

SISTEM PEMASARAN KARET RAKYAT DI PROVINSI JAMBI DENGAN PENDEKATAN STRUKTUR, PERILAKU, DAN KINERJA PASAR

THE MARKETING SYSTEM OF SMALLHOLDERS RUBBER IN JAMBI PROVINCE WITH STRUCTURE, CONDUCT, AND PERFORMANCE APPROACHMENT

*Dwi Nurul Amalia, Rita Nurmalina, dan Amzul Rifin

Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

Jalan Kamper, Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680 Indonesia

*amaliadwinurul@gmail.com

(Tanggal diterima: 15 September 2013, direvisi: 29 September 2013, disetujui terbit: 3 November 2013)

ABSTRAK

Komoditas karet merupakan komoditas utama di Provinsi Jambi. Pergerakan harga karet di tingkat eksportir tidak diikuti oleh pergerakan karet ditingkat petani. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis sistem pemasaran karet rakyat di Provinsi Jambi dengan pendekatan struktur, perilaku, dan kinerja pasar (SCP). Penelitian ini dilakukan pada dua kabupaten sentra produksi karet di Provinsi Jambi dari bulan Juni sampai Agustus 2013. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan teknik wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsentrasi rasio empat perusahaan terbesar (CR4) di tingkat pabrik *crumb rubber* sebesar 75,70%. Karakteristik struktur pasar menunjukkan bahwa pasar terkonsentrasi dengan tingkat persaingan yang kecil. Struktur pasar yang terbentuk mengarah pada struktur pasar oligopoli dan terdapat lembaga pemasaran yang dominan dalam proses penentuan harga, yaitu pabrik *crumb rubber*. Hasil penelitian menemukan bahwa integrasi pasar vertikal menunjukkan bahwa harga karet ditingkat petani tidak terintegrasi dengan harga ditingkat pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang besar provinsi dan pabrik *crumb rubber* baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses penentuan harga petani cenderung sebagai penerima harga.

Kata Kunci: Sistem pemasaran, karet rakyat, struktur pasar, perilaku pasar, kinerja pasar, harga

ABSTRACT

Rubber is the main commodity of Jambi Province. In the rubber market, price volatilities at exporter level are not followed by price volatilities at farmer level. Generally the objectives of this research was to analyze the marketing system of rubber smallholders with structure-conduct-performance (SCP) approachment. The research was conducted on two district of rubber production centers in Jambi province from June to August 2013. The method used in this research is survey method with interview techniques. The research results show that market concentration ratio (CR4) at crumb rubber factory level is 75.70%. These structural characteristics indicate that market structure is concentrated with low competition level. Hence, market structure of rubber is oligopolistic and the main marketing intitution determining rubber prices is crumb rubber factory. Market conduct analysis states that marketing collusion occurs crumb rubber factories determine the price. In addition, the market performance analysis shows that changes of rubber prices at the crumb rubber factory level are not transmitted to farmers. The result analysis of market performance indicates that farmers are the most disadvantages actors comparing with other marketing actors and they are also price taker in the short run and long run.

Keywords: Marketing system, smallholders rubber, market structure, market conduct, market performance, price

PENDAHULUAN

Komoditas karet merupakan komoditas yang penting bagi perekonomian Indonesia. Nilai ekonomi yang diperoleh dari komoditas karet antara lain sebagai penyumbang devisa negara dan sebagai salah satu mata pencaharian masyarakat

Indonesia. Sumbangan devisa negara melalui ekspor karet pada tahun 2012 mencapai 11,13 miliar US\$ dengan volume mencapai 2,38 juta ton karet kering (Kementan, 2012). Tujuan ekspor karet Indonesia antara lain Amerika Serikat, Jepang, Singapura, Uni Eropa, dan negara konsumen lainnya. Pangsa pasar terbesar karet alam Indonesia, yaitu Amerika

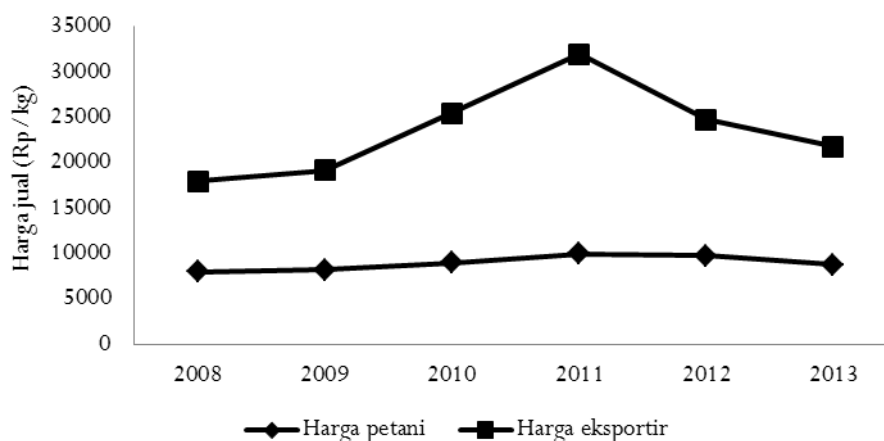
Serikat sebesar 40%, Singapura 32,8%, Uni Eropa 7,5%, Jepang 3,3%, dan negara lain sebesar 11,4%. Salah satu daerah sentra produksi karet di Indonesia adalah Provinsi Jambi. Provinsi Jambi dengan luas areal dan produksi terbesar ketiga setelah Sumatera Utara dan Sumatera Selatan.

Kontribusi karet terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Jambi tahun 2011 sebesar 17% dengan laju pertumbuhan sebesar 6,3%. Selain itu, perkebunan karet melibatkan lebih dari 251.400 orang petani dalam kegiatan produksi, ratusan pedagang perantara dalam kegiatan pemasaran, dan pemasok bahan baku boker (bahan olah karet) bagi 10 unit pabrik karet yang mengolahnya menjadi *crumb rubber* (karet remah) (Disbun Provinsi Jambi, 2012).

Perkembangan volume dan nilai ekspor karet di Provinsi Jambi pada periode 2008-2011 mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2008 ekspor karet dari Provinsi Jambi hanya sebesar 188.349.660 dan meningkat menjadi 354.678.100 kg. Volume ekspor juga tertinggi tahun 2011 sebesar 354.678.100 dengan nilai US\$ 1.129.142,814. Namun tingginya harga jual karet oleh eksportir belum sepenuhnya dirasakan oleh petani. Hal ini ditunjukkan dari pergerakan harga karet selama tahun 2008 sampai 2013, harga ditingkat eksportir mengalami peningkatan yang cukup besar bila dibandingkan harga karet ditingkat petani (Gambar 1).

Peran komoditas karet cukup berarti dalam perekonomian di Provinsi Jambi, tetapi peranannya terhadap peningkatan kesejahteraan petani belum signifikan. Masalah mendasar yang dihadapi petani karet di Provinsi Jambi adalah posisi tawar (*bargaining position*) petani lemah dalam proses penentuan harga karena kurangnya akses informasi harga, keterikatan petani dengan pedagang pengumpul dan belum berfungsinya pasar lelang dengan baik. Keterbatasan sarana dan prasarana, akses permodalan serta akses terhadap informasi pasar menyebabkan petani tidak bisa mengontrol perkembangan harga secara berkelanjutan dan transmisi harga menjadi tidak seimbang (*imbalance transmission*) (Giroh *et al.*, 2010; Kizito, 2011).

Menurut Baye (2010), perubahan harga pada pasar dapat ditentukan oleh struktur, perilaku, dan kinerja pasar tersebut. Struktur pasar akan menggambarkan tipe dan jenis pasar yang terbentuk sehingga harga yang ditentukan sesuai dengan jenis pasar tersebut, apakah monopoli, oligopoli, atau persaingan sempurna. Selain itu, harga memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan tingkat pendapatan yang diperoleh petani, para pedagang, dan organisasi bisnis pada umumnya (Umar *et al.*, 2011). Sedangkan perilaku pasar menekankan pada aktivitas bisnis yang dilakukan oleh pelaku pemasaran sehingga akan mempengaruhi margin pemasaran tiap lembaga pemasaran yang tercermin pada kinerja pasar karet tersebut.



Gambar 1. Pola pergerakan harga karet di tingkat petani dan eksportir tahun 2008-2013
(Sumber: Disperindag Provinsi Jambi, 2013)

Figure 1. Rubber price volatility in farmers and exporter level, 2008 – 2013 (Source: Disperindag, Jambi Province, 2013)

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa petani yang mengusahakan komoditas perkebunan cenderung menghadapi struktur pasar yang tidak bersaing (Ngigi, 2008). Kondisi tersebut tergambar dari harga yang terjadi ditingkat konsumen tidak ditransmisikan oleh pedagang ke petani (Shumeta *et al.*, 2012). Salah satu upaya mengatasi permasalahan di dalam sistem pemasaran, yaitu dengan menganalisis sistem pemasaran menggunakan pendekatan struktur pasar (*market structure*), perilaku pasar (*market conduct*), dan kinerja pasar (*market performance*) (SCP) (Bosena *et al.*, 2011; Funke *et al.*, 2012).

Pendekatan ini digunakan karena mampu menjelaskan kompleksitas permasalahan pada sistem pemasaran karet rakyat. Penelitian ini bertujuan menganalisis struktur pasar, perilaku pasar serta menganalisis kinerja pasar karet rakyat di Provinsi Jambi.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilakukan pada dua kabupaten sentra produksi karet di Provinsi Jambi dari bulan Juni sampai Agustus 2013. Lokasi yang dipilih yaitu Kabupaten Batanghari dan Kabupaten Bungo. Lokasi dipilih secara *purposive* berdasarkan pertimbangan kedua kabupaten tersebut memiliki pasar lelang karet (PLK) yang aktif dan juga terdapat pabrik pengolah karet (*crumb rubber*) sebagai alternatif pemasaran karet oleh petani. Pemilihan kecamatan dan desa dengan karakteristik yang sama, yaitu kecamatan dan desa yang menghasilkan produksi karet rakyat terbesar.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari pelaku pemasaran karet rakyat di Provinsi Jambi, yaitu 50 petani, 7 pedagang pengumpul desa, 4 pedagang pengumpul kecamatan, 3 pedagang besar provinsi, dan 4 pabrik pengolah karet (*crumb rubber*). Data sekunder merupakan data *time series* harga karet bulanan disetiap lembaga pemasaran dari Januari 2009 sampai Agustus 2013 yang bersumber dari Dinas Perkebunan Provinsi Jambi dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jambi, serta rata-rata volume penjualan karet oleh masing-masing pabrik karet (eksportir) selama tahun 2012

yang bersumber dari Gabungan Perusahaan Karet Indonesia (GAPKINDO).

Analisis Struktur Pasar (*Market Structure*)

Komponen struktur pasar yang diteliti meliputi pangsa pasar dan konsentrasi pasar (Kohls dan Uhl, 2002). Perhitungan pangsa pasar menggunakan rasio antara penjualan suatu pabrik *crumb rubber* (eksportir) terhadap total penjualan karet di Provinsi Jambi. Untuk konsentrasi pasar, digunakan analisis *Four Firm Concentration Ratio* (CR4). Nilai CR4 mendekati 0 diindikasikan berada pada pasar yang memiliki banyak penjual, yang memberikan peningkatan banyaknya persaingan antar produsen untuk menjualnya ke konsumen. Namun, jika nilai CR4 mendekati 1 diindikasikan pasar mengalami sedikit persaingan (pasar terkonsentrasi) antar produsen untuk menjualnya ke konsumen (Baye, 2010).

$$CR4 = (S_1 + S_2 + S_3 + S_4) / S_n$$

Keterangan :

CR4= Konsentrasi rasio

S_1 = Penjualan pabrik *crumb rubber* 1 (ton/tahun)

S_2 = Penjualan pabrik *crumb rubber* 2 (ton/tahun)

S_3 = Penjualan pabrik *crumb rubber* 3 (ton/tahun)

S_4 = Penjualan pabrik *crumb rubber* 4 (ton/tahun)

S_n = Total penjualan seluruh pabrik *crumb rubber* (ton/tahun)

Analisis Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Analisis perilaku pasar lebih menekankan pada analisis deskriptif dari fenomena lapang terkait dengan beberapa dimensi perilaku di antaranya praktek pembelian dan penjualan (saluran pemasaran), sistem pembentukan harga, dan kerjasama lembaga pemasaran (Hammond dan Dahl, 1992).

Analisis Kinerja Pasar (*Market Performance*)

Kinerja pasar menurut Hammond dan Dahl (1992) merupakan keadaan sebagai akibat dari struktur dan perilaku pasar. Komponen kinerja pasar yang diteliti antara lain:

a. Marjin Pemasaran dan *Farmer Share*

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen (Hudson, 2007). Semakin tinggi biaya pemasaran menyebabkan semakin tingginya marjin pemasaran. *Farmer share*

merupakan rasio antara harga ditingkat petani terhadap harga ditingkat pedagang (Hudson, 2007). Secara matematis, dapat ditulis sebagai berikut:

$$M = P_r - P_f \text{ dan } FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan :

- M = Marjin pemasaran karet
- P_f = Harga karet di tingkat petani (Rp/kg)
- P_r = Harga karet di tingkat pabrik (Rp/kg)
- FS = Bagian harga yang diterima petani (Rp/kg)

b. Analisis Integrasi Pasar Vertikal

Analisis integrasi pasar dilakukan untuk melihat seberapa jauh pembentukan harga di tingkat petani dipengaruhi oleh harga ditingkat eksportir. Data yang digunakan berupa data *time series* harga karet bulanan dari Januari 2009-Agustus 2013 disetiap lembaga pemasaran. Analisis integrasi pasar dalam penelitian ini mengacu pada model yang dikembangkan oleh Ravallion (1986) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{it} = (1 + b_1)P_{it-1} + b_2(P_t - P_{t-1}) + (b_3 - b_1)P_{t-1} + b_4 \times$$

Keterangan :

- P_{it} = Harga karet di tingkat pasar lokal (i) (waktu t) (Rp/kg)
- P_{it-1} = Harga karet di tingkat pasar lokal (i) (waktu t-1) (Rp/kg)
- P_t = Harga karet di tingkat pasar acuan (waktu t) (Rp/kg)
- P_{t-1} = Harga karet di tingkat pasar acuan (waktu t-1) (Rp/kg)
- b₄ = Faktor musim dan faktor lain

IMC (*Index of Market Connection*) atau indeks integrasi pasar merupakan rasio antara koefisien pasar lokal pada periode sebelumnya dengan koefisien pasar acuan pada periode sebelumnya dengan rumus sebagai berikut:

$$IMC = (1 + b_1)/(b_3 - b_1)$$

Keterangan :

- IMC = *Indeks of Marketing Connection* (Indeks Hubungan Pasar)

Adapun ketentuan suatu pasar dikatakan terintegrasi antara pasar satu dengan pasar lainnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Syarat integrasi pasar

Table 1. Characteristics of market integration

No.	Keterangan	Jangka pendek	Jangka panjang
1.	Integrasi kuat	IMC mendekati 0 IMC < 1	B ₂ mendekati 1 (>0,5)
2.	Integrasi lemah	IMC > 1	B ₂ mendekati 0 (<0,5)
3.	Tidak terintegrasi	IMC tinggi	B ₂ sangat mendekati 0

Sumber/Source: Ravallion (1986)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Pasar (*Market Structure*)

Analisis struktur pasar menunjukkan bahwa konsentrasi rasio empat pabrik *crumb rubber* terbesar di Provinsi Jambi sebesar 75,70 %. Hal ini menggambarkan bahwa pasar karet ditingkat pabrik di Provinsi Jambi menghadapi pasar yang terkonsentrasi dengan tingkat persaingan yang kecil.

Pada Tabel 2 terlihat pabrik *crumb rubber* yang memiliki pangsa pasar tertinggi adalah PT Djambi Waras (31,24%). Tingginya pangsa pasar disebabkan pabrik *crumb rubber* memiliki akses pasar yang luas dan jaminan pasokan karet dari petani, pasar lelang karet dan pedagang pengumpul yang terlibat dalam keanggotaan perusahaan. Hasil analisis konsentrasi pasar (CR4) menunjukkan bahwa terdapat empat perusahaan terbesar yang menguasai 75,70% dari total penjualan karet di Provinsi Jambi artinya tingkat persaingan pabrik *crumb rubber* di Provinsi Jambi terkonsentrasi dengan tingkat persaingan kecil. Kondisi ini juga menggambarkan bahwa pasar karet rakyat di tingkat pabrik *crumb rubber* di Provinsi Jambi cenderung berada dalam struktur pasar oligopoli. Kohls dan Uhl (2002) menyatakan bahwa apabila CR4 perusahaan terbesar lebih dari 50% maka struktur pasar cenderung berada pada kondisi pasar oligopoli.

Tabel 2. Pangsa pasar dan konsentrasi pasar 10 pabrik *crumb Rubber* di Provinsi Jambi^a
Table 2. Market share and concentration ratio of *crumb rubber* factory in Jambi Province^a

No.	Nama perusahaan	Rata-rata volume penjualan karet (kg/bulan) ^b	Pangsa pasar (%)	CR4 (Konsentrasi rasio)
1	PT Djambi Waras	10.266.340	31,24	75,70
2	PT Aneka Bumi Pratama	7.730.100	23,52	
3	PT Remco	3.464.420	10,54	
4	PT Megasawindo Perkasa	3.415.600	10,39	
5	PT Batanghari Tembesi	2.160.900	6,58	
6	PT Hoktong	1.876.000	5,71	
7	PT Angkasa Raya Djambi	1.731.940	5,27	
8	PT Anugrah Bungo Lestari	1.632.960	4,97	
9	PT Golden Energi	463.680	1,42	
10	PTPN VI	120.960	0,37	
	Jumlah	32.862.900	100,00	

Sumber : ^aData diolah (2013); ^bDisperindag Provinsi Jambi (2013)
Source : ^aData processed (2013); ^bDisperindag Provinsi Jambi (2013)

Berdasarkan pada analisis struktur pasar dapat diketahui bahwa kondisi pasar karet rakyat di Provinsi Jambi menghadapi struktur pasar oligopoli ditingkat pabrik *crumb rubber*. Pabrik *crumb rubber* sebagai pembeli memiliki kemungkinan untuk melakukan kolusi dalam mengendalikan harga pasar. Konsekuensi yang dihadapi petani sebagai produsen adalah bahwa petani cenderung sebagai penerima harga (*price taker*) karena posisi tawar (*bergaining position*) petani lemah dalam proses penentuan harga. Aktivitas setiap pelaku pemasaran terkait sistem penentuan harga dapat dijelaskan melalui analisis perilaku pasar.

Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

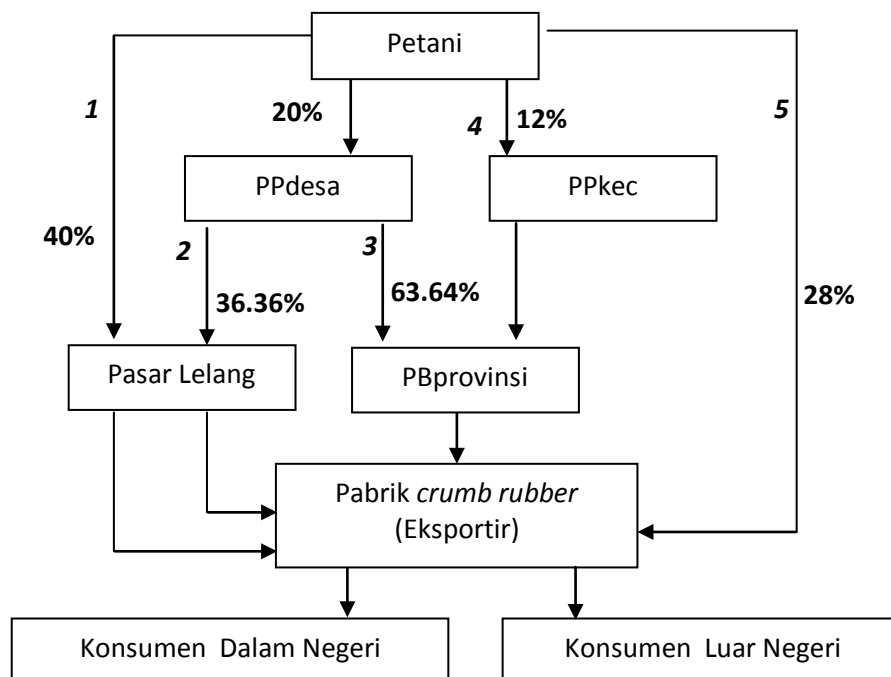
Perilaku pasar karet rakyat di Provinsi Jambi dianalisis secara deskriptif. Beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran karet antara lain petani, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, pasar lelang

karet, pedagang besar provinsi dan pabrik *crumb rubber*. Melalui saluran pemasaran akan terlihat aktivitas pembelian dan penjualan serta proses penentuan harga demikian juga halnya dengan kerjasama yang dilakukan oleh setiap pelaku pemasaran. Saluran pemasaran karet rakyat yang terdapat di Provinsi Jambi memiliki 5 saluran pemasaran (Gambar 2).

Saluran pemasaran yang dilalui oleh petani sejumlah 5 jenis saluran yang berbeda. Saluran pemasaran tersebut adalah (1) petani-pasar lelang karet-pabrik, (2) petani-pedagang pengumpul desa (PPdesa)-pasar lelang karet-pabrik, (3) petani-pedagang pengumpul desa (PPdesa)-pedagang besar provinsi (PBprovinsi)-pabrik, (4) petani-pedagang pengumpul kecamatan (PPkec)-pedagang besar provinsi-pabrik (PBprovinsi), (5) petani-pabrik. Saluran pemasaran yang paling banyak dilalui adalah saluran 1 sebanyak 40%, sedangkan yang paling sedikit adalah saluran 5 sebanyak 28%.

Tabel 3. Proses penentuan harga karet pada setiap pemasaran
Table 3. Rubber pricing process in latex marketing channel

Lembaga pemasaran	Proses penentuan harga
Petani (n=100)	Ditentukan oleh pedagang pengumpul
Pedagang pengumpul desa (n=11)	Ditentukan oleh pedagang besar
Pedagang pengumpul kecamatan (n=5)	Ditentukan oleh pedagang besar
Pedagang besar provinsi (n=3)	Tawar-menawar, Ditentukan oleh pabrik
Pasar lelang (n=3)	Tawar-menawar
Pabrik <i>crumb rubber</i> (n=4)	Tawar-menawar



Gambar 2. Saluran pemasaran karet rakyat di Provinsi Jambi 2013
Figure 2. Smallholders rubber marketing channel in Jambi Province, 2013

Pada Tabel 3, terlihat bahwa sistem penentuan harga antara pedagang besar provinsi dan pabrik maupun antara pabrik dengan *buyer* dilakukan secara tawar menawar. Hal ini menunjukkan bahwa kedua lembaga ini memiliki posisi tawar yang sama. Namun, berbeda halnya dengan petani bahwa hanya petani yang menjual ke pasar lelang atau pabrik yang dapat melakukan tawar menawar karena petani yang menjual karet pada lembaga pemasaran tersebut telah memperhatikan kualitas dan mutu karet yang dijual. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara pedagang besar provinsi dengan pabrik, hal ini terlihat dari cukup tersedianya informasi harga yang diperoleh, serta

terdapat jalinan kerjasama antara lembaga pemasaran tersebut dalam permodalan.

Kinerja Pasar (*Market Performace*)

Analisis margin pemasaran karet rakyat dilakukan mulai dari pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, pasar lelang karet, pedagang besar provinsi dan pabrik *crumb rubber*. Dalam sistem pemasaran karet, terdapat fungsi pemasaran yang dilakukan. Hal ini akan mempengaruhi nilai margin yang diperoleh. Pada Tabel 4 menunjukkan total margin pemasaran dan *share* harga yang diterima oleh petani (*farmer share*) pada setiap saluran pemasaran.

Tabel 4. Harga jual, total biaya, margin, dan *farmer share* pada masing-masing pola saluran pemasaran karet rakyat di Provinsi Jambi
Table 4. Price selling, total cost, margin, and *farmer share* at smallholders rubber marketing channel in Jambi Province

Saluran pemasaran	Harga ^a (Rp/Kg)	Total biaya (Rp/Kg)	Margin ^b (%)	FS ^c (%)
Saluran 1	11.450	858.5	49,51	50,49
Saluran 2	9.600	1435.25	57,67	42,33
Saluran 3	9.350	1483	58,77	41,23
Saluran 4	9.500	1494.3	58,11	41,89
Saluran 5	12.900	1335.8	43,12	56,88

Keterangan : ^aDi tingkat lembaga pemasaran akhir pada masing-masing saluran pemasaran ^bPersentase total margin dari harga di tingkat lembaga pemasaran akhir pada masing-masing saluran pemasaran. ^cPangsa pasar petani

Notes : ^aAt the end of marketing instituion levels for each marketing chain, ^bPercentage of total margin at the end of marketing instituion levels for each marketing chain. ^cFarmer's share

Tabel 5 Hasil analisis integrasi pasar vertikal
Table 5. The result of vertical market integration analysis

Pasar lokal	Pasar acuan	Jangka pendek		Jangka panjang	
		Nilai	Makna	Nilai	Makna
Petani	PPdesa	33,83	Tidak terintegrasi	-0,04	Tidak terintegrasi
	PPkecamatan	41,05	Tidak terintegrasi	-0,06	Tidak terintegrasi
	Pasar lelang	3,48	Lemah	0,67	Kuat
	Pabrik	23,59	Tidak terintegrasi	-0,05	Tidak terintegrasi
PPdesa	Pasar lelang	3,96	Lemah	0,38	Lemah
	PBprovinsi	3,07	Lemah	0,47	Lemah
PPkec	PBprovinsi	4,42	Lemah	0,81	Lemah
PLK	Pabrik karet	1,93	Lemah	0,64	Kuat
PBprovinsi	Pabrik karet	2,71	Lemah	0,84	Kuat

Ditinjau dari margin pemasaran, *farmer share*, dan rasio keuntungan dan biaya maka saluran lima relatif lebih efisien dibandingkan saluran lainnya. Hal ini dikarenakan saluran pemasaran yang dilalui oleh petani lebih sedikit dibandingkan saluran yang lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka margin pemasaran yang dihasilkan semakin tinggi dan menyebabkan *farmer share* yang diterima petani semakin rendah. Selain itu, perubahan nilai produk yang dilakukan oleh setiap pelaku pemasaran akan menentukan perubahan biaya yang dikeluarkan dan akhirnya mempengaruhi total margin yang dihasilkan. Selain analisis margin dan *farmer share*, kinerja pemasaran juga menganalisis integrasi pasar vertikal dengan melihat hubungan antara pasar lokal dan pasar acuan (Tabel 5). Hasil analisis menunjukkan bahwa pada jangka pendek terlihat bahwa petani memiliki integrasi yang lemah dengan pasar lelang karet dan tidak memiliki hubungan integrasi dengan pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan dan pabrik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai IMC yang tinggi. Artinya, perubahan harga karet di tingkat pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, dan pabrik pada waktu sebelumnya tidak mempengaruhi terhadap harga karet di tingkat petani pada saat ini.

Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Terhadap Pembentukan Harga Karet Di Tingkat Petani

Analisis struktur pasar menunjukkan bahwa pasar karet ditingkat pabrik *crumb rubber* cenderung oligopoli. Adanya hambatan masuk

pasar menyebabkan terbatasnya jumlah pabrik baru untuk masuk ke dalam pasar dan cakupan pasar yang cenderung dikuasai oleh beberapa pabrik besar. Pabrik yang memiliki kapasitas produksi yang cukup besar telah memiliki kerjasama yang baik pada setiap lembaga pemasaran. Hal tersebut menjadikan hambatan bagi perusahaan lain untuk masuk ke dalam pasar karet di Provinsi Jambi. Fakta lain menunjukkan bahwa rasio konsentrasi empat perusahaan terbesar berada dalam kondisi pasar yang terkonsentrasi dengan tingkat persaingan kecil.

Kondisi pasar yang tidak bersaing (oligopoli) memungkinkan pabrik untuk melakukan "kolusi" dalam proses penentuan harga, kondisi ini tidak menguntungkan bagi petani karet. Bentuk struktur pasar oligopoli dan keterikatan permodalan yang dilakukan oleh petani dengan pedagang pengumpul menyebabkan kondisi tawar petani lemah dalam proses penentuan harga, dan petani tidak memiliki alternatif lain dalam menyalurkan bokar kepada pedagang pengumpul. Pada sistem pembayaran peminjaman dari pedagang pengumpul, petani akan melunasi pinjaman dengan hasil penjualan bokar oleh petani dan terdapat suatu kewajiban untuk menjual bokar kepada pedagang pengumpul tersebut sehingga petani cenderung sebagai penerima harga.

Analisis kinerja diamati melalui analisis margin pemasaran, *farmer share* dan integrasi pasar vertikal jangka pendek dan jangka panjang pada berbagai level lembaga pemasaran. Secara umum dapat diketahui bahwa perubahan harga di tingkat konsumen (pabrik) pada waktu sebelumnya tidak ditransmisikan dengan baik ke tangan produsen (petani) pada saat ini sehingga perubahan harga

karet di tingkat konsumen (pabrik *crumb rubber*) tidak dirasakan sampai ke tingkat petani. Analisis integrasi pasar vertikal baik jangka pendek maupun jangka panjang menyimpulkan bahwa petani cenderung sebagai penerima harga (*price taker*). Hal ini disebabkan kurangnya akses informasi atau adanya *asymetri information* yang terjadi pada pasar di setiap lembaga pemasaran.

KESIMPULAN

Struktur pasar karet rakyat di Provinsi Jambi menghadapi struktur pasar oligopoli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai CR4 sebesar 75,70 dan adanya hambatan masuk sehingga mengakibatkan, proses penentuan harga didominasi oleh pihak pabrik *crumb rubber*. Keterbatasan akses permodalan, informasi harga, dan alternatif saluran pemasaran menyebabkan posisi tawar petani lemah yang ditunjukkan oleh nilai *share* harga yang diterima petani paling tinggi hanya 56,88% dari harga yang dibayarkan konsumen (importir) kepada eksportir. Selain itu, kondisi pasar yang tidak terintegrasi menyebabkan perubahan harga karet di tingkat eksportir tidak mempengaruhi perubahan harga ditingkat petani baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang sehingga petani cenderung hanya sebagai penerima harga (*price taker*).

Perlunya dukungan dan peran kelembagaan dengan penguatan fungsi organisasi berupa koperasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran karet rakyat di Provinsi Jambi yang memiliki fungsi melakukan koordinasi antar seluruh lembaga, dan menyampaikan informasi secara terbuka mengenai hal-hal yang terkait dengan pemasaran karet rakyat. Untuk meningkatkan pendapatan disarankan agar petani meningkatkan kualitas bokar sehingga dapat memperoleh harga jual yang lebih tinggi. Keterlibatan petani dalam kegiatan kelompok tani dan koperasi diharapkan mampu meningkatkan produktivitas karet dan mengurangi ketergantungan terhadap pedagang pengumpul.

DAFTAR PUSTAKA

- Baye, M. 2010. *Managerial Economics and Business Strategy*. Seventh Edition. McGraw-Hill Irwin. Singapura.
- Bosena, D. T., F. Bekabil, G. Berhan, and H. Dirk. 2011. Structure-conduct-performance of cotton market: The case of Metema District, Ethiopia. *Journal of Agriculture, Biotechnology and Ecology* 4 (1): 1-12.
- Disbun Provinsi Jambi. 2012. *Sektor Unggulan Perkebunan. Laporan Tahunan*. Dinas Perkebunan Provinsi Jambi Jambi.
- Disperindag Provinsi Jambi. 2013. *Laporan Tahunan Ekspor Komoditas Unggulan Provinsi Jambi*. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jambi. Jambi.
- Funke, O., B. Raphael, and S. Kabir. 2012. Market structure, conduct and performance of gari processing industry in South Western Nigeria. *European Journal of Business and Management* 4 (2): 99-112.
- Giroh, D., Y. Umar, and W. Yakub. 2010. Structure, conduct, and performance of farm gate marketing of natural rubber in Edo and Delta States, Nigeria. *African Journal of Agricultural Research* 5 (14): 1780-1783.
- Hammond, J. W. and D. C. Dahl. 1992. *Market and Price Analysis: The Agricultural Industry*. McGraw-Hill. New York. USA.
- Hudson, D. 2007. *Agricultural Markets and Prices*. Blackwell Publishing Ltd. USA, UK and Australia.
- Kementan. 2012. *Laporan Kinerja Kementerian Pertanian Tahun 2011*. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Kizito, A. M. 2011. *The structure, conduct, and performance of agricultural market information systems in Sub-Saharan Africa*. Dissertation Michigan State University. USA.
- Kohls dan Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. Ninth Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Ngigi, M. 2008. Structure conduct and performance of commodity markets in South Sudan (SD): Linkages food security. *Journal of Agricultural and Social Science* 16 (1): 35-46.
- Ravallion, M. 1986. Testing market integration. *American Journal of Agricultural Economic* 68 (1): 102-109.
- Shumeta Z., K. Urgessa, and Z. Kebebew. 2012. Analysis of market chain of forest coffee in Southwest Ethiopia. *Academic Journal of Plant Sciences* 5 (2): 28-29.
- Umar, H. Y., J. O. Otitolaiye, and H. I. Opaluwa. 2011. Evaluation of *Acacia* Species (Gum Arabic) market struktur, market conduct, and performance in Borno State, Nigeria. *Journal of Agricultural and Social Science* 7 (1): 17-20.