

## **KAJIAN TATANIAGA KARET ALAM: UPAYA PENINGKATAN KESEJAHTERAAN PETANI**

*Natural Rubber Marketing Study:  
An Effort to Improve Farmers Welfare*

Dompok NAPITUPULU<sup>1)</sup>

### *Summary*

*Natural rubber commodity has played an important role as the source of the main farmer's income in Jambi Province. Despite a generation-to-generation business, it can be said that rubber smallholders are identical to poverty, because they could not improve their living standard. This research was done to study the natural rubber market system and find out an opportunity to increase the smallholder's income through the improvement of the marketing system of smallholder rubber in Jambi Province. The results indicated that there were five institutions forming 12 combination involved in smallholder rubber marketing channel, from the farm gate to the crumb rubber processing factory, but the quality of the smallholder raw rubber material was still low. The results of data analysis showed a significant correlation between the raw rubber material marketed and the price or income received by smallholders. To improve their income, the smallholders should produce a good quality of raw rubber material so that they could improve their living standard.*

*Keywords : Rubber smallholder, rubber broker, farmer share, smallholder raw rubber*

### Ringkasan

Komoditas karet masih merupakan salah satu sumber pendapatan rumahtangga petani di Propinsi Jambi. Namun terlepas dari usaha perkebunan yang telah diwariskan secara turun temurun tersebut, secara umum dapat dikatakan bahwa petani karet rakyat identik dengan kemiskinan karena gagal meningkatkan taraf hidup mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari sistem pemasaran karet rakyat di Propinsi Jambi serta mengkaji peluang peningkatan pendapatan petani karet rakyat melalui perbaikan sistem pemasaran karet rakyat di Propinsi Jambi. Terdapat sejumlah 5 (lima) lembaga yang membentuk 12 kombinasi saluran pemasaran yang terlibat dalam pengaliran bokar dari titik produsen sampai ke pabrik *crumb rubber* dengan kualitas karet yang diperdagangkan masih rendah. Sementara itu, hasil analisis data menunjukkan bahwa pada dasarnya terdapat hubungan yang nyata antara kualitas bokar yang diperdagangkan dengan harga yang diterima oleh petani. Hal ini berarti seyogyanya petani menghasilkan bokar mutu baik agar pendapatan mereka dapat lebih tinggi.

Kata kunci: Petani karet rakyat, pedagang perantara, *farmer share*, karet rakyat

---

<sup>1)</sup>Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Jambi

## **PENDAHULUAN**

Perekonomian Propinsi Jambi hingga saat ini masih didominasi oleh sektor pertanian. Hal ini ditunjukkan oleh kontribusi sektor pertanian dalam pembentukan PDRB Propinsi Jambi masih terbesar dibanding sektor-sektor ekonomi lainnya. Dalam kurun waktu 15 tahun terakhir, kontribusi sektor pertanian terhadap PDRB Propinsi Jambi tidak mengalami perubahan yang signifikan, yaitu 28,59% pada tahun 1994 menjadi 23,85% pada tahun 2008 dan diperkirakan menjadi 26,51% pada Tahun 2009 (BPS, 2010). Fenomena tersebut menunjukkan meski dengan angka rasio yang berfluktuasi, sektor pertanian masih menjadi kontributor utama peroleh pendapatan daerah Propinsi Jambi selain migas.

Sub-sektor yang berperan dan memberikan kontribusi terbesar pada sektor pertanian adalah sub-sektor perkebunan yang pada tahun 2008 tercatat memberikan kontribusi sebesar 47,26% dari total perolehan dari sektor pertanian atau 12,64% dari total PDRB Propinsi Jambi. Data Statistik Perkebunan Propinsi Jambi menunjukkan bahwa dua komoditas unggulan pada sub-sektor perkebunan di daerah ini adalah karet dan kelapa sawit (Anonim, 2005). Kedua komoditas ini terus menjadi perhatian pemerintah untuk dikembangkan dalam upaya meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani. Disperindag Propinsi Jambi melaporkan bahwa pada tahun 2006 komoditas karet masih menjadi andalan ekspor Jambi dengan kontribusi dalam memperoleh devisa negara sebesar 42,5% dari total ekspor Propinsi Jambi.

Meskipun peran komoditas karet cukup berarti dalam perekonomian Propinsi Jambi, perannya terhadap peningkatan kesejahteraan petani masih belum signifikan. Secara internal, ditemukan berbagai permasalahan dalam pengembangan perkebunan karet rakyat, salah satu di antaranya adalah masalah pemasaran bokar (bahan olah karet) yang dihasilkan petani. Perkembangan tatanan perdagangan karet alam dunia yang bergerak dengan cepat khususnya sejak ditandatanganinya kesepakatan *tripartite* antara Indonesia, Thailand dan Malaysia di Bali pada Tahun 2002 membuka peluang baru bagi petani karet untuk memperoleh pendapatan yang lebih baik dari usahatani karet alam (Napitupulu, 2004). Sinyal peluang perbaikan harga karet alam di tingkat petani juga diberikan oleh PT Jambi Waras yang menguasai setidaknya 50% dari total pangsa pasar bokar di Propinsi Jambi. PT Jambi Waras telah membuka peluang baru untuk memperpendek saluran pemasaran bokar dengan mengikat kerjasama pemasaran dengan kelompok tani di Propinsi Jambi. Hasil temuan sementara menunjukkan bahwa dengan pola kemitraan tersebut ternyata mampu memberikan harga yang lebih baik kepada petani anggota koperasi dengan harga rata-rata yang lebih tinggi sekitar 14,2 sampai dengan 17,6% dibandingkan harga lainnya di tingkat petani.

Peluang pasar bokar yang dihasilkan petani juga semakin besar dengan sistem *future market* yang dianut oleh eksportir karet, yaitu dengan melakukan kontrak perdagangan dengan konsumen di pasar luar negeri dalam jangka waktu 3 sampai 6 bulan. Akibat

langsung dari sistem perdagangan tersebut adalah timbulnya suatu keharusan bagi eksportir untuk menyediakan stok minimal guna menjamin kelancaran pasokan sesuai dengan kontrak yang telah disepakati. Pemahaman implisit dari fenomena ini adalah munculnya perilaku persaingan di antara eksportir untuk memperoleh bahan baku yang pada gilirannya akan dapat meningkatkan harga karet di tingkat petani.

Peluang lain yang dapat memperbaiki penerimaan petani karet di Propinsi Jambi adalah perilaku industri yang selalu berupaya meningkatkan efisiensi proses produksi yang dilakukan oleh industri karet remah serta penghargaan terhadap mutu yang semakin meningkat. Industri karet remah pada dasarnya lebih menghendaki bahan baku boker yang berkualitas baik sebab dengan demikian perusahaan akan dapat mengurangi biaya produksi yang pada gilirannya juga diharapkan dapat berdampak pada kenaikan harga karet di tingkat petani.

Peluang-peluang pasar seperti diuraikan di atas sampai saat ini belum dapat dimanfaatkan oleh sebagian besar petani. Panjangnya rantai pemasaran, terutama ditemukan pada petani atau buruh tani yang memiliki produksi boker yang relatif kecil. Dalam hal ini, sebagian besar petani menjual produksinya kepada pedagang pengumpul desa yang selanjutnya bergerak melalui beberapa lembaga pedagang perantara untuk sampai kepada industri karet remah. Dengan panjangnya rantai pemasaran ini maka margin pemasaran akan makin besar dan bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*)

menjadi makin kecil. Azzaino (1982) menyatakan bahwa kualitas efisiensi sistem pemasaran dapat ditunjukkan oleh margin pemasaran dan bagian harga yang diterima petani produsen.

Permasalahan lain yang juga perlu mendapat perhatian serius dalam pemasaran karet rakyat adalah belum mampunya pasar lelang karet meningkatkan posisi tawar petani dalam pemasaran karet yang hingga saat ini berada pada posisi *price taker*. Hal ini disebabkan oleh adanya praktek oligopsoni akibat kecilnya volume karet yang masuk pada pasar lelang karet yaitu berkisar 100-120 ton sehingga tidak menarik pabrikan untuk ikut dan bersaing di pasar lelang. Hal tersebut pada akhirnya menyebabkan perilaku persaingan yang diharapkan menjadi warna khas pada pasar lelang karet menjadi tidak muncul.

Kondisi ini tentunya tidak dapat dibiarkan apabila pemerintah daerah ingin mengembalikan kejayaan karet di Propinsi Jambi karena kejayaan tersebut hanya akan dapat diwujudkan apabila petani sebagai produsen karet sejahtera atau sekurang-kurangnya memperoleh pendapatan yang layak untuk kehidupan keluarganya.

Sesuai dengan latar belakang dan permasalahan yang disajikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Mempelajari sistem pemasaran karet rakyat di Propinsi Jambi.
- b. Mengkaji peluang peningkatan pendapatan petani karet rakyat melalui perbaikan sistem pemasaran karet rakyat di Propinsi Jambi.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemerintah daerah Propinsi Jambi dalam merumuskan kebijakan pemasaran bokar dalam upaya meningkatkan pendapatan petani karet rakyat di Propinsi Jambi.

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

Modal yang diperlukan untuk usahatani dapat berasal dari milik sendiri maupun dari luar usahatani. Penyaluran modal dari luar usahatani dapat berasal dari lembaga formal maupun nonformal. Hasil kerja lembaga kredit formal di daerah pedesaan dengan berbagai jenis pinjaman yang ditawarkan belum mencapai sasaran yang diharapkan. Sementara pinjaman dari lembaga nonformal seperti pedagang, tuan tanah atau petani kaya, prosesnya relatif cepat, fleksibel, tanpa prosedur yang rumit serta dapat memberikan pinjaman dimana dan kapan saja petani membutuhkan.

Keberadaan pedagang perantara dalam pemasaran bokar sangat diperlukan baik oleh petani karet maupun oleh industri karet remah. Bagi petani, pedagang perantara sangat diperlukan karena dengan produksi yang dihasilkan dalam jumlah kecil dan jauhnya jarak antara petani dengan industri yang umumnya berada di ibukota propinsi, akan sangat tidak efisien bagi petani untuk langsung membawanya ke Industri (Anindita, 2004). Sebaliknya bagi industri, keberadaan pedagang perantara sangat diperlukan untuk menghindari keterlambatan dan kekurangan pasokan bahan baku yang dapat menimbulkan kerugian bagi industri karet remah. Oleh karena

itu, sangatlah sulit untuk menggeser posisi pedagang karena pemilik industri sangat berkepentingan dengan keberadaannya (Malian, Husmidan Aman, 1999).

Antara pedagang perantara, khususnya pedagang pengumpul tingkat desa, dan petani karet juga telah terbina hubungan yang sangat kuat. Para pedagang perantara umumnya merupakan orang kaya di desanya. Petani menganggap bahwa pedagang perantara adalah figur penolong, dan bukan sebagai orang yang merugikan mereka. Para pedagang selalu menjadi tumpuan harapan apabila petani mengalami kesulitan keuangan, karena tidak ada satupun lembaga keuangan pedesaan yang mampu menandingi efektivitas pedagang perantara dalam menanggulangi kesulitan petani. Sebagai imbalannya petani akan selalu setia memasok kebutuhan karet pedagang walaupun seringkali terdapat pilihan harga yang lebih baik.

Hubungan antara petani dan pedagang perantara akan berlangsung lebih erat, bila terjalin hubungan kekeluargaan antara petani dan pedagang. Ketergantungan petani yang begitu besar kepada pedagang menyebabkan petani tidak mempunyai posisi tawar yang memadai. Pinjaman uang atau kebutuhan lainnya yang sering dilakukan petani akan mendorong petani untuk masuk ke dalam hubungan patron dan klien. Scott (1989) menyatakan bahwa seorang patron adalah orang yang berada dalam posisi membantu kliennya, sedangkan seorang klien akan mengandalkan perlindungan dari seorang patron yang berpengaruh sekaligus berkewajiban menjadi anak buah yang setia dan selalu siap

### Napitupulu

mengerjakan pekerjaan apa saja yang diberikan.

Di dalam lingkungan petani terdapat hubungan yang erat dengan kaum kerabatnya, karena petani saling mengenal secara pribadi. Wolf (1985) menyatakan bahwa setiap petani dengan petani lainnya mempunyai ikatan kekerabatan yang langgeng yang berlangsung selama hidup individu. Ditambahkan oleh Gode (1985) bahwa kaum kerabat tersebut besar kemungkinannya adalah keluarga sedarah yang merupakan satu kesatuan.

Dalam pemasaran karet rakyat, kelembagaan non-formal yang sering ditemukan adalah tengkulak atau pengijon sebagai patron. Dalam prakteknya, pengijon cenderung bertindak dengan pertimbangan-pertimbangan yang dapat menarik empati dari klien sehingga secara perlahan akan terjadi ikatan emosional dan kekarabatan yang sangat kuat

antara patron dan klien. Akan tetapi, keterikatan yang terbentuk cenderung menguntungkan patron dan melemahkan posisi klien terutama dalam transaksi pemasaran.

### BAHAN DAN METODE

Data primer dalam penelitian ini dihimpun dengan menggunakan metode survei di Propinsi Jambi pada Tahun 2009. Secara umum dapat dikatakan bahwa usahatani karet rakyat dapat ditemui pada sembilan kabupaten di Propinsi Jambi (Tabel 1).

Dari sembilan kabupaten penghasil karet alam di Propinsi Jambi, ditetapkan empat kabupaten yang memiliki areal terluas yakni Kabupaten Batanghari, Bungo, Merangin, dan Sarolangun sebagai daerah sampel. Dari setiap kabupaten, dipilih dua kecamatan yang memiliki areal kebun karet terluas dan setiap kecamatan dipilih dua desa yang merupakan desa yang

Tabel 1. Luas dan produksi tanaman karet Propinsi Jambi menurut kabupaten tahun 2008

Table 1. Rubber area and production in Jambi Province by Districts in 2008

No	Kabupaten Districts	Jumlah Total (ha)	Produksi (ton) Production (tonne)	Produktivitas Productivity kg/ha	Jumlah Petani (KK) Numer of Farmers
1	Batang Hari	111 527	61 989	826	38 163
2	MuaroJambi	57 313	29 207	860	14 906
3	Tebo	96 458	27 800	701	44 746
4	Bungo	111 950	48 915	816	53 312
5	Merangin	124 568	50 529	803	56 478
6	Sarolangun	118 323	53 290	927	30 914
7	Tanjung Jabung Barat	16 271	6 648	796	5 952
8	Tanjung Jabung Timur	7 562	2 000	648	5 049
9	Kerinci	1 173	242	619	1 214

Sumber: Dinas Perkebunan Propinsi Jambi Tahun 2009  
Source : Estate Agency of Jambi Province in 2009

jauh dan dekat ke pusat kecamatan sebagai lokasi sampel. Petani responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dipilih secara acak sederhana masing masing sejumlah 20 petani yang mengusahakan karet rakyat, baik sebagai petani pemilik maupun petani penggarap pada masing-masing desa sampel. Responden pedagang pada berbagai tingkat selanjutnya dipilih dengan metode bola salju dengan petani sampel sebagai informan kunci. Berdasarkan metode pendekatan tersebut maka lokasi sampel dalam penelitian ini adalah sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Penelitian ini difokuskan pada dua aspek yaitu aspek perilaku petani dan aspek pemasaran karet. Aspek perilaku petani yang dikaji mencakup perilaku petani dalam panen dan penanganan pasca panen. Selanjutnya, sejalan dengan Azzaino (1982), kajian aspek pemasaran dalam artikel ini difokuskan pada kajian bagian harga yang diterima petani (*farmer share*). Formula yang digunakan untuk menentukan bagian harga yang diterima petani adalah:

$$FS = [1 - (MP/PK)] \times 100 \% \dots\dots\dots (1)$$

dimana:

- FS = *Farmer's share*
- MP = Marjin pemasaran (keuntungan lembaga pemasaran)
- PK = Harga pada tingkat konsumen akhir (industri karet remah).

Selanjutnya, analisis dilakukan terhadap *share* keuntungan pada setiap lembaga (SLt) dengan membandingkan keuntungan yang diambil (ULi) dengan biaya yang dikeluarkan (BLi) oleh lembaga pemasaran:

$$SLt = ULi / BLi \dots\dots\dots(2)$$

dimana:

- SLt = *share* keuntungan
- ULi = keuntungan yang diambil lembaga
- BLi = biaya yang dikeluarkan (BLi) oleh lembaga

Analisis ini dimaksudkan untuk menentukan lembaga mana yang efektif atau tidak efektif sehingga dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk melakukan perbaikan terhadap saluran

Tabel 2. Desa lokasi sampel berdasarkan kabupaten  
*Table 2. Sampling location based on districts*

No	Kabupaten <i>Districts</i>	Kecamatan <i>Regency</i>	Desa <i>Village</i>
1	Batang Hari	Bajubang Bathin XXIV	Batin dan Panerokan Durian Luncuk dan Jelutih
2	Bungo	Tanah Tumbuh Jujuhan	Perenti Luweh, dan Dusun Panjang Rantau Panjang dan Jujuhan
3	Merangin	Tabir Bangko	Desa Tambang Baru dan Sumber Agung Sumber Agung dan Lubuk Bumbun
4	Sarolangun	Mandiingin Pauh	Peranginan dan Desa Mandi Angin Tuo Pauh dan Peranti Luweh

pemasaran bokar. Konsepnya adalah bahwa efektifitas lembaga pemasaran ditentukan oleh proporsionalitas antara keuntungan yang diambil lembaga dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Untuk menguji apakah terdapat perbedaan *farmer share* yang signifikan pada masing-masing saluran pemasaran dilakukan uji beda dua rata-rata dengan metoda Analisis Varian (Anava) satu jalur:

Hipotesis statistik:

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_a : \mu_k \neq \mu_{k+1}$  (minimal salah satu  $\mu$  berbeda)

Dimana:

$\mu_k$  adalah nilai rata-rata *farmer share* saluran pemasaran ke- $k$ .

Pengujian hipotesis dilakukan dengan terlebih dahulu menghitung nisbah atau rasio  $F$  dengan rumus :

$$F = \frac{Rk_a}{Rk_d}$$

dimana :

$Rk_a$  = rata-rata kuadrat antar kelompok

$Rk_d$  = rata-rata kuadrat dalam kelompok

Langkah pengujian selanjutnya adalah melakukan interpretasi uji signifikan pada rasio  $F$  dengan membandingkannya dengan nilai  $F$  teoritik. Apabila  $F \geq F_t$ , berarti terdapat perbedaan nilai rata rata *Farmer Share* atau setidaknya ada nilai rata rata *Farmer Share* yang berbeda satu dengan yang lainnya, dan apabila  $F < F_t$  maka diinterpretasikan nilai rata rata *Farmer Share* tidak berbeda dengan signifikan satu dengan yang lainnya. Selanjutnya apabila nilai rata rata *Farmer Share* atau setidaknya ada

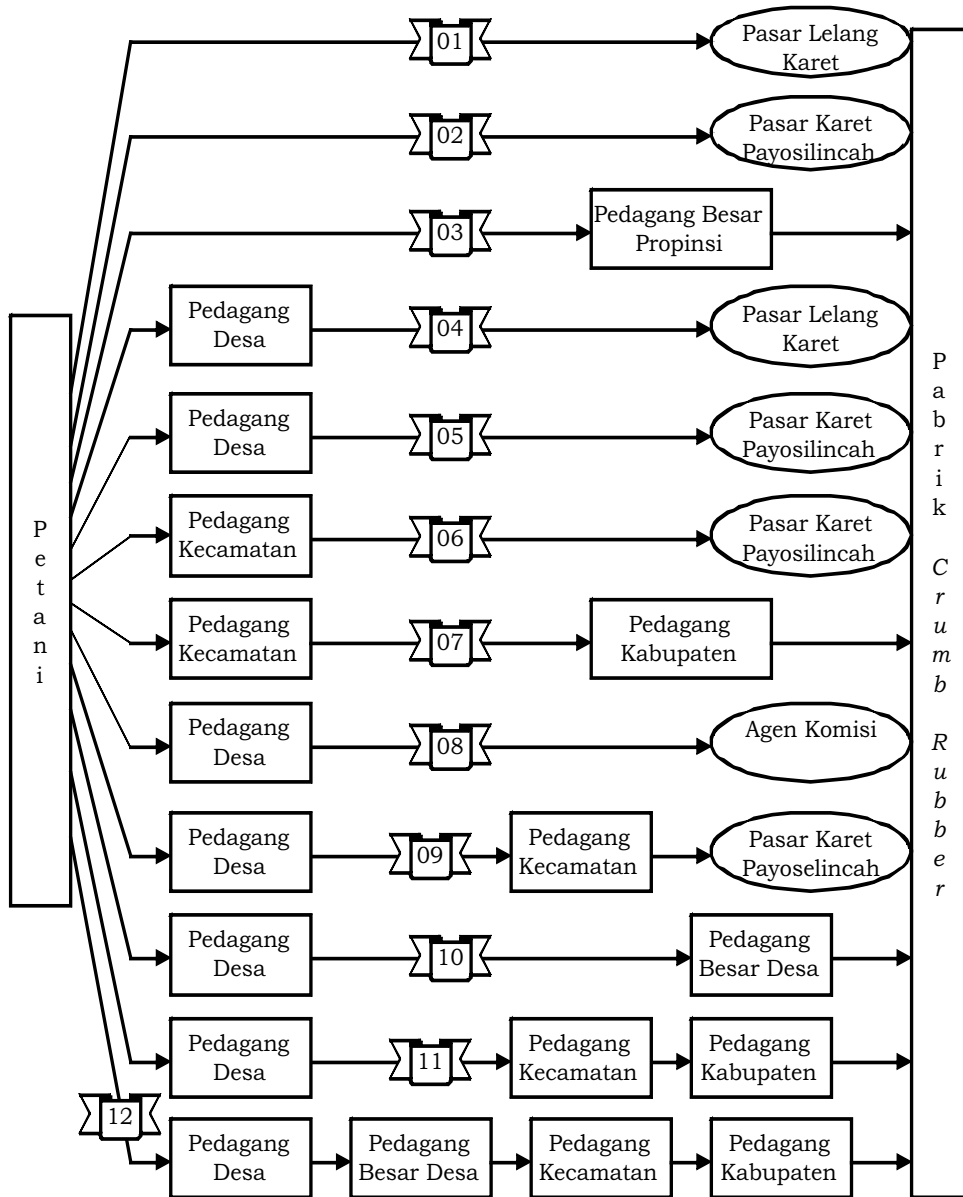
nilai rata rata *Farmer Share* yang berbeda satu dengan yang lainnya maka Uji  $F$  dilanjutkan dengan Uji Tukey's HSD (*Honestly Significance Difference*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Saluran dan Kelembagaan Pemasaran

Berdasarkan penelusuran terhadap produk bokar dari titik produsen sampai ke pabrik *crumb rubber*, teridentifikasi sebanyak 12 saluran pemasaran bokar di lokasi penelitian. Saluran pemasaran bokar ini dapat berubah, berbeda, bergantung kepada keadaan daerah, waktu dan infrastruktur pemasaran yang tersedia. Saluran pemasaran bokar sesuai hasil penelitian disajikan pada Gambar 1.

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa setidaknya terdapat lima lembaga yang membentuk 12 kombinasi saluran pemasaran yang terlibat dalam pengaliran bokar dari titik produsen sampai ke konsumen akhir. Badan/lembaga yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran, menyalurkan barang dari produsen ke konsumen akhir terdiri atas pedagang-pedagang perantara baik ditingkat desa, kecamatan maupun pedagang kabupaten. Pedagang perantara memiliki dan menguasai barang dengan jalan membeli bokar terlebih dahulu sebelum menjual, sehingga pedagang perantara menanggung resiko teknis maupun ekonomi. Beberapa di antaranya bertindak sebagai agen komisi yang hanya menguasai tetapi tidak memiliki bokar untuk diperjualbelikan dan untuk jasa penguasaan ini mereka mendapat komisi.



Gambar 1. Saluran pemasaran bahan olahan karet rakyat (Bokar) di Wilayah Propinsi Jambi

Figure 1. Marketing channel of smallholder raw rubber materials in Jambi Province



### **Kualitas Bokar yang Dihasilkan Petani**

Secara umum dapat dikatakan bahwa kualitas bahan olahan karet rakyat (bokar) yang dihasilkan oleh petani hingga dewasa ini masih tergolong rendah. Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata kualitas bokar yang dihasilkan petani di Propinsi Jambi masih tergolong buruk yang ditandai dengan masih sangat besarnya jumlah bokar yang berkadar karet kering (KKK) dibawah 60%. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kecuali pada beberapa saluran seperti saluran 03 di Kabupaten Batang Hari dan Bungo serta saluran 09 di Kabupaten Sarolangun, kualitas karet yang dipasarkan masih memiliki kualitas yang rendah dimana bokar yang dihasilkan masih mengandung berbagai bahan asing (*contaminants*) terutama bekas sadapan kulit kayu (tatal) yang dimasukkan ke dalam penampungan getah.

Rendahnya mutu bokar yang dihasilkan oleh petani produsen tersebut pada dasarnya bukan tidak disadari oleh petani produsen. Satu hal yang menarik untuk dicermati adalah alasan petani untuk memasukkan benda asing ke dalam larutan getah selama proses penanganan panen oleh petani. Sejumlah 43,58% dari petani yang menggunakan tatal secara berlebihan mengatakan bahwa tujuan utama untuk memasukkan tatal dan benda asing lainnya kedalam bongkahan bokar adalah sebagai upaya menambah berat bokar yang dihasilkan. Sejumlah 28,29% petani produsen mengatakan pedagang perantara tidak bersedia secara

konsekuen membedakan harga karet bersih dan karet tidak bersih. Insentif untuk menghasilkan bokar bersih sudah hilang dari industri perkebunan karet rakyat di lokasi penelitian.

### **Harga Bokar di Tingkat Petani Produsen**

Sesuai dengan mutu bokar yang dihasilkan oleh petani produsen harga beli yang diberikan oleh pedagang perantara atas bokar yang dihasilkan petani secara *real* adalah rendah. Hasil penelitian Sunaryo (2002) menunjukkan bahwa harga bokar yang diterima petani masih rendah. Indikasi harga bokar petani karet rakyat yang rendah juga terlihat di lokasi penelitian di Propinsi Jambi. Hasil analisis data menunjukkan rata-rata harga bokar di Propinsi Jambi berkisar Rp 3032,-/kg kepada saluran 07 di Kabupaten Merangin dan tertinggi adalah Rp 4335,-/kg pada saluran 03 di Kabupaten Bungo.

Persepsi yang berkembang di antara petani mengenai absennya hubungan antara mutu dan harga bokar pada dasarnya secara statistik tidak dapat diterima. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat nyata ( $r = 0,55$ ) antara mutu bokar yang dihasilkan petani dengan harga yang dibayarkan oleh pedagang perantara kepada mereka. Hasil uji korelasi tersebut secara implisit menunjukkan bahwa semakin baik mutu bokar yang dihasilkan oleh petani maka harga yang diterima akan cenderung lebih tinggi.

### **Penerimaan Petani**

Rata rata penerimaan petani karet rakyat di Propinsi Jambi berkisar Rp 2.133.300,-/ha/tahun di Kabupaten Batang Hari dan Rp 3.090.573,-/ha/tahun oleh petani sampel di Kabupaten Sarolangun. Sama seperti keterkaitan antara mutu dengan harga, mutu karet yang dihasilkan petani juga berhubungan sangat nyata dengan penerimaan petani ( $r = 0,683$ ). Hal ini berarti perubahan mutu akan diikuti oleh perubahan penerimaan petani dari hasil penjualan bokarnya yang dihasilkannya.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa penerimaan petani pada saluran 04 di Kabupaten Batang Hari terlihat berbeda dari penerimaan petani pada kombinasi beberapa saluran yang ada. Fenomena yang sama juga ditunjukkan oleh perilaku saluran pemasaran di Kabupaten Bungo. Hasil analisis data menunjukkan bahwa penerimaan petani antara saluran pemasaran 03 dan 07 terlihat berbeda nyata. Gambaran yang berbeda dari dua hasil analisis terdahulu ditunjukkan oleh distribusi penerimaan petani karet rakyat di Kabupaten Merangin. Hasil analisis data menunjukkan bahwa rata-rata penerimaan petani karet di Kabupaten Merangin tidak berbeda berdasarkan saluran pemasaran yang dipilih petani produsen. Rata-rata penerimaan petani karet rakyat yang tidak berbeda nyata antar saluran pemasaran di Kabupaten Merangin juga telah dapat diperkirakan dari mutu bokar (KKK) yang dihasilkan serta harga bokar yang tidak berbeda secara nyata satu dengan yang lainnya.

Berbeda dengan minimnya indikasi perbedaan rata-rata pene-

rimaan petani per saluran di Kabupaten Merangin, hasil analisis data menunjukkan bahwa penerimaan petani pada empat saluran pemasaran bokar yang ada di Kabupaten Sarolangun memberikan perbedaan penerimaan kecuali antara penerimaan petani pada saluran 10 dengan saluran 12. Tidak terdapatnya perbedaan yang nyata antara penerimaan rata-rata petani karet rakyat yang memasarkan bokarnya melalui saluran 10 dan 12 di Kabupaten Sarolangun lebih disebabkan oleh kualitas bokar (KKK) yang dihasilkan yakni masing-masing 49% dan 48% tidak terlalu berbeda satu dengan yang lainnya.

Keberhasilan lembaga pemasaran pertanian dalam mendistribusikan komoditas dari petani produsen ke konsumen akhir salah satunya dapat ditunjukkan oleh margin pemasaran yang serendah-rendahnya. Dalam penelitian ini, alur tataniaga karet dibatasi hingga pabrik karet remah (*crumb rubber*) di Propinsi Jambi. Pabrik *crumb rubber* dengan demikian dianggap sebagai konsumen terakhir dalam analisis tataniaga karet yang dilakukan.

Sebagaimana telah disajikan, terdapat lima lembaga pemasaran di tambah satu agen komisi berdasarkan tingkatan/lokasi asal pedagang yang berperan menyalurkan bahan olahan karet kering (bokar) yang dihasilkan petani hingga ke pabrik *crumb rubber*. Kombinasi sejumlah lembaga pemasaran tersebut membentuk 12 saluran pemasaran yang terdiri atas satu hingga empat lembaga pemasaran seperti pedagang desa, pedagang kecamatan, pedagang kabupaten, dan pedagang besar serta pemilik gudang di Pasar Payo Selincah Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 7 di antara

12 saluran yang ada di Propinsi Jambi dapat ditemui di wilayah Kabupaten Bungo, 6 di wilayah Kabupaten Batang Hari dan masing-masing 4 dengan kombinasi yang berbeda dapat ditemui di wilayah Kabupaten Merangin dan Sarolangun.

### **Bagian Harga yang Diterima Petani (Farmer Share)**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa rasio bagian harga yang diterima petani yang terbesar diperoleh dengan memasarkan karet yang dihasilkan melalui saluran pemasaran 03 di Kabupaten Bungo dan Kabupaten Batang Hari. Rasio bagian harga yang diterima petani tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran karet melalui saluran 03 mampu memberikan bagian harga yang relatif wajar. Dengan asumsi peran produktif yang dilakukan oleh petani sebagai produsen dan pedagang perantara sebagai pemasar adalah seimbang, maka saluran pemasaran tersebut dianggap cukup efisien.

Namun demikian rasio bagian harga yang diterima petani melalui saluran pemasaran 12 yang terdiri dari 4 pedagang perantara adalah yang terendah. Hal ini secara implisit menunjukkan bahwa semakin banyak jumlah lembaga yang menyusun suatu saluran pemasaran karet di Propinsi Jambi maka semakin rendah rasio bagian harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada petani produsen. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai  $F_e$  adalah 230,507 lebih besar dari nilai  $F_{t, 0,01} = 2,31$  artinya nilai rata-rata  $FS$  secara keseluruhan pada 12 pola saluran yang diamati

adalah berbeda sangat nyata satu dengan yang lainnya.

Kecenderungan adanya perbedaan rasio bagian harga yang diterima petani berdasar panjang saluran masih dapat ditelusuri. Hasil analisis data lanjutan dengan Uji *Tukey's HSD* terhadap rata-rata bagian harga yang diterima petani menunjukkan bahwa terdapat 29 pasangan nilai rata-rata  $FS$  yang berbeda sangat nyata ( $\alpha = 0,01$ ) satu dengan lainnya. Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa rata-rata  $FS$  yang diterima petani pada masing-masing saluran 05 dan 12 berbeda sangat nyata terhadap  $FS$  yang diterima petani pada 7 dari 11 saluran pemasaran lainnya.

Kemampuan kelompok saluran tertentu dalam memberikan imbalan yang memadai kepada petani menjadi berbeda karena pada umumnya pedagang desa acap kali juga berperan sebagai toke (*land lord*) kepada petani yang setiap saat bersedia memenuhi kebutuhan petani tetapi dengan imbalan kesetiaan petani untuk memasarkan karet hanya melalui mereka. Kesempatan tersebut tidak dimiliki oleh pedagang yang datang dari kota Jambi sehingga perilaku penentuan harga di tingkat petani menjadi berbeda. Sama seperti hasil temuan di Kabupaten Batang Hari, hasil analisis data menunjukkan rasio bagian harga yang diterima petani dari saluran 05 berbeda sangat nyata dari rasio yang dapat diberikan oleh saluran pemasaran lainnya. Temuan yang mengarah pada indikasi keterkaitan antara panjang saluran dengan efisiensi pemasaran juga ditunjukkan oleh hasil analisis Uji *Tukey HSD* atas rata-rata rasio bagian harga yang diterima petani per saluran di empat

Tabel 3. Rekapitulasi hasil Uji *Tukey's HSD* terhadap rata-rata nilai *Farmer Share* pada masing-masing saluran pemasaran karet rakyat di Propinsi Jambi, ( $\alpha = 0,01$ )  
 Table 3. *Tukey's HSD Test result of average farmer share on each rubber marketing channel in Jambi Province ( $\alpha = 0.01$ )*

Harga diterima petani <i>Farmer share</i>	FS01	FS02	FS03	FS04	FS05	FS06	FS07	FS08	FS09	FS10	FS11
FS01	■	T Sig	T Sig	T Sig	Sig	T Sig	T Sig	Sig	T Sig	Sig	Sig
FS02	T Sig	■	T Sig	T Sig	Sig	T Sig	T Sig	T Sig	T Sig	T Sig	Sig
FS03	T Sig	T Sig	■	T Sig	Sig	T Sig	T Sig	Sig	T Sig	Sig	Sig
FS04	T Sig	T Sig	T Sig	■	Sig	T Sig	T Sig	Sig	T Sig	T Sig	Sig
FS05	Sig	Sig	Sig	Sig	■	sig	sig	T Sig	sig	sig	T Sig
FS06	T Sig	T Sig	T Sig	T Sig	sig	■	T Sig	T Sig	T Sig	T Sig	T Sig
FS07	T Sig	T Sig	T Sig	T Sig	sig	T Sig	■	Sig	T Sig	T Sig	Sig
FS08	Sig	T Sig	Sig	Sig	T Sig	T Sig	Sig	■	sig	T Sig	T Sig
FS09	T Sig	T Sig	T Sig	T Sig	sig	T Sig	T Sig	sig	■	T Sig	Sig
FS10	Sig	T Sig	Sig	T Sig	sig	T Sig	T Sig	T Sig	T Sig	■	T Sig
FS11	Sig	Sig	Sig	Sig	T Sig	T Sig	Sig	T Sig	Sig	T Sig	■
FS12	Sig	Sig	Sig	Sig	T Sig	Sig	Sig	T Sig	Sig	Sig	T Sig

FS01 = saluran pemasaran 01 (*marketing channel 01*)  
 Sig = berbeda sangat nyata (*highly significant*)

Kabupaten lokasi penelitian. Saluran pemasaran 09 yang terdiri dari 2 pedagang perantara di Kabupaten Sarolangun sebagai misal memberikan rasio bagian harga yang diterima petani berbeda sangat nyata dengan rasio yang dapat diberikan oleh saluran pemasaran 12 yang terdiri atas empat tingkatan lembaga pemasaran yakni dua tingkat pedagang desa yang berbeda, serta masing-masing satu pedagang kecamatan dan kabupaten

**Harga Pembelian Bokar**

Satu hal menarik untuk dicermati dari hasil temuan penelitian adalah adanya variasi harga yang cukup nyata yang dibayarkan oleh sejumlah lembaga tataniaga level yang sama pada saluran tataniaga yang berbeda dalam transaksi

tataniaga bokar yang dihasilkan oleh petani produsen. Lebih spesifik dapat ditemui pada sejumlah kasus bahwa harga beli bahan olah karet rakyat (bokar) oleh pedagang desa pada saluran tataniaga tertentu berbeda dengan harga yang dibayarkan oleh lembaga tataniaga pada tingkat yang sama pada saluran yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga transaksi bokar yang terendah adalah Rp 3.032,-/kg yakni harga yang dibayarkan oleh pedagang kecamatan kepada petani produsen pada saluran pemasaran 07 di Kabupaten Merangin, dan harga tertinggi adalah Rp 10.125,-/kg yakni harga jual bokar oleh pedagang desa di pasar karet Payo Selincah (Saluran 05, Kabupaten Bungo). Biaya pelaksanaan fungsi tataniaga yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran ditengarai menjadi salah satu faktor dominan

yang mempengaruhi pedagang menentukan harga yang dibayarkan kepada petani.

### **Biaya Pelaksanaan Fungsi-Fungsi Pemasaran**

Hasil temuan menunjukkan bahwa fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang perantara umumnya hanya terbatas pada fungsi perubahan tempat dan jarang di antaranya yang sampai melakukan perubahan waktu terlebih perubahan bentuk dan atau kualitas. Dengan demikian biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang perantara umumnya hanya berupa biaya transportasi, biaya bongkar muat, dan biaya retribusi selama perjalanan dari suatu lokasi lembaga pemasaran ke lokasi pemasaran berikutnya. Dominasi biaya pengangkutan dalam struktur biaya pemasaran bokar dapat mengindikasikan bahwa jarak antara lokasi produsen dengan pabrik *crumb rubber* sebagai konsumen terakhir akan sangat menentukan besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh petani dan atau pedagang dalam memasarkan bokar. Dengan demikian, upaya mengkaji kinerja lembaga pemasaran berdasarkan biaya pemasaran yang dikeluarkan didekati berdasarkan klaster lokasi asal bokar yang diperdagangkan.

Kabupaten Batang Hari adalah salah satu lokasi penelitian yang secara geografis mengelilingi Kota Jambi sebagai pusat perekonomian Propinsi Jambi. Berikut secara khusus dikaji kinerja enam lembaga pemasaran berdasarkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing masing lembaga pemasaran yang dapat ditemui di Kabupaten

Batang Hari. Rata-rata biaya pemasaran yang dikeluarkan petani di Kabupaten Batang Hari apabila menjual bokar yang dihasilkan ke pasar lelang karet (Saluran 01) adalah sebesar Rp 125,50/kg yang terdiri dari biaya pengangkutan, bongkar muat dan retribusi masing masing sebesar Rp 95,50 dan Rp 15,-/kg. Selain menjual ke pasar lelang karet yang tersedia di wilayah kabupaten, juga terdapat sejumlah petani yang memilih memasarkan bokar yang dihasilkan ke pasar karet Payo Selicah di Kota Jambi. Jarak tempuh yang lebih jauh menyebabkan biaya pemasaran karet yang harus dibayar oleh petani produsen menjadi lebih besar. Data hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata biaya yang dibayarkan oleh petani yang memasarkan bokar ke Pasar Payo Selicah Jambi adalah sebesar Rp 172,50/kg. Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa biaya pemasaran bokar tertinggi yang dibayarkan oleh petani dan atau pedagang dalam memasarkan bokar dari gerbang petani ke pabrik *crumb rubber* adalah pada saluran 02 serta biaya termurah dibayarkan jika melalui saluran 04.

Salah satu temuan menarik dari kinerja lembaga pemasaran di wilayah penelitian Kabupaten Batang Hari adalah masih belum terlihatnya upaya pedagang untuk meningkatkan nilai rata-rata bokar yang diperdagangkan melalui fungsi sortasi. Belum dilakukannya fungsi sortasi pada komoditas yang diperdagangkan berarti pedagang perantara tersebut masih menganut sistem penjualan satu kualitas untuk semua komoditas yang dijual. Hal ini ditengarai menjadi salah satu penyebab pedagang perantara cenderung untuk menghindari membeli karet bermutu lebih baik

khususnya jika dalam jumlah yang relatif sedikit.

Sebagaimana yang dijumpai di wilayah Kabupaten Batang Hari, sejumlah petani di wilayah Kabupaten Bungo juga memasarkan secara langsung bokar yang dihasilkan melalui pasar lelang karet. Rata-rata biaya pemasaran yang dikeluarkan petani apabila menjual bokar yang dihasilkan ke pasar lelang karet (Saluran 01) adalah sebesar Rp 126,58/kg sedikit lebih mahal jika dibandingkan dengan rata-rata biaya yang dikeluarkan oleh petani (Rp 125,50/kg) di Kabupaten Batang Hari. Perbedaan nilai nominal rata-rata biaya pemasaran pada dua daerah penelitian tersebut terlihat disebabkan oleh lebih besarnya rata-rata biaya pengangkutan per kilogram bokar dari desa ke lokasi pasar lelang yang dibayarkan oleh petani di Kabupaten Bungo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya pengangkutan pada sejumlah saluran pemasaran bokar di wilayah Kabupaten Bungo ternyata tidak menjadi faktor dominan. Hilangnya dominasi biaya pengangkutan dari struktur pembiayaan pemasaran bokar sebagaimana yang terlihat pada saluran 04 hingga 07 disebabkan besarnya klaim pengeluaran lembaga pemasaran untuk menutupi biaya penyusutan bokar yang diperdagangkan khususnya oleh pedagang perantara pada Saluran Pemasaran 05 dan 07.

Sama halnya dengan pelaksanaan fungsi pemasaran oleh pedagang perantara di Kabupaten Batang Hari, analisis pembiayaan pemasaran bokar di wilayah Kabupaten Bungo menunjukkan masih minimnya upaya pedagang

perantara dalam meningkatkan nilai penjualan bokar melalui kegiatan sortasi. Minimnya upaya perlakuan sortasi dari pedagang pada dasarnya dapat mengindikasikan bahwa mutu bokar yang dihasilkan oleh masing-masing petani produsen tidak terlalu berbeda.

Berbeda dengan sistem pemasaran karet di Kabupaten Bungo, karet rakyat yang dihasilkan di Kabupaten Merangin di jual ke kota Jambi dan atau ke Sumatera Barat. Hal ini menyebabkan struktur biaya pemasaran bokar yang berbeda dijumpai di wilayah Kabupaten Merangin. Komponen biaya utama yang menyusun biaya pemasaran bokar di Kabupaten Merangin adalah biaya pengangkutan dan penyusutan. Tingginya biaya penyusutan bokar selama proses pemasaran disebabkan oleh tingginya kandungan air bokar yang dihasilkan oleh petani. Proses penanganan pasca sadap getah karet oleh petani di wilayah Kabupaten Merangin diduga menjadi penyebab utama tingginya kadar air bokar tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa umumnya petani produsen di wilayah Kabupaten Merangin juga lebih memilih menggunakan bahan koagulum cuka jelutung yang harganya memang lebih murah dibandingkan dengan cuka getah karet cap "Gentong" yang dianjurkan oleh Pemerintah.

Berbeda dengan pola umum pemasaran bokar di tiga kabupaten lainnya, seluruh saluran pemasaran bokar yang ada di wilayah Kabupaten Sarolangun bermuara pada pasar karet Payo Selincah atau pabrik *crumb rubber* di Kota Jambi. Belum adanya pasar lelang karet di

Kabupaten Sarolangun menyebabkan kecilnya peluang petani untuk dapat memasarkan bokar yang dihasilkan melalui pasar lelang karet sebagaimana yang dapat dilakukan oleh petani produsen di Kabupaten Batang Hari dan Kabupaten Bungo.

Sama dengan hasil temuan di Kabupaten Bungo dan Merangin, biaya pemasaran bokar yang ditandai dengan komponen biaya penyusutan yang cukup besar juga dapat dijumpai pada seluruh saluran pemasaran bokar di wilayah Kabupaten Sarolangun. Biaya penyusutan yang cukup besar tersebut disamping disebabkan oleh jarak tempuh lokasi pemasaran akhir juga disebabkan oleh tingginya kadar air bokar yang dihasilkan oleh petani. Tingginya kandungan air dalam bongkahan bokar diduga dapat disebabkan oleh jenis koagulum yang digunakan petani disamping cara penyimpanan bokar yang memang disengaja sedemikian rupa sehingga kandungan air dalam bongkahan bokar dapat bertahan lebih lama. Sebagaimana yang dilakukan oleh petani di kabupaten lainnya, petani di Kabupaten Sarolangun pada umumnya terlebih dahulu menimbun bokar yang dihasilkan di areal kebun hingga waktu penimbangan yang telah ditentukan tiba. Penempatan bongkahan bokar yang umumnya memiliki ketebalan berkisar 40 - 50 cm di bak perendaman menyebabkan kadar air bokar tetap tinggi hingga siap dipasarkan.

Satu hal yang menunjukkan perbedaan struktur pembiayaan pemasaran bokar dari wilayah Kabupaten Sarolangun adalah telah ditemukannya sejumlah pedagang

perantara yang berupaya memasarkan bokar berdasarkan mutu. Pedagang perantara pada Saluran 11 dan 12 terlihat telah melakukan sortasi yang ditunjukkan oleh komponen biaya sortasi yang cukup besar dikeluarkan oleh pedagang perantara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecuali pedagang desa (toke) yang terdapat pada Saluran Pemasaran 11, seluruh pedagang yang terdapat pada Saluran Pemasaran 11 dan 12 telah terlebih dahulu mengelompokkan bokar yang hendak dijual kembali berdasarkan mutu bokar yang berhasil dihimpunnya.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 12 saluran pemasaran bahan olah karet rakyat (bokar) yang dibangun oleh kombinasi 5 lembaga pemasaran bokar di Propinsi Jambi.
2. Secara statistik dapat disimpulkan terdapat korelasi yang nyata antara kualitas bokar dan harga yang diterima petani meskipun dengan kualitas keterkaitan yang relatif lemah (55%).
3. Hasil analisis data menunjukkan adanya kecenderungan keterkaitan dengan koefisien korelasi negatif antara *farmer share* dengan saluran pemasaran, meskipun pada beberapa kasus perbedaan *farmer share* tersebut tidak signifikan.
4. Terdapat upaya sistematis yang dilakukan oleh pedagang perantara untuk tetap mempertahankan bokar dengan kualitas rendah karena adanya keuntungan ganda yang dapat diperoleh oleh pedagang perantara.

5. Peningkatan pendapatan petani karet rakyat dapat dilakukan dengan memasarkan bahan olah karet rakyat (bokar) secara langsung ke pabrik *Crumb Rubber*.
2. Perlu disusun perangkat hukum daerah (Perda) yang melarang perdagangan bokar kualitas rendah.
3. Perlu dirancang mekanisme untuk memfungsikan Balai Pengujian Sertifikasi Mutu Barang dalam penetapan dan pengawasan kualitas bokar yang diperdagangkan pada sentra-sentra produksi karet di Propinsi Jambi.

Rendahnya *farmer share* sebagai indikasi lemahnya posisi tawar petani dalam pemasaran bokar di Propinsi Jambi perlu mendapat perhatian dari Pemerintah Daerah. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa rendahnya *farmer share* tersebut disebabkan oleh (1) panjangnya rantai pemasaran, (2) besarnya marjin pemasaran, baik akibat besarnya keuntungan yang diambil pedagang maupun tingginya biaya pemasaran, (3) tidak adanya standar harga yang jelas di tingkat petani, (4) kurangnya insentif harga yang diterima petani dengan kualitas bokar yang baik, dan (5) perilaku petani pada panen dan penanganan pasca panen yang cenderung menghasilkan bokar kualitas rendah.

Faktor-faktor di atas tidak dapat diatasi secara individu baik oleh petani produsen, pedagang perantara, industri karet remah maupun oleh pemerintah daerah. Akan tetapi perlu komitmen yang tegas dan bersama dari semua *stakeholder*. Sehubungan dengan itu, beberapa hal yang perlu direkomendasikan sesuai dengan hasil penelitian ini adalah:

1. Perlu diciptakan kondisi yang dapat mendekatkan petani dengan industri karet remah melalui hubungan kemitraan yang menempatkan petani melalui kelompok tani atau koperasi tani sebagai pemasok yang dapat langsung berhubungan dengan industri.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2005. *Statistik Perkebunan Propinsi Jambi tahun 2004*. Dinas Perkebunan Propinsi Jambi.
- Anindita, R. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus, Surabaya.
- Azzaino, Z. 1982. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, IPB, Bogor.
- Gode, J.W. 1985. *Sosiologi Keluarga*. Bina Aksara, Jakarta.
- Malian, Husni dan D. Aman. 1999. Upaya perbaikan kualitas bahan olah karet rakyat. *Forum Agro Ekonomi* 17(02), 38-45.
- Napitupulu, D.M.T. 2004. Model Perdagangan Karet Alam Indonesia. Simulasi Kebijakan Menghadapi Kesepakatan Tripartite dan Perdagangan Bebas. Disertasi. Program Pascasarjana Universitas Brawijaya. Malang.



*Napitupulu*

Scott, J.J. 1989. *Moral Ekonomi Petani*. LP3ESD, Jakarta.

Sunaryo. 2002. Analisis Perbaikan Mutu Bahan Olah Karet. Kasus Penggunaan Unit Pengolahan Hasil (UPH) Karet Rakyat di Lima Desa di Kecamatan

Dusun Timur, Kabupaten Barito Selatan. Kalimantan Tengah. Tesis. Program Pascasarjana Universitas Brawijaya. Malang.

Wolf, E. 1985. *Petani Suatu Tinjauan Antropologi*. Rajawali, Jakarta.