel 31. Faktor-faktor penyebab disparitas harga karet petani Sumatera Selatan

No.	Komponen	Kabupaten Muratara	Kota Prabumulih
1	KKK (%)	45-50	65-70
2	Ukuran Slab (cm)	40x60	40x60
3	Harga Slab (Rp/kg)		
	- Pasar lelang		9.230
	- Non pasar lelang	5.300	7.825
4	Perlakuan Slab	Direndam	Dikeringkan
5	Penyusutan (%)	5-10	5
6	Bahan Pembeku	Asam sulfat	Asam semut
7	Frekuensi penjualan	3 hari dan satu minggu satu kali	satu dan dua kali dalam satu bulan
8	Frekuensi sadap	setiap hari	2 hari satu kali

Faktor-faktor yang disajikan pada Tabel 31 tersebut dapat dikelompok ke dalam tiga perbedaan besar yaitu: (1) kualitas bokar yang dihasilkan, (2) mekanisme pemasaran dari petani dan (3) frekuensi penjualan bokar.

1. Kualitas Bokar

Termasuk dalam kualitas bokar adalah Kadar Karet Kering (KKK) bokar, perlakuan slab sebelum dijual ke pabrik, bahan pembeku yang digunakan dan ukuran slab. Kadar karet kering slab yang dihasilkan di daerah harga tinggi lebih tinggi yaitu 65-70 persen dibandingkan dengan KKK di daerah produksi dengan harga rendah yang hanya 45-50 persen. Perbedaan ini dikarenakan pada daerah harga tinggi penjualan dilakukan dua minggu satu kali dan satu bulan sekali. Disamping itu pada daerah harga tinggi, bokar disimpan di dalam gudang tanpa direndam. Pada daerah harga rendah disamping ada penambahan bahan-bahan seperti tatal pohon karet dan benda-benda lain ke dalam slab, juga dilakukan penyimpanan bokar di dalam air lebih kurang satu minggu sebelum dijual ke pabrik.

Perbedaan lain yang menyebabkan perbedaan kualitas adalah penggunaan bahan pembeku slab dan ukuran slab. Pada daerah harga tinggi, bahan pembeku yang digunakan umumnya asam semut, sedangkan daerah harga rendah yaitu asam sulfat. Penggunaan bahan pembeku asam sulfat dapat menurunkan kualitas karet yang dihasilkan. Dari sisi ukuran slab tidak terlalu berbeda diantara dua wilayah yaitu sama-sama berukuran 40x60 cm, namun yang membedakan slab pada daerah harga tinggi tidak dicampur dengan bahan lain selain bahan karet, sehingga bokarnya lebih bersih.

2. Mekanisme Pemasaran

Termasuk dalam faktor mekanisme pasar adalah harga jual. Harga jual di daerah harga tinggi terbagi dua yaitu berdasarkan harga pasar lelang dan bukan pasar lelang. Perbedaan harga antar pasar lelang dan bukan lelang di daerah harga tinggi sebesar Rp 1.405,- per kilogram. Kondisi harga lelang yang tinggi karena adanya persaingan diantara pembeli, sedangkan pada pasar bukan lelang karena petani sudah terikat dengan pedagang pengumpul dalam bentuk hutang atau mereka menyadap karet milik pedagang pengumpul serta tidak menjadi anggota koperasi unit desa. Harga jual diantara dua wilayah berbeda jauh yaitu Rp 2.525 untuk pasar bukan lelang dan Rp 3.930,- untuk pasar lelang. Jauhnya perbedaan ini dikarenakan perbedaan kualitas bokar yang dihasilkan yaitu KKK, kebersihan bokar serta penggunaan bahan pembeku.

Berdasarkan kondisi di daerah harga karet tinggi, maka harga karet di daerah harga rendah dapat ditingkatkan apabila kualitas karet diperbaiki, terutama frekuensi penjualan bokar tidak dilakukan tiap hari tetapi dua minggu satu kali atau bahkan satu bulan sekali. Disamping itu tidak dilakukan penyimpanan bokar di dalam kolam, menggunakan bahan pembeku asam semut serta tidak mencampur bokar dengan bahan-bahan lain. Kondisi ini akan tercapai apabila petani tergabung dalam kelompok tani atau koperasi. Akan sulit bagi petani untuk melakukan penjualan karet dua minggu satu kali atau satu bulan satu kali karena didesak oleh kebutuhan keluarga yang harus dipenuhi setiap saat. Kondisi ini dikarenakan petani tidak atau kurang memiliki manajemen keuangan rumah tangga, walaupun dari segi produktivitas karet di daerah harga rendah ini (205

kg/ha/bulan) berada di atas produktivitas karet di daerah harga tinggi (150 kg/ha/bulan), mengingat frekuensi sadap lebih tinggi walaupun kualitas bibit yang digunakan masih dominan bibit sapuan dan kurang pemeliharaan. Oleh karena itu apabila petani akan menjual karet mutu baik, maka diperlukan dana yang tersedia untuk kebutuhan sehari-hari sebelum menerima hasil dari penjualan karet.

3. Frekuensi Penjualan Bokar

Termasuk frekuensi penjualan adalah frekuensi penjualan sendiri, frekuensi sadap dan penyusutan. Frekuensi penjualan slab diantara daerah harga tinggi dan rendah ada perbedaan yaitu apabila pada daerah harga tinggi frekuensi penjualan dua minggu satu kali dan satu bulan sekali, sedangkan pada daerah harga rendah 3 hari sekali dan satu minggu sekali. Kondisi ini menyebabkan KKK karet di daerah harga tinggi lebih tinggi dibandingkan daerah harga rendah. Jarak antara frekuensi penjualan yang lebih lama di daerah harga tinggi didukung oleh adanya mekanisme pasar lelang yang dilakukan yang membeli karet petani dengan harga yang tinggi. Mekanisme ini didukung dengan adanya kelembagaan koperasi yang di daerah penelitian dikenal dengan nama Unit Pengolahan dan Pemasaran Bokar (UPPB).

Perbedaan lain antara daerah harga tinggi dan rendah adalah frekuensi penyadapan. Pada daerah harga tinggi umumnya menerapkan sistem sadap S2/D2 atau menyadap setengah lingkaran dengan hari sadap dua hari satu kali menyadap. Pada daerah dengan harga rendah, sistem sadap yang digunakan umumnya S2/D1 dan S1/D1 yaitu menyadap setiap hari dengan bidang sadap ada yang setengah lingkaran tetapi ada juga yang satu lingkaran. Kondisi ini menyebabkan seolah-olah produktivitas karet di daerah harga rendah lebih tinggi. Produktivitas di daerah harga rendah adalah 203 kg/ha/bulan, sedangkan di daerah harga tinggi 150 kg/ha/bulan. Padahal tanaman karet di daerah produktivitas tinggi lebih terpelihara dengan baik dan bibit yang digunakan juga lebih baik.

Kondisi frekuensi penjualan yang relatif lebih sering berpengaruh terhadap penyusutan bokar selama dipasarkan hingga sampai ke pabrik karet. Bokar yang penjualannya tiga hari satu kali dan satu minggu satu kali pada daerah dengan harga rendah memiliki prosentase penyusutan yang lebih besar yaitu 5-10 persen,

dibandingkan dengan daerah yang menjual dua minggu dan satu bulan satu kali yang hanya sebesar lima persen. Penyusutan bokar yang tinggi ini merupakan kerugian bagi lembaga pemasaran karena menambah biaya transportasi akibat bertambahnya volume. Padahal volume menjadi bertambah tersebut karena banyaknya kandungan air.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pola pemasaran karet baik di daerah dengan harga bokar rendah maupun tinggi memiliki tiga saluran pemasaran, namun pada daerah dengan harga bokar tinggi terdapat pasar lelang dan bukan lelang.
2. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bokar yang dihasilkan petani adalah pedagang pengumpul, pedagang besar dan pabrik karet remah (crumb rubber) dimana saluran pemasaran yang efisien adalah saluran yang terpendek, baik pada daerah dengan harga tinggi maupun rendah.
3. Bentuk pasar yang terjadi dalam pemasaran bokar petani di daerah harga karet rendah adalah oligopsoni konsentrasi sedang pada tingkat pedagang pengumpul dan pedagang besar, sedangkan pada pabrik karet remah adalah monopsoni, sedangkan pada daerah dengan harga karet tinggi di tingkat pedagang pengumpul oligopsoni konsentrasi tinggi dan ditingkat pedagang besar dan pabrik karet remah adalah bentuk pasar monopsoni.
4. Harga karet di tingkat petani di Sumatera Selatan responsip terhadap perubahan harga karet dunia
5. Dampak penurunan harga karet terhadap kesejahteraan petani paling terasa di daerah harga karet rendah dan di daerah harga karet tinggi yang tidak mengikuti pemasaran melalui pasar lelang
6. Penyebab terjadinya disparitas harga karet yang tinggi antara daerah sentra produksi karet di Sumatera Selatan adalah perbedaan kualitas bahan olah karet, mekanisme pemasaran dan frekuensi penjualan bokar.

B. Saran

Saran yang dapat diusulkan sehubungan dengan temuan hasil penelitian ini adalah:

1. Tingginya biaya penyusutan slab yang dipasarkan yang terjadi di daerah Musi Rawas Utara harus dikurangi dengan cara menjual slab dua minggu atau satu bulan satu kali.
2. Sebaiknya petani di daerah Musi Rawas Utara tidak melakukan perendaman slab di kolam karena dapat menurunkan kualitas slab yang akan dijual.
3. Sebaiknya petani karet di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara memasarkan bahan olah karet melalui saluran pemasaran I karena saluran pemasaran I merupakan saluran yang paling efisien.
4. Sebaiknya petani karet di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara membentuk kelompok tani petani karet untuk melakukan pemasaran karet dengan pola terorganisasi dengan sistem lelang yang di lakukan Koperasi Unit Desa (KUD) agar harga bahan olah karet slab meningkat dan pendapatan yang diterima petani menjadi lebih tinggi.
5. UPPB Tanjung Kemala mungkin bisa memiliki anggaran tersendiri bagi para petani yang ingin meminjam modal untuk lebih meningkatkan produksi karetnya. Hal ini akan membuat petani tidak tergantung kepada pedagang pengumpul/tengkulak lagi.
6. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menganalisis alasan petani karet di Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara melakukan perendaman bahan olah karet.

DAFTAR PUSTAKA

- Adril, R.A. 2013. Analisis Pola Pemasaran dan Struktur Pasar Serta Transmisi Harga Bahan Olah Karet di Kabupaten Musi Rawas Sumatera Selatan. Skripsi pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya. Indralaya (tidak dipublikasikan).
- Dinas Perkebunan. 2014. Statistik Tahun 2013. Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Selatan. Sumatera Selatan.
- Ginting. D, 1992. Pemasaran Apel di Kabupaten Malang. Skripsi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta (Tidak di Publikasikan).
- Kotler P. 2005. Manajemen Pemasaran. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Qurniawan, G. 2011. Analisis Saluran Pemasaran Karet di Desa Darat Kecamatan Pangkalan Lampam Kabupaten Ogan Komering Ilir. Skripsi pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya. (tidak dipublikasikan).
- Limbong, W. H dan P. Sitorus.1987. *Tataniaga pertanian*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian. IPB, Bagor.
- Lubis, A. 1992. Kelapa Sawit di Indonesia. Pusat Penelitian Perkebunan MARIHAT Bandar Kuala. Sumatera Utara.
- Lubis, A. 2004. Peranan Saluran Distribusi Dalam Pemasaran Produk Dan Jasa. Skripsi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sumatera Utara. (tidak dipublikasikan). (Online) (<http://library.usu.ac.id> , diakses 20 Februari 2010).
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial. Jakarta.
- . 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES, Jakarta.
- Mursid. M. 1997. Manajemen Pemasaran. Bumi Aksara, Jakarta.
- Nazhoriah, A. 2002. Analisis Karakteristik Pemasaran Sayuran Wilayah Kota Pagaram. Skripsi pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya. Indralaya. (tidak dipublikasikan).
- Rosyidi, S. 2000. Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi. 1990. Teori Ekonomi Produksi. Rajawali. Jakarta.
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi*. Rajawali Pers, Jakarta
- Stanton. WY. 1991. Prinsip pemasaran. Erlangga. Jakarta

- Suharyanto, Parwati I. dan J. Rinaldi. 2005. Analisis Pemasaran Dan Tataniaga Anggur Di Bali. Jurnal Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Bali. (Online) (<http://ejournal.unud.ac.id>, diakses 20 Februari 2010).
- Swastha DH, Basu. 1996. Azas-azas Marketing. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Yuprin. 2009. *Analisis pemasaran Karet di Kabupaten Kapuas*. Tesis S2 (Tidak dipublikasikan) Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya, Malang

Lampiran 1. Hasil Regresi Linear

Regression

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	WP ^a		. Enter
a. All requested variables entered.			
b. Dependent Variable: LP			

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,918 ^a	,842	,836	338,39586	,819

a. Predictors: (Constant), WP

b. Dependent Variable: LP

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.709E7	1	1.709E7	149.206	.000 ^a
	Residual	3206329.152	28	114511.755		
	Total	2.029E7	29			

a. Predictors: (Constant), WP

b. Dependent Variable: LP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42,381	127,877		,331	,743
	WP	,557	,046	,918	12,215	,000

a. Dependent Variable: LP

Residuals Statistics^a

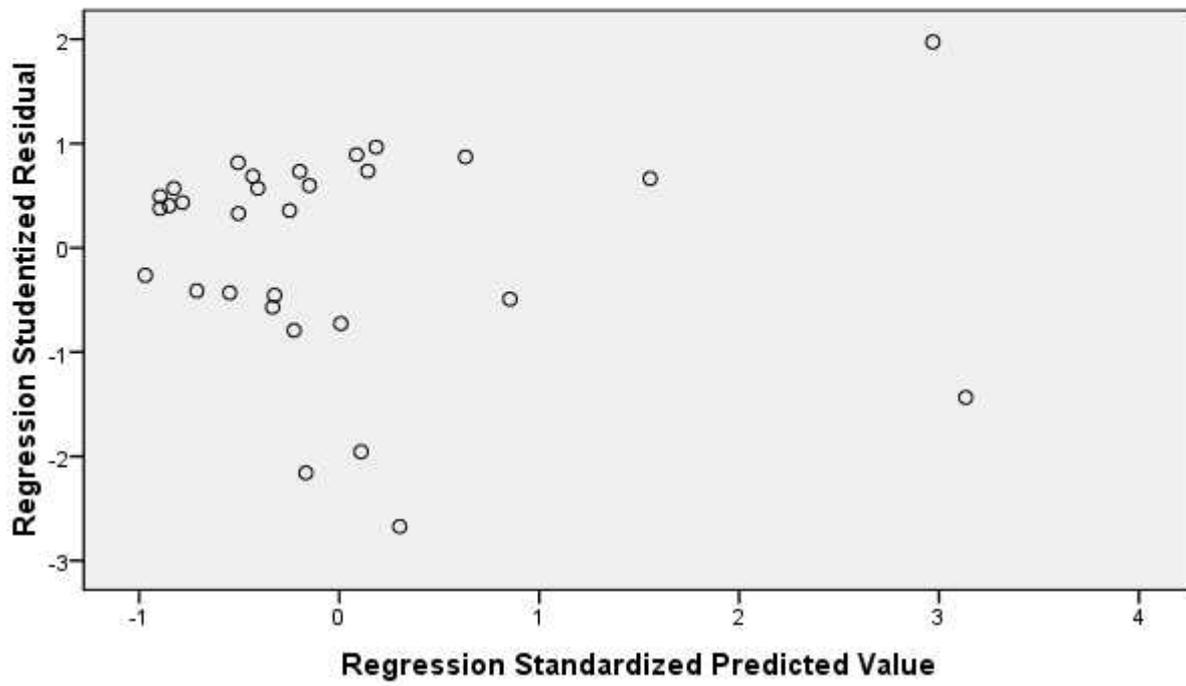
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	665,5549	3,8151E3	1,4100E3	767,57137	30
Std. Predicted Value	-,970	3,133	,000	1,000	30
Standard Error of Predicted Value	61,785	206,364	80,363	34,877	30
Adjusted Predicted Value	671,6317	4,0428E3	1,4073E3	766,76908	30
Residual	-8,87636E2	5,43659E2	,00000	332,51026	30
Std. Residual	-2,623	1,607	,000	,983	30
Stud. Residual	-2,672	1,974	,004	1,035	30
Deleted Residual	-9,21250E2	8,20402E2	2,63855	373.13536	30
Stud. Deleted Residual	-3.040	2.089	-.016	1.094	30
Mahal. Distance	.000	9.818	.967	2.325	30
Cook's Distance	.002	.991	.070	.207	30
Centered Leverage Value	.000	.339	.033	.080	30

a. Dependent Variable: LP

Charts

Scatterplot

Dependent Variable: LP



Lampiran 2. Hasil Regresi Logaritma Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Logaritma Harga Nominal Karet Dunia ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Logaritma Harga Nominal Karet Lokal

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.936 ^a	.876	.872	.07740	.702

a. Predictors: (Constant), Logaritma Harga Nominal Karet Dunia

b. Dependent Variable: Logaritma Harga Nominal Karet Lokal

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.144	1	1.144	191.035	.000 ^a
	Residual	.162	27	.006		
	Total	1.306	28			

a. Predictors: (Constant), Logaritma Harga Nominal Karet Dunia

b. Dependent Variable: Logaritma Harga Nominal Karet Lokal

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.400	.253		-1.579	.126
	Logaritma Harga Nominal Karet Dunia	1.080	.078	.936	13.822	.000

a. Dependent Variable: Logaritma Harga Nominal Karet Lokal

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.8696	3.7075	3.0944	.20216	29
Std. Predicted Value	-1.112	3.033	.000	1.000	29
Standard Error of Predicted Value	.014	.047	.019	.007	29
Adjusted Predicted Value	2.8632	3.7536	3.0957	.20673	29
Residual	-.19997	.09110	.00000	.07600	29
Std. Residual	-2.584	1.177	.000	.982	29
Stud. Residual	-2.654	1.200	-.007	1.017	29
Deleted Residual	-.21101	.09468	-.00131	.08191	29
Stud. Deleted Residual	-3.029	1.210	-.032	1.075	29
Mahal. Distance	.017	9.199	.966	1.855	29
Cook's Distance	.000	.489	.041	.095	29
Centered Leverage Value	.001	.329	.034	.066	29

a. Dependent Variable: Logaritma Harga Nominal Karet Lokal

Charts

Scatterplot

Dependent Variable: Logaritma Harga Nominal Karet Lokal

