

ANALISIS EFEKTIVITAS PASAR LELANG KARET DI KABUPATEN BUNGO PROVINSI JAMBIJames Stevan.P¹⁾, H. Zulkifli Alamsyah²⁾ dan Saidin Nainggolan²⁾

1) Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi

2) Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi

Email : james_stevan@yahoo.co.id

ABSTRAK

Karet merupakan komoditi unggulan pada subsektor perkebunan yang terus menjadi perhatian pemerintah untuk dikembangkan dalam upaya meningkatkan tataniaga karet, pasar lelang karet merupakan suatu bentuk pasar yang teratur (*organized market*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Efektivitas Pasar Lelang Karet Di Kabupaten Bungo Provinsi Jambi. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa di Kabupaten Bungo ini merupakan kabupaten yang memiliki sembilan pasar lelang yang telah terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang tersebar di 17 kecamatan di Kabupaten Bungo. Adapun sampel diambil sebanyak 60 orang, dimana sampel petani yang menjual bokar ke pasar lelang dan petani yang menjual karet ke luar pasar lelang (pedagang pengumpul). Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui efektivitas pasar lelang karet menggunakan metode analisis margin pemasaran dan analisis bagian harga yang di terima petani pada setiap saluran tataniaga, selanjutnya di analisis menggunakan metode analisis indeks efisiensi teknis dan indeks efisiensi ekonomis. Dari hasil penelitian diketahui hasil analisis diketahui bahwa besarnya bagian harga yang diterima petani pada saluran I lebih tinggi dibandingkan saluran II, bagian harga yang diterima petani pada saluran I yaitu 93,02% dan saluran II yaitu 76,52%. Selanjutnya hasil analisis diperoleh nilai t-test hitung (*equal variance assumed*) adalah 14,599. Nilai t hitung > t tabel (14,599 > 2,00172) bahwa terdapat perbedaan tingkat farmer share (*mean diference*) sebesar 16,50637 (93,0275-76,5211), dan perbedaan berkisar antara 14.24305 sampai 18.76968.

Kata Kunci : Pasar lelang karet, Margin Pemasaran dan Farmer share**Abstract**

Rubber as a leading commodity on the plantation subsector continues to be a concern for the government's for developing as efforts to improve the trading system of rubber, rubber auction market is a form of regular market (organized market). This Research aims to analyze effectiveness of rubber auction markets in Bungo Regency. The research area is choosed purposively with consideration that in Bungo regency has nine auction markets who had been enrolled in the Department of Industry and Trade which is spread over 17 Districts in Bungo regency. The sample is taken of 60 people, where the sample of farmers who sell bokar to the auction market and the farmers who sell rubber out of the auction market (sell to traders). The analytical tool that used in this research to determine the effectiveness of the rubber auction markets using analysis of the marketing margin and part of prices that received by farmers in each channel trading system analysis, then it is analyzed using analysis of technical efficiency index methods and economic efficiency index. The results of this research show that the magnitude of the price that received by farmers on first channel

is higher than second channel, the price that received by farmers in the first channel is 93.02% and second channel is 76,52%. Further, the results of analysis that obtained by calculating the value of t-test (equal variance assumed) is 14,599. The value of T count > t table (14,599 > 2.00172) that show there are differences in the level of farmer share (mean difference) of 16.50637 (93.0275 to 76.5211), and the difference ranged from 14.24305 to 18.76968.

Keywords: rubber auction market, market margin and Farmer share

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memegang peranan penting bagi perekonomian Indonesia, yaitu sebagai sumber pendapatan, lapangan kerja penduduk, sumber devisa negara, dan mendorong tumbuhnya agroindustri di bidang perkebunan (PSE, 1998). Salah satu komoditi perkebunan yang memberikan kontribusi pada proses pembangunan adalah karet. Produksi karet Indonesia banyak didukung oleh perkebunan rakyat, sehingga karet memiliki arti yang penting sebagai sumber devisa, penyerap tenaga kerja, dan sebagai sumber pendapatan petani.

Di Provinsi Jambi terdapat tujuh belas pasar lelang lokal karet (PLL) (Lampiran 4). Salah satunya pasar lelang lokal karet yang berada di Kabupaten Bungo. Pasar lelang lokal karet tersebut dibentuk atas prakarsa Kanwil Departemen Perdagangan, bekerja sama dengan pemerintah Provinsi Jambi, Pemerintah Kabupaten, Kanwil Koperasi, Dinas Perkebunan, Gapkindo Cabang Jambi, BRI Cabang Jambi (Info Karet Alam Indonesia, 2009).

Pasar lelang tersebut merupakan suatu bentuk pasar yang teratur (*organized market*), yang ditujukan untuk memperoleh manfaat berupa (1) terciptanya transparansi harga dalam perdagangan karet hingga ke tingkat produsen, (2) meningkatkan efisiensi tataniaga, (3) meningkatkan posisi tawar (*bargaining position*) petani dalam perdagangan karet, sehingga dapat mendorong perolehan harga yang lebih tinggi yang kemudian diharapkan dapat meningkatkan pendapatannya, dan (4) dapat menjadi pendorong peningkatan mutu dan produksi karet petani. Jika tujuan tersebut dapat dicapai, diharapkan tingkat pendapatan petani akan meningkat (Krisnamurthi, 1992).

Dalam pasar lelang akan dipertemukan secara langsung penjual (petani produsen) dengan pembeli. Hal ini akan menyebabkan terciptanya harga yang transparan, memperpendek jalur pemasaran, mendorong peningkatan mutu dan produksi yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan petani sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan petani.

Masalah yang masih dihadapi dalam pengembangan pasar lelang, dalam usaha mengoptimalkan manfaat pasar lelang bagi petani, adalah bahwa jumlah peserta dan volume lelang dinilai belum memadai untuk menjadikan pasar lelang sebagai penentu harga jual, tetapi masih menjadi indikator harga lokal. Dilihat dari kepentingan pembeli, jumlah yang terlalu sedikit juga akan mengurangi daya tarik pasar lelang, sehingga akhirnya akan mengurangi nilai peran pasar lelang dalam sistem tataniaga secara keseluruhan. Dilain pihak jumlah petani yang terlalu banyak juga akan menimbulkan masalah dalam teknis pengelolaan PLL, khususnya dalam pemeriksaan mutu, pengukuran berat dan penentuan harga beli.

Masalah lain adalah keterkaitan tradisional antara petani dan pedagang yang masih sangat berperan dalam penentuan harga dan pemilihan jalur pemasaran. Disamping itu struktur pasar yang cenderung monopsonistik juga akan menghalangi peran PLL yang efektif. Dalam konteks yang lebih luas, pasar lelang perlu dikembangkan secara berjenjang, karena pasar lelang ditingkat lokal saja tidak akan berkembang jika struktur pasar di atasnya tidak kondusif mendukung perkembangan pasar lelang tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah : 1) Bagaimana margin tataniaga dan farmer share karet di Kabupaten Muaro Bungo. 2) Bagaimana efektifitas pasar lelang karet di Kabupaten Muaro Bungo.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang menggunakan sampel dari suatu populasi sebagai sumber data dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bungo. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Bungo yang mempunyai pasar lelang karet dan terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jambi serta merupakan daerah sentra produksi karet di Kabupaten Bungo. Adapun yang menjadi objek pada penelitian ini yaitu pasar lelang karet yang ada di Kabupaten Bungo dan petani yang menjual Bokar ke pasar lelang karet dan ke non pasar lelang yaitu petani yang menjual Bokar ke pedagang pengumpul (*tauke*).

Ruang lingkup penelitian difokuskan untuk mengetahui gambaran karakteristik dan menganalisis efektivitas pasar lelang karet di Kabupaten Bungo Provinsi Jambi.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penarikan sampel dilakukan terhadap pasar lelang karet di Kabupaten Bungo. Di Kabupaten Bungo terdapat 9 pasar lelang karet sebagai tempat penampungan Bokar yang melayani petani tersebar di 17 Kecamatan di Kabupaten Bungo.

Pengambilan sampel dengan metode ini dilakukan dengan cara melihat strata pada pasar lelang yang memiliki volume lelang Bokar yang berbeda. Kecamatan yang diambil menjadi sampel berdasarkan keberadaan pasar lelang yang memiliki volume lelang yang berbeda yaitu volume yang kecil dengan volume ≥ 20 ton/lelang, untuk volume sedang ≥ 40 ton/lelang dan volume yang besar ≥ 60 ton/lelang, untuk volume lelang yang kecil yaitu pasar lelang di Kecamatan Bathin II Babeko, sedangkan untuk volume lelang yang sedang yaitu pasar lelang di Kecamatan Muko-Muko Bathin VII dan untuk volume lelang yang besar yaitu pasar lelang di Kecamatan Tanah Sepenggall Lintas.

Petani responden menurut Kecamatan berdasarkan keberadaan pasar lelang karet di Kabupaten Bungo, untuk penentuan desa responden petani berdasarkan jumlah petani terbanyak yang menjual ke pasar lelang karet. Responden diambil secara sengaja yaitu sebanyak 60 responden yang terdiri dari 30 responden petani yang menjual ke pasar lelang dan 30 responden petani yang menjual pasar non-lelang. Penentuan jumlah responden ini dilakukan karena jumlah petani yang menjual melalui pasar lelang terlalu besar dan tidak menentu jumlahnya setiap kegiatan lelang karet, untuk menjaga keseimbangan data maka jumlah responden petani yang menjual ke pasar lelang dan pasar non-lelang di sama ratakan di setiap kecamatan daerah sampel penelitian. Penentuan jumlah responden ini dilakukan karena jumlah petani yang menjual melalui pasar lelang terlalu besar dan tidak menentu jumlahnya setiap kegiatan lelang karet.

Data yang diperoleh diolah secara tabulasi, selanjutnya dianalisis secara deskriptif, dengan cara berikut:

1. Perhitungan margin tataniaga pinang dan margin antara lembaga perantara, dengan menggunakan formula (Azzaino, 1980).

$$M = He - Hp$$

Dimana :

M = Margin tataniaga (Rp)

He = Harga yang dibayarkan konsumen kepada lembaga pemasaran (Rp/Kg)

Hp = Harga produsen karet (Rp/Kg)

2. Untuk menghitung bagian harga yang diterima petani (%) dengan menggunakan formula :

$$LP = 1 - \frac{M}{He} \times 100 \%$$

He

Dimana :

L_p = Bagian harga yang diterima petani (%)

H_e = Harga eceran (Rp/Kg)

M = Marjin Tataniaga (Rp/Kg)

Untuk mengetahui sistem pemasaran yang lebih efisien digunakan indeks efisiensi ekonomis (E) dan efisiensi teknis (T) dengan rumus sebagai berikut :

a) Indeks efisiensi ekonomis (E)

$$E = \frac{\sum k(\Pi_{ijk})}{V_{ij}}$$

Dimana :

E = Indeks Efisiensi Ekonomi (Rp)

k = Jenis pedagang untuk komoditi i dalam saluran pemasaran j

V = Variabel biaya pemasaran (Rp)

π = Jumlah keuntungan tiap lembaga pemasaran (Rp)

i = Jenis komoditi

j = Jenis saluran pemasaran

b) Indeks Efisiensi Teknis (T)

$$T = \frac{V_{ij}/W_{ij}}{D_{ij}}$$

Dimana :

T = Indeks Efisiensi Teknis (Rp/Unit/Km)

V_{ij} = Variabel Biaya Pemasaran (Rp)

W_{ij} = banyaknya barang terjual (Kg)

D_{ij} = Total jarak yang ditempuh oleh produk (Km)

i = Jenis komoditi

j = Jenis saluran pemasaran

Untuk mengetahui perbedaan farmer share antara petani yang menjual bokar melalui pasar lelang dan non lelang:

$$t = \frac{\overline{Lp}_1 - \overline{Lp}_2}{S_s \cdot \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$S_s = \sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)}}$$

Dimana :

\overline{Lp}_1 = Rata-rata tingkat farmer share petani karet yang menjual bokar melalui pasar lelang.

\overline{Lp}_2 = Rata-rata tingkat farmer share petani karet yang menjual bokar melalui pasar non-lelang.

S_s = Standar deviasi

n_1 = Jumlah petani karet yang menjual bokar melalui pasar lelang

n_2 = Jumlah petani karet yang menjual bokar melalui pasar non-lelang

S_1^2 = Varian farmer share petani karet menjual bokar melalui pasar lelang

S_2^2 = Varian farmer share petani karet yang menjual bokar melalui pasar non-lelang

Dimana, kaidah pengambilan keputusan adalah :

1. Jika ($t_{hit} \leq t_{tab}(\alpha; db = \text{terima } H_0$)
2. Jika ($t_{hit} > t_{tab}(\alpha; db = \text{tolak } H_0$)

$H_0 ; p_1 = p_2$, Artinya : tidak ada perbedaan antara tingkat farmer share petani yang menjual bokar melalui pasar lelang dan petani yang menjual bokar melalui pasar non-lelang.

$H_1 ; p_1 \neq p_2$, Artinya : terdapat perbedaan antara tingkat farmer share petani yang menjual bokar melalui pasar lelang dan petani yang menjual bokar melalui pasar non-lelang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

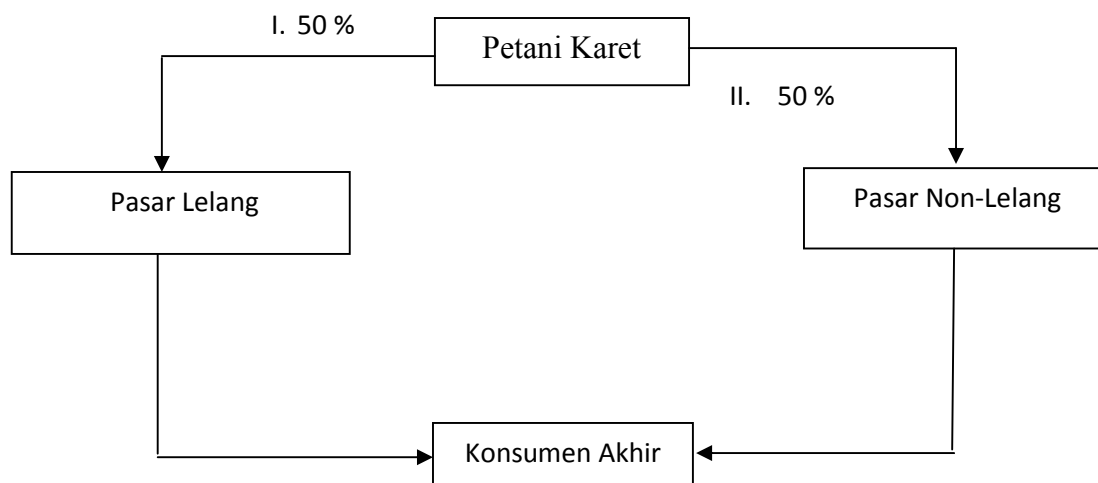
Identitas Petani Sampel

Identitas petani merupakan ciri yang melekat pada petani, ciri-ciri tersebut akan menggambarkan potensi petani, potensi yang dimiliki petani akan mempengaruhi dia dalam mengambil suatu keputusan terhadap apa yang akan dikerjakan dalam keberhasilan usahatani. Identitas responden dalam penelitian ini adalah identitas petani yang melakukan kegiatan pemasaran karet melalui pasar lelang dan non-lelang meliputi : umur, pendidikan, pengalaman usahatani, jumlah tanggungan keluarga, jumlah tenaga kerja dalam keluarga, biaya pemasaran, penerimaan luar usahatani karet, jumlah keikutsertaan petani dalam penyuluhan, luas lahan usahatani karet, dan luas perusahaan lahan karet. Dalam penelitian ini secara rinci umur petani menyebar dari umur 28 sampai 62 tahun, pada tingkat pendidikan memperlihatkan bahwa sebagian besar pendidikan petani sampel yang ada di daerah penelitian hanya tamat SD (sekolah dasar) yaitu dengan persentase sebesar 53,33 persen, terlihat pengalaman berusahatani karet pada petani sampel memiliki ferkuensi terbanyak pada umur 25 – 28 tahun dengan persentase 21,67 persen. Dengan demikian pengalaman berusahatani yang dimiliki petani sampel cukup berpengalaman.

Saluran Tataniaga

Pada penelitian ini di temukan beberapa lembaga tataniaga yang terlibat langsung dalam Tataniaga Bokar yang di mulai dari pedagang desa, pedagang kecamatan/pedagang kabupaten, pedagang antar daerah/pedagang jambi dan konsumen akhir. Dari hasil penelitian ditemukan model saluran Tataniaga bokar dari produsen hingga ke konsumen, selengkapnya disajikan pada uraian berikut.

- 1. Petani → Pasar Lelang → Konsumen akhir
- 2. Petani → PPD/K (pasar non-lelang) → Konsumen akhir



Gambar 1. Saluran tataniaga bokar di daerah penelitian tahun 2014

Dari gambar terlihat jenis saluran tataniaga dan persentase petani dalam memilih saluran pemasaran . Untuk saluran I (pasar lelang) terdapat 30 orang petani atau 50 persen, saluran II (pasar non-lelang) terdapat 30 petani atau 50 persen, dari jumlah petani sampel sebanyak 60 orang. Pada

saluran tataniaga I dan saluran tataniaga II proses jual beli yang terlibat pada saluran ini hampir sama, hanya saja pada saluran I lebih pendek saluran tataniaganya. Untuk saluran I petani menjual bokarnya pada pasar lelang lalu menjual bokarnya yang langsung menjual ke konsumen akhir/pabrik crumb rubber di Jambi.

Sedangkan pada saluran II yang menjadi perbedaan adalah petani menjual bokarnya melalui pasar non-lelang yang langsung menjual ke konsumen akhir/pabrik crumb rubber di Jambi. Perbedaan terjadi di konsumen akhir antara saluran I, saluran II.

Hasil penelitian di Kabupaten Bungo ditemukan ada beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran Bokar. Lembaga ini terdiri dari pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul desa, pedagang kabupaten, dan pedagang besar provinsi.

Hasil penelitian menjelaskan lembaga yang terlibat yaitu pedagang pengumpul desa, pedagang kabupaten, dan pedagang besar provinsi sebagai berikut: (1) Pedagang pengumpul desa adalah pedagang yang membeli Bokar langsung dari petani untuk dijual ke pedagang kabupaten atau ke konsumen akhir, pedagang ini berdomisili di daerah penelitian; (2) Pedagang kabupaten adalah pedagang yang membeli Bokar dari pedagang pengumpul desa atau dari petani dari desa lainnya dan menjualnya ke konsumen akhir, domisili pedagang ini berada dekat dengan pasar Ibukota kabupaten; (3) Pedagang besar provinsi adalah yang berdomisili berada di ibukota provinsi Jambi yang membeli Bokar dari petani atau dari pedagang pengumpul desa setempat atau dari desa lainnya dan menjualnya langsung ke konsumen akhir.

Bahan Olahan Karet (Bokar)

Bahan olah karet (Bokar) adalah hasil produksi lateks yang dihasilkan melalui penderesan (memotong kulit batang) tanaman karet oleh petani dalam bentuk karet beku berupa bantalan. Menurut pengolahannya Bokar dibedakan atas 4 jenis yaitu : lateks kebun, sit angin, slab tipis dan lump segar. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa ketebalan Bokar pada petani berkisar antara 20-40 cm dengan Kadar Karet Kering (KKK) berkisar antara 45 – 65 persen. Menurut standar mutu bahan olah karet (SNI), mutu dikatakan baik ditandai oleh : (1) ketebalan 5 – 15 cm; (2) menggunakan koagulum asam semut; (3) lama penyimpanan atau pengeringan rata-rata 2 minggu dengan tidak merendam Bokar di dalam air; (4) Kadar Karet Kering (KKK) lebih dari 40 persen dan; (5) Bokar tidak tercampur kotoran. Apabila dibandingkan dengan Bokar yang dihasilkan petani masih ada beberapa syarat yang belum terpenuhi, Petani masih saja melakukan perendaman Bokar di dalam air sebelum Bokar dijual, meskipun demikian pencampuran kotoran ataupun tatal telah dihentikan oleh beberapa petani, artinya Bokar yang dihasilkan petani masih kurang baik.

Penentuan KKK ditingkat petani oleh pedagang masih dengan cara yang sederhana. Pedagang biasanya akan membuat sayatan pada Bokar untuk melihat kebersihan didalam Bokar atau dilaksanakan dengan cara menginjak injak Bokar. Penentuan dengan cara seperti ini tentunya tidak memihak kepada petani, karena dalam prosesnya yang melakukan penilaian KKK adalah pembeli dalam hal ini pedagang, sehingga pedaganglah yang menentukan berapa tingkat KKK Bokar petani dan berapa harga yang akan ditawarkan kepada petani berdasarkan KKK yang telah ditetapkan.

Analisis margin, biaya dan keuntungan melalui saluran pasar lelang dan non-pasar lelang

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang di terima petani dengan yang di bayarkan oleh konsumen akhir. Analisis margin pemasaran bokar mulai dari petani sampel kek konsumen akan menghitung mengenai besarnya bahagian harga, biaya pemasaran, besarnya keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran, dan perbandingan antara biaya dan keuntungan masing – masing lembaga pada suatu saluran (*Muryadi, 2002*). Hal tersebut di peroleh berdasarkan harga yang berlaku pada saat penelitian ini dilakukan yaitu pada bulan april 2014. Harga yang digunakan adalah harga rata – rata yang di ukur dalam satuan Rp/Kg.

Pada saluran ini petani menjual bokarnya melalui pasar lelang melalui pedagang pasar lelang langsung menjual ke konsumen akhir/pabrik crumb rubber. Untuk lebih jelasnya mengenai biaya, keuntungan dan margin dari lembaga pemasaran pada saluran I ini dapat dilihat dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan melalui pasar lelang. Biaya yang dikeluarkan pedagang pasar lelang desa terdiri dari biaya transportasi sebesar Rp. 150/Kg, biaya upah bongkar muat sebesar Rp. 50/Kg dan biaya retribusi pajak sebesar Rp. 5/kg.

Jika dilihat dari biaya tataniaga pada tingkat pasar lelang yang di ambil sebesar Rp. 155/Kg, keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp. 617/Kg. besarnya keuntungan dan biaya tataniaga akan mempengaruhi margin tataniaga, sedangkan margin tataniaga di peroleh sebesar Rp. 772/Kg.

Pada saluran tataniaga non-pasar lelang lembaga pemasaran yang terlibat lebih panjang dibandingkan pada saluran melalui pasar lelang, dimana petani menjual bokarnya pada pedagang pengumpul desa atau kecamatan lalu menjual bokarnya langsung menjual ke konsumen akhir/pabrik crumb rubber di jambi.

Adapun besarnya margin, biaya dan keuntungan pada saluran non-pasar lelang, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan melalui pedagang pengumpul desa atau kecamatan pasar non-lelang. Biaya yang dikeluarkan pedagang desa atau kecamatan terdiri dari biaya transportasi sebesar Rp. 150/Kg, biaya upah bongkar muat sebesar Rp. 50/Kg, biaya gudang sebesar Rp. 16,6/Kg, biaya penyusutan sebesar Rp 820/Kg.

Jika dilihat dari biaya tataniaga pada tingkat pasar non-lelang yang di ambil sebesar Rp. 1036,6/Kg, keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp. 1479,4/Kg. besarnya keuntungan dan biaya tataniaga akan mempengaruhi margin tataniaga, sedangkan margin tataniaga di peroleh sebesar Rp. 2516/Kg. Hal ini sependapat dengan (Azzaino, 1982) bahwa Panjang pendeknya saluran tataniaga akan mempengaruhi tinggi rendahnya marjin tataniaga yang mengambil keuntungan dari fungsi tataniaga yang dilakukan menyebabkan semakin besar marjin tataniaga. Besar marjin tataniaga akhirnya dibebankan kepada konsumen akhir dengan cara menaikkan harga eceran atau kepada produsen dengan cara menekan harga ditingkat produsen.

Biaya dan Margin pemasaran

Biaya tataniaga adalah biaya - biaya yang dikeluarkan dalam proses pendistribusian bokar dari produsen sampai ke konsumen akhir. Pada penelitian ini terdapat perbedaan biaya pada masing - masing lembaga pemasaran, yang dikarenakan perlakuan atas biaya-biaya dalam pendistribusian bokar pada setiap tingkatan lembaga yang berbeda-beda. Untuk lebih jelasnya perbandingan biaya dan margin pemasaran keseluruhannya dari tiap saluran pemasaran di daerah penelitian dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Perbandingan, Biaya dan Margin Pemasaran Bokar dari Kedua Saluran yang ada di daerah penelitian.

No	Saluran Tataniaga	Harga Jual Petani	Harga Jual Pedagang	Nilai (Rp/Kg)		Rasio Keuntungan	Margin Total
				Biaya Total	Keuntungan Total		
1	I	10300	11072	155	617 (5,57%)	3.98	772 (6,97%)
2	II	8200	10716	1036.6	1479.4 (13,80%)	1.42	2516 (23,48%)

Mubyarto (1985) tentang kondisi tataniaga produk pertanian yang efisien semakin sulit diwujudkan. Mubyarto mengatakan bahwa ukuran dari sistem tataniaga pertanian yang efisien adalah tersalurkannya komoditas yang dihasilkan petani ke konsumen akhir dengan biaya yang semurah murahnya serta sistem tataniaga mampu memberikan pembagian yang adil dari harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam tataniaga komoditas tersebut.

Analisis ini dilakukan terhadap bagian harga pada setiap lembaga dengan maksud melihat bagian keuntungan yang diambil pedagang perantara dalam pemasaran bokar. Pada dasarnya, keuntungan persatuan unit bokar yang diambil lembaga pemasaran tidak tergantung dari biaya yang dikeluarkan akan tetapi cenderung ditetapkan lebih dahulu oleh lembaga. Dengan demikian, harga beli lembaga akan ditentukan oleh harga jual dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang ditetapkan oleh perusahaan per satuan bokar.

Analisis ini dimaksudkan untuk menentukan lembaga mana yang efektif atau tidak efektif sehingga dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk melakukan perbaikan terhadap saluran pemasaran bokar. Kosepnya adalah bahwa efektifitas lembaga pemasaran ditentukan oleh proporsionalitas antara keuntungan yang diambil lembaga dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (*zulkifli, dkk dalam bank Indonesia 2006*).

Dilihat dari besarnya biaya yang dikeluarkan dapat dikatakan bahwa saluran tataniaga I lebih efisien dibanding saluran tataniaga lainnya karena biaya tataniaga yang dikeluarkan pada saluran I lebih kecil dibandingkan saluran II.

Dari Tabel 2 terlihat adanya perbedaan biaya tataniaga untuk tiap saluran yang terbentuk. Adanya perbedaan biaya tataniaga juga dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : jauh dekatnya jarak saluran tataniaga, kegiatan yang berbeda pada masing – masing lembaga, potongan harga terhadap penyusutan bokar yang berbeda, dan besar kecilnya retribusi yang dikeluarkan.

Untuk memperoleh nilai margin tataniaga keseluruhan dari tiap – tiap saluran tataniaga yang ada di daerah penelitian adalah dari pengurangan harga jual (H_e) dengan harga beli (H_p) atau penjumlahan antara biaya dan keuntungan. Berdasarkan Tabel 2 saluran tataniaga yang memiliki margin terkecil adalah saluran tataniaga I yaitu sebesar Rp. 772/kg dan margin terbesar terdapat pada saluran tataniaga II yaitu sebesar Rp. 2516/Kg. Perbedaan ini terjadi karena saluran II banyak membebankan biaya penyusutan bokar.

Berdasarkan nilai rasio keuntungan lembaga terhadap biaya yang dikeluarkan bahwa untuk satu rupiah biaya yang dikeluarkan pada masing-masing saluran, lembaga pada saluran pasar lelang memperoleh keuntungan sebesar Rp 3,98/Kg dan pada saluran pasar non-lelang memperoleh keuntungan sebesar Rp 1,42/kg, rasio keuntungan pada pasar lelang lebih besar dibandingkan rasio keuntungan melalui pasar non-lelang meskipun dari keuntungan total dari saluran II dapat dilihat lebih besar yaitu sebesar Rp 1479,4/Kg.

Bagian Harga yang Diterima Petani

Berdasarkan hasil penelitian maka besarnya bagian harga yang di terima petani dari ke dua saluran di mulai dari persentase yang terkecil yaitu : (1) saluran melalui pasar lelang dan (2) saluran melalui non-pasar lelang . Besarnya bagian harga yang di terima petani pada saluran pasar lelang adalah 93,02persen dan bagian harga petani pada saluran non-pasar lelang adalah 76,52 persen, hal ini dikarenakan pada saluran pasar lelang memiliki saluran tataniaga yang pendek dibandingkan dengan saluran tataniaga non-pasar lelang. Kemudian pada saluran pasar lelang biaya yang dikeluarkan pada saluran ini lebih kecil yaitu sebesar Rp. 155/Kg.

Sedangkan bagian harga yang terdapat pada saluran tataniaga non-pasar lelang yaitu sebesar 72,52 persen. Hal ini disebabkan antara lain karena biaya total pada saluran ini adalah yang tertinggi yaitu Rp. 1036,6/Kg. Bagian harga yang di terima petani merupakan imbalan yang di terima petani dalam menghasilkan suatu produk dan dinyatakan dalam bentuk persentase. Besarnya harga yang diterima petani ini dipengaruhi oleh harga akhir yang dibayar konsumen dan harga produsen (*Soewito,1990*). Masyrofi (1994), menambahkan besarnya bagian harga yang diterima produsen

akan dapat dilihat kekuatan tawar menawar produsen dengan lembaga pemasaran, jika bagian harga yang diterima petani produsen itu cukup tinggi sehingga akan terdorong untuk memproduksi yang lebih baik lagi begitu pula sebaliknya apabila bagian harga yang diterima produsen cukup rendah mungkin saja produsen akan merubah usahanya pada jenis usaha lain yang lebih menguntungkan.

Efisiensi Saluran Pemasaran

Dari hasil perhitungan diperoleh angka indeks efisiensi teknis (IET) dan indeks efisiensi ekonomis (IEE) dari kedua saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian yang dapat dilihat dari hasil perhitungan berdasarkan rata – rata jarak dari pusat produksi ke daerah konsumen maka saluran pemasaran I yang memiliki indeks efisiensi teknis (IET) terkecil yaitu sebesar Rp. 31 Kg/Km, artinya setiap penambahan jarak 1 Km maka biaya akan bertambah sebesar Rp. 31 Kg/Km. Secara teknis saluran pasar lelang lebih efisien dibandingkan saluran non-pasar lelang.

Saluran yang memiliki indeks efisiensi teknis (IET) terbesar adalah saluran non-pasar lelang yaitu sebesar Rp. 207,32/Kg/Km, artinya setiap penambahan jarak 1 Km maka biaya akan bertambah sebesar Rp. 207,32/Kg/Km. Diketahui bahwa saluran pemasaran non-pasar lelang memiliki indeks efisiensi ekonomis (IEE) yang terkecil yaitu sebesar Rp. 2,85 Kg bila di bandingkan dengan saluran pasar lelang sebesar 7,96 kg, artinya dengan biaya sebesar Rp. 1 maka akan diperoleh keuntungan sebesar Rp. 2,85 Kg melalui non-pasar lelang. secara ekonomis saluran non-pasar lelang lebih efisien dibandingkan melalui saluran pasar lelang. (Chalkin dan Humei Wang, 1978 dalam Soetiarso *et al*, 1995), menyatakan bahwa indeks efisiensi teknis adalah suatu ukuran yang menunjukkan suatu efisien atau suatu sistem pemasaran dengan membandingkan jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan ukuran komoditas yang diperjualbelikan (misal dalam Kg).

Analisis Uji Beda Rata-rata (t-test) Margin dan Farmer Share Antara Petani yang Menjual Bokar Melalui Pasar Lelang dan Non-Lelang

Alat analisis yang digunakan untuk menguji efektivitas pasar lelang karet (PLK), maka digunakan uji beda dua rata-rata margin dan farmer share antara pasar lelang karet dan non-pasar lelang karet berbeda nyata atau tidak. Analisis uji beda rata-rata (t-test) adalah membandingkan nilai rata-rata beserta selang kepercayaan tertentu dari dua populasi. Dalam penelitian ini digunakan uji t-test untuk mengetahui ada atau tidak adanya perbedaan (kesamaan) antara farmer share petani yang menjual bokar melalui pasar lelang dan non-lelang, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan analisis uji t-test pada tingkat kepercayaan 95% (t-tabel 0,005%).

Melalui hasil analisis uji beda rata-rata farmer share didapat nilai t-test hitung (*Equal Variance Assumed*) adalah 14,599. Pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $60-2 = 58$, maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 2,00172. Nilai t hitung $>$ t table ($14,599 > 2,00172$) dan *P value* ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa terdapat perbedaan antara tingkat farmer share petani yang menjual bokar melalui pasar lelang dan petani yang menjual bokar melalui pasar non-lelang. Nilai t-test hitung positif yang berarti tingkat farmer share petani yang menjual bokar melalui pasar lelang lebih tinggi dari petani yang menjual bokar melalui pasar non-lelang. Perbedaan tingkat farmer share (*mean difference*) sebesar 16,50637 (93,0275-76,5211), dan perbedaan berkisar antara 14.24305 sampai 18.76968.

Untuk analisis uji beda rata-rata margin didapat nilai t-test hitung (*Equal Variance Assumed*) adalah 14,053 Pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $60-2 = 58$, maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 2,00172. Nilai t hitung $>$ t table ($14,053 > 2,00172$) dan *P value* ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa terdapat perbedaan antara tingkat margin petani yang menjual bokar melalui pasar lelang dan petani yang menjual bokar melalui pasar non-lelang. Dengan kata lain tingkat margin petani yang menjual bokar melalui pasar lelang lebih kecil dari petani yang menjual bokar melalui pasar non-lelang. Perbedaan tingkat margin (*mean difference*) sebesar 1744.00000 (772-2.516), dan perbedaan berkisar antara 1992.42515

sampai 1495.57485. Hal ini sependapat dengan (Azzaino, 1982) bahwa Panjang pendeknya saluran tataniaga akan mempengaruhi tinggi rendahnya margin tataniaga yang mengambil keuntungan dari fungsi tataniaga yang dilakukan menyebabkan semakin besar margin tataniaga. Besar margin tataniaga akhirnya dibebankan kepada konsumen akhir dengan cara menaikkan harga eceran atau kepada produsen dengan cara menekan harga ditingkat produsen. (Soewito,1990) menambahkan bahwa bagian harga yang di terima petani merupakan imbalan yang di terima petani dalam menghasilkan suatu produk dan dinyatakan dalam bentuk persentase. Besarnya harga yang diterima petani ini dipengaruhi oleh harga akhir yang dibayar konsumen dan harga produsen. Perbedaan harga yang di bayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen dari saluran pasar lelang dan saluran non-pasar lelang yang lebih besar adalah perbedaan harga pada saluran non-pasar lelang. Margin pada saluran pasar lelang lebih kecil daripada margin pada saluran pasar non-lelang. Melalui uji t-test bahwa terdapat perbedaan rata-rata tingkat farmer share petani yang menjual bokar melalui pasar lelang dan farmer share petani yang menjual bokar melalui pasar non-lelang, dimana rata-rata tingkat farmer share petani yang menjual bokar melalui pasar lelang lebih besar dari pada rata-rata tingkat farmer share petani yang menjual bokar melalui pasar non-lelang hal ini disebabkan karena adanya perbedaan harga bokar dan biaya yang dikeluarkan petani dalam memasarkan bokar di Kabupaten Bungo.

Efektivitas pasar lelang karet Kabupaten Bungo rantai tataniaga bokar yang masih panjang seharusnya bisa di arahkan dengan menjual bokar melalui pasar lelang karet. Berdasarkan hasil analisis farmer share menunjukan saluran tataniaga I, petani yang menjual bokar langsung melalui pasar lelang memiliki bagian harga yang di terima petani paling besar, jadi dengan adanya keberadaan pasar lelang tentunya bagian harga yang di terima petani di Kabupaten Bungo akan meningkat karena petani tidak lagi menjual bokar melalui pedagang perantara dan mutu karet bisa ditingkatkan dan penetapan harga akan lebih transparan. Petani hendaknya lebih mementingkan kualitas hasil bahan olah karet (Bokar), agar bisa menjual bokar melalui pasar lelang, Hal ini bertujuan agar harga yang diterima petani lebih tinggi bila dibandingkan dengan petani yang menjual melalui pasar non-lelang.

KESIMPULAN

Margin pemasaran melalui pasar lelang lebih rendah dibandingkan dengan non-pasar lelang. Adapun kelebihan saluran pemasaran melalui pasar lelang dari biaya pemasaran pada pasar lelang lebih rendah dibandingkan dengan biaya pemasaran pasar non-lelang, dan dilihat dari hasil penelitian di daerah penelitian bahwa farmer share petani pada saluran pasar lelang yaitu petani yang menjual bokar melalui pasar lelang memiliki persentase lebih besar dibandingkan farmer share petani pada saluran pasar non-lelang yaitu petani yang menjual bokar melalui pasar non-lelang, hal ini disebabkan karna saluran tataniaga pada saluran pasar lelang lebih pendek dibandingkan saluran non-pasar lelang sehingga keberadaan pasar lelang di daerah penelitian lebih efektif dilihat dari margin pemasaran dan farmer share petani.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dekan dan Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian universitas Jambi yang telah memfasilitasi pelaksanaan penelitian ini. Selain itu ucapan terima kasih juga diucapkan untuk seluruh manajer pasar lelang di Kabupaten Bungo yang telah memfasilitasi dalam pelaksanaan penelitian di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzaino, Z. 1982. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
Dinas Perkebunan. 2012. *Statistik Perkebunan*. Dinas Perkebunan Provinsi Jambi.

- Limbong, W.H dan Sitorus, P. 1985. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Mardjoko, Tri. 2004. *Pasar Lelang : Harapan Baru Memperbaiki Posisi Tawar Petani*. <http://www.pdfio.com/k-201862.html>. (Diakses 20 Februari 2012).
- Masyrofi, 1994. *Diktat Pemasaran Pertanian*. Program Studi Ilmu Ekonomi Pertanian. Program Pascasarjana. Universitas Brawijaya. Malang.
- Sartono. 2005. Analisis Pemasaran Bokar di Provinsi Sumatera Selatan, Kerjasama PSE dan Dirjen Perkebunan. IPB. Bogor
- Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian (PSE). 1998. *Laporan Hasil Penelitian Kajian Agribisnis Karet Rakyat*. Kerjasama PSE, dengan Dirjen Perkebunan, PSE. Bogor.
- Utomo, dkk. 2013. *Tantangan Tataniaga Komoditas Pertanian*. Malang. Jurnal. Diunduh <http://utomoagribisnis.wordpress.com> (Diakses 15 Oktober 2013).