

EFISIENSI PEMASARAN KARET RAKYAT DI KECAMATAN DUSUN TENGAH KABUPATEN BARITO TIMUR

Sujarwo¹⁾ dan Sri Umi Lestari²⁾

¹⁾ Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan, Kabupaten Barito Timur

²⁾ Program Pascasarjana, Universitas Tribhuwana Tungadewi, Malang

Abstract

Objectives of this study were to elucidate efficiency level of rubber marketing at Dusun Tengah District, Barito Timur Regency. The study was conducted at 60 farmers were randomly selected from three villages of Unsum, Lenggang and Puri, Dusun Tengah District. Samples of marketing agencies were selected based on non probability sampling method. Data analyses were analysis of profit function, and analysis of marketing, as well as descriptive analysis on market structure, performance and conduct to qualitatively measure marketing efficiency. Results of the study showed that there were two marketing channels in the study area, i.e. channel 1: Farmer –trader I –trader II (distributor) – rubber processing factory, and channel 2: Farmer –trader II (distributor)-rubber processing factory. Analysis of marketing margin indicated that price share received by farmers was 67,35%, whereas that received by trader I was 79,59%, and that received by trader II (distributor) was 100%. Marketing margin was not evenly distributed in between trader I and trader II (distributor) as trader II received the highest margin of 40,94%.

Key words: conduct, marketing, margin, performance, rubber, structure

Pendahuluan

Kalimantan Tengah dengan luas wilayah 153.664 km², merupakan salah satu sentra produksi karet di Indonesia. Di daerah ini terdapat perkebunan karet 5,52% dari areal perkebunan karet rakyat Indonesia, di antaranya 92,94% adalah merupakan perkebunan karet rakyat sebagian besar atau 55,26% penduduk pedesaan di daerah ini mempunyai sumber penghasilan dari usaha kebun karet (Anonymous, 1997). Usaha kebun karet umumnya dilakukan oleh petani secara turun temurun, sehingga sudah sejak lama mereka menggantungkan hidupnya dari usaha kebun karet. Salah satu sentra produksi

karet di Kalimantan Tengah adalah Kecamatan Dusun Tengah, Kabupaten Barito Timur. Namun selama ini masih terdapat kendala dalam pemasaran karet tersebut karena masih rendahnya kualitas karet yang dihasilkan oleh petani sebagai akibat penerapan teknologi usaha kebun karet yang masih bersifat tradisional. Produksi karet yang dihasilkan oleh petani karet di Kecamatan Dusun Timur adalah slab tebal dengan kadar karet kering rendah dan kadar kotoran tinggi atau kualitasnya masih di bawah standar pertanian Indonesia (Anonymous, 1997). Rendahnya kualitas karet slab yang dihasilkan oleh petani mengakibatkan meningkatnya biaya

penyusutan, biaya pengangkutan dan biaya tambahan pada perusahaan pengolah. Jarak petani dengan perusahaan pengolah yang relatif jauh, mengakibatkan keterlibatan pedagang perantara dalam proses pemasaran, dan pada umumnya petani berada pada posisi penerima harga (*price taker*). Fluktuasi harga karet juga merupakan salah satu kendala pemasaran akibat belum efisiennya pemasaran. Pada waktu-waktu tertentu harga melonjak tinggi kemudian turun secara drastis sementara para petani tidak siap mengantisipasinya. Oleh karena itu, akhir-akhir ini petani karet mulai cenderung beralih ke jenis usaha lain dengan harga karet kurang menguntungkan.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah, baik pemerintah daerah maupun pemerintah pusat, untuk memperbaiki kualitas karet yang dihasilkan petani. Dari sisi usaha peningkatan produksi dan kualitas yang dilakukan pemerintah dirasa sudah cukup banyak, namun kajian dari sisi pemasaran masih kurang dan diperlukan. Perbaikan kualitas karet akan dapat mengurangi biaya pemasaran yang pada gilirannya akan meningkatkan bagian harga (*share*) yang diterima petani dan menambah keuntungan pedagang, sehingga merupakan suatu upaya perbaikan efisiensi pemasaran.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran karet di Kecamatan Dusun Tengah Kabupaten Barito Timur melalui analisis margin pemasaran, dan analisis struktur, perilaku dan penampilan pasar.

Metode Penelitian

Lokasi dan data

Penelitian dilakukan di Kecamatan Dusun Tengah Kabupaten Barito

Timur yang meliputi tiga desa sentra produksi karet yaitu Desa Baruyan, Desa Unsum dan Desa Patung..

Petani sampel ditentukan secara acak sederhana dengan mengambil 60 responden dari tiga desa sentra produksi karet di Kecamatan Dusun Tengah Kabupaten Barito Timur. Tiap-tiap desa diambil sampel sebanyak 20 petani responden. Besarnya sampel ditentukan berdasarkan kriteria bahwa jumlah sampel yang diambil paling sedikit sebanyak 10% dari besarnya populasi (Singarimbun, 1987). Sampel lembaga pemasaran ditetapkan dengan *non probability sampling* mengingat besarnya populasinya tidak diketahui (Nazir, 1988). Prosedur pengambilan sampel dilakukan secara pendekatan kelembagaan dengan melalui metode *snowball sampling* dengan jumlah yang disesuaikan dengan kondisi lapangan dan kebutuhan analisis penelitian. Data diambil pada periode Januari sampai April 2005 sehingga nilai penjualan/pembeli produk dan biaya-biaya pemasaran dihitung berdasarkan harga yang berlaku pada periode tersebut.

Analisis margin pemasaran

Margin pemasaran terdiri biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M_{\text{Total}} = BP + K \text{ atau}$$

$$M_{\text{Total}} = H_{pp2} - H_{pt}$$

dimana:

M	=	margin pemasaran
BP	=	biaya pemasaran
K	=	keuntungan
H _{pp2}	=	harga jual di tingkat pedagang pengumpul II.
H _{pt}	=	harga di tingkat produsen yang diambil dari harga jual petani.

Marjin pemasaran (MP) disebut juga M_{Total} (marjin pemasaran total), dimana

$$M_{Total} = Pr - Pf$$

atau

$$M_{Total} = M1 + M2 + \dots + Mn,$$

yang merupakan marjin pemasaran dari masing-masing kelompok lembaga pemasaran. Jadi distribusi marjin pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\frac{Mi}{M_{Total}} \times 100\%$$

dimana:

$$Mi = \text{marjin pemasaran kelompok lembaga pemasaran ke-}i$$

$$M_{Total} = Hpp_2 - Hpt$$

Kontribusi *Share* biaya pemasaran pada tiap lembaga pemasaran yang terlibat adalah dihitung dengan cara:

$$Sbi = \frac{Bi}{Hpp_2 - Hpt} \times 100\%$$

Kontribusi (*share*) keuntungan pada tiap lembaga pemasaran adalah:

$$Ski = \frac{Ki}{Hpp_2 - Hpt} \times 100\%$$

$$Ki = Pji - Pbi - Bij$$

dimana,

$$Ski = \text{Share Keuntungan Lembaga Pemasaran Ke-I}$$

$$Ki = \text{Keuntungan Lembaga Pemasaran}$$

$$Pji = \text{Harga Jual Lembaga ke-}i$$

$$Pbi = \text{Harga Beli Lembaga ke-}i$$

$$Bij = \text{Biaya Pemasaran Lembaga Ke-I dari berbagai jenis biaya mulai dari biaya ke-}j = 1 \text{ sampai ke-}n.$$

Berdasarkan analisis marjin tersebut dapat diketahui apakah perbandingan *share* (kontribusi) keuntungan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat cukup profesional dan apakah perbandingan *share* keuntungan dengan biaya pemasaran cukup merata atau

tidak dari berbagai lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran.

Analisis fungsi keuntungan

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dan untuk mengetahui pengaruh fungsi pemasaran terhadap keuntungan lembaga pemasaran. Keuntungan lembaga pemasaran merupakan fungsi biaya dari aktivitas pemasaran yang meliputi biaya penimbangan (Bp), biaya transportasi (Tr), biaya retribusi (Rt), biaya sortasi dan grading (Rs), sehingga dalam fungsi tersebut di duga dengan analisis regresi sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_{1-5}X_{1-5} + e$$

dimana,

Y	=	Keuntungan Pedagang
X ₁	=	Biaya Penimbangan (Bp)
X ₂	=	Biaya Transportasi. (Tr)
X ₃	=	Biaya Sortasi (Sr)
X ₄	=	Biaya Tangung Resiko (Rs)
X ₅	=	Biaya Retribusi (Rt)
b ₁₋₅	=	Koefisien Regresi Dugaan
b ₀	=	Konstanta
E	=	Kesalahan (<i>Disturbing Terms</i>)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas X (biaya pemasaran) terhadap variabel terikat Y (keuntungan pemasaran), nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada taraf signifikansi peluang (P) < 0,05. Jika P < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Sumbangan variasi variabel bebas terhadap model analisis yang digunakan dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilai R^2 , maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin

besar. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya R^2 berada antara 0 dan 1 atau $0 < R < 1$. Untuk mengetahui variabel bebas mana yang pengaruhnya paling dominan terhadap variabel terikat, perluang t_{hitung} (hasil analisis) dibandingkan dengan $P=0,05$. Keeratan hubungan antara masing-masing variabel bebas (X) dengan variabel tidak bebas (Y) digunakan nilai koefisien korelasi parsial (r) antara masing-masing variabel bebas dengan variabel tidak bebas.

Analisis struktur, perilaku dan penampilan pasar

Analisis ini berguna untuk mengetahui efisiensi pemasaran melalui penjelasan secara deskriptif tentang struktur pasar, penampilan pasar dan perilaku pasar pada saat suatu komoditas dipasarkan (Soekartawi, 1989).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden

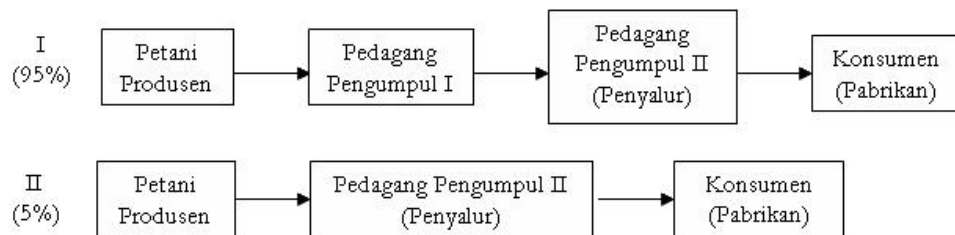
Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani responden sebagian besar berpendidikan sekolah dasar yaitu sejumlah 50%, sisanya berpendidikan SMP dan SMA masing-masing sejumlah 40% dan 10%. Petani responden umumnya berada pada kelompok umur produktif (18 – 64 tahun) yaitu sebesar 94% dan sisanya berusia lebih dari 64 tahun sebesar 6,6%. Ini menunjukkan bahwa para petani yang mengusahakan komoditi karet mempunyai produktivitas kerja yang tinggi dalam pengelolaan usahatannya.

Tingkat pendidikan responden yang berprofesi sebagai pedagang pengumpul karet sebagian besar adalah pada jenjang sekolah SLTP yaitu 55%, sedangkan yang berpendidikan SMA / sederajat adalah 45%. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang pengumpul yang juga berprofesi sebagai petani karet yaitu sebesar 95% dan sisanya adalah pedagang murni. Berdasarkan keterangan para responden, pada umumnya mereka awalnya berprofesi sebagai petani karet yang kemudian tertarik untuk berdagang karet. Berdasarkan kelompok umurnya, seluruh responden pedagang pengumpul berada pada usia produktif sehingga peranan mereka dalam pemasaran karet cukup penting.

Saluran pemasaran karet

Dalam sistem produksi karet, sentra-sentra produsen dan sentra konsumen terlalu jauh. Dengan demikian diperlukan lembaga perantara yang akan menyalurkan hasil produksi karet kesentra konsumen. Selain itu, akibat keterbatasan modal, petani produsen tidak dapat menjual produksinya sendiri ke tangan konsumen. Adanya lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran maka terbentuklah saluran-saluran pemasaran yang dimulai dari titik produsen sampai ke titik konsumen.

Hasil penelitian menunjukan terdapat dua saluran utama pemasaran karet di Kecamatan Dusun Tengah, Kabupaten Barito Timur disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran pemasaran karet di Kecamatan Dusun Tengah

Pola pemasaran karet tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar petani (95%) menjual produk karetnya ke pedagang pengumpul I. Hal ini disebabkan pedagang pengumpul I tempat tinggalnya masih dalam satu desa, masih kerabat, dan sewaktu-waktu bisa meminjam modal untuk belanja sehari-hari.

Fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran

Fungsi Pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran karet di daerah penelitian berupa penanggungan resiko, penimbangan, retribusi, transportasi, sortasi dan grading (Tabel 1).

Dalam pemasaran karet resiko yang dihadapi oleh lembaga pemasaran adalah resiko penyusutan. Para pedagang biasanya membankan biaya resiko ini pada petani produsen. Pada tingkat pedagang pengumpul I dan II, resiko penyusutan sama besarnya yaitu rata-rata 5%.

Biaya penimbangan yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul II adalah Rp. 50 per kg, dan biaya penimbangan ini sudah termasuk biaya menaikkan karet ke Truk. Alat penimbangan yang digunakan adalah timbangan gantung (dacin) yang mempunyai kekuatan 100 kg.

Biaya retribusi hanya dikenakan pada pedagang pengumpul II (pedagang perantara) yang membawa produk karet kepabrik. Retribusi ini merupakan

pajak ijin membawa barang atau produk karet di tiap-tiap pos retribusi. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul II rata-rata Rp. 10/kg.

Pedagang pengumpul II mengeluarkan biaya transportasi sebesar Rp. 80,-/kg untuk melakukan pembelian dari pedagang pengumpul I ke pabrik Buntok. Alat transportasi yang digunakan adalah truk disel yang mempunyai kapasitas angkut antara 4 – 6 ton. Sebagian besar pedagang pengumpul II menggunakan truknya sendiri, dan walaupun menggunakan truknya sendiri untuk biaya angkut tetap di hitung.

Tabel 1. Fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran

Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran yang dilakukan
Pedagang pengumpul I	Penanggungan resiko
Pedagang pengumpul II	Penimbangan, transportasi, retribusi, sortasi dan resiko

Sortasi dan grading

Kegiatan sortasi dan grading hanya dilakukan oleh pedagang pengumpul II yang membeli karet dari pedagang pengumpul I tanpa membedakan kualitasnya. Karet yang di beli dari pedagang pengumpul I hanya dibedakan antara karat slab dan karet lum. Kemudian ketika melakukan penjualan ke pabrik baru dilakukan sortasi dan

grading. Sortasi merupakan pemisahan barang berdasarkan bentuk, dalam arti slab dengan slab dan lum dengan lum, sedangkan grading adalah tindakan untuk melakukan sortasi. Sortasi dan grading bertujuan untuk membedakan kualitas dan dapat dilihat pada Tabel 2. Bagian yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul II untuk sortasi dan grading adalah Rp. 10,-/kg.

Tabel 2. Grading karet di tingkat pabrikan

Kualitas	Keterangan
Kualitas A	Murni karet, tidak ada campuran benda lain.
Kualitas B	Karet, ada sedikit campuran skrab
Kualitas C	Karet, dengan campuran benda lain seperti skrab, tanah dll.

Marjin pemasaran

Analisis marjin pemasaran dapat digunakan untuk mengetahui apakah marjin atau keuntungan pemasaran telah terdistribusi secara adil pada tiap-tiap lembaga pemasaran yang terlibat.

Rincian marjin, distribusi marjin dan kontribusi pada lembaga pemasaran yang terlibat pada pemasaran karet di Kecamatan Dusun Tengah, Kabupaten Barito Timur dapat dilihat pada Tabel 3.

Posisi petani pada Saluran 1 dan Saluran 2 masih pada posisi yang kalah. Pada Saluran I dan II petani mendapat rasio keuntungan dengan biaya hanya sebesar 0,08, sedangkan pedagang pengumpul I sebesar 2,64 (Saluran I) dan pedagang pengumpul II sebesar 1,90 pada Saluran I dan 3,64 pada Saluran II. Berdasarkan *share* harga dan

rasio keuntungan/biaya tersebut dapat dikatakan bahwa dalam pemasaran karet baik pada saluran I dan II belum efisien, namun demikian Saluran I digunakan oleh 95% petani, sedangkan Saluran II hanya digunakan oleh 5% petani.

Total marjin pemasaran pada Saluran I dan II terdistribusi pada tingkat pedagang pengumpul II. Pada Saluran I, distribusi marjin untuk pedagang pengumpul sebesar 37,50% yang terdiri dari biaya pemasaran sebesar 10,31% dan keuntungan pemasaran sebesar 27,19%. Pedagang pengumpul II (penyalur) memperoleh marjin 62,50% dari total marjin pada Saluran I dan marjin 100% dari total marjin pada Saluran II. Marjin pedagang pengumpul II tersebut terdiri dari biaya pemasaran 21,56% dan keuntungan pemasaran 40,94%, pada Saluran I, dan biaya pemasaran sebesar 21,56% dan keuntungan pemasaran sebesar 78,44% pada Saluran II (Tabel 3).

Keuntungan terbesar diperoleh pedagang pengumpul II pada Saluran I dan Saluran II. Pedagang pengumpul I pada Jumlah pedagang pengumpul II (penyalur) yang lebih sedikit dari pada pedagang pengumpul I, sehingga pasar yang terbentuk bersifat oligopsoni, menyebabkan pedagang pengumpul menjadi penerima harga dan pedagang pengumpul II (penyalur) dengan mudah menentukan keuntungan yang ingin diperoleh. Hal ini kemudian berakibat pula pada tingkat petani produsen. Dengan demikian saluran pemasaran masih belum efisien dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya.

Tabel 3. Marjin, distribusi dan kontribusi (share) saluran I. dan II

No	Lembaga Pemasaran	Saluran I (Petani-PP1-PP2-Pabrikan)			
		Rp/kg	DM	Khk	K / BP
I.	PETANI				
	a. Biaya produksi	3.064			
	b. Keuntungan	236	14,75%		
	c. Harga jual	3.300		67,35%	0,08
II.	PEDAGANG PENGUMPUL I				
	a. Harga beli	3.300			
	b. Biaya resiko	165	10,31%	3,37%	
	c. Keuntungan	435	27,19%	8,88%	
	d. Harga jual	3.900		79,59%	2,64
III.	PEDAGANG PENGUMPUL II				
	a. Harga Beli	3.900			
	b. Biaya penimbangan	50	3,13%	1,02%	
	c. Biaya transpotasi	80	5,00%	1,63%	
	d. Biaya Retribusi	10	0,63%	0,20%	
	e. Biaya Sortasi	10	0,63%	0,20%	
	f. Biaya Resiko	195	12,19%	3,98%	
	Jumlah biaya	345	21,56%	7,04%	
	g. Keuntungan	655	40,94%		1,90
	h. Harga jual	4.900		100,00%	
IV.	Harga Beli Konsumen (Pabrik)	4.900			
IV.	MARJIN	1.600			
No	Lembaga Pemasaran	Saluran II (Petani-PP2- {Pabrikan)			
		Rp/kg	DM	Khk	K / BP
I.	PETANI				
	a. Biaya produksi	3.064			
	b. Keuntungan	236	14,75%		
	c. Harga jual	3.300		67,35%	0,08
II.	PEDAGANG PENGUMPUL I				
	a. Harga beli				
	b. Biaya resiko				
	c. Keuntungan				
	d. Harga jual				
III.	PEDAGANG PENGUMPUL II				
	a. Harga Beli	3.300			
	b. Biaya penimbangan	50	3,13%	1,02%	
	c. Biaya transpotasi	80	5,00%	1,63%	
	d. Biaya Retribusi	10	0,63%	0,20%	
	e. Biaya Sortasi	10	0,63%	0,20%	
	f. Biaya Resiko	195	12,19%	3,98%	
	Jumlah biaya	345	21,56%	7,04%	
	g. Keuntungan	1.255	78,44%		3,64
	h. Harga jual	4.900		100,00%	
IV.	Harga Beli Konsumen (Pabrik)	4.900			
IV.	MARJIN	1.600			

K = Keuntungan, BP = Biaya Pemasaran; Khk=kontribusi pada harga konsumen, DM= distribusi marjin

Analisis deskriptif tentang efisiensi pemasaran

Struktur pasar

Jumlah petani karet di daerah penelitian lebih besar daripada jumlah pedagang pengumpul I dan pedagang pengumpul II. Dengan demikian pada pemasaran karet ini terbentuk pasar persaingan tidak sempurna yang cenderung oligopsoni, karena jumlah pembeli lebih sedikit daripada jumlah penjual. Ini menunjukkan bahwa pemasaran karet di daerah penelitian masih belum efisien, karena pasar yang efisien tercipta apabila jumlah pembeli dan penjualnya seimbang, sehingga pasar tidak terkonsentrasi pada kelompok pedagang tertentu. Konsentrasi pasar ini juga menyebabkan terjadinya tingkat kolosi yang tinggi di antara pelaku pasar / pedagang dalam hal penentuan harga, buat pembeli dan juga sistem pembayaran / kontrak kepada petani. Hampir semua petani responden terikat pada pedagang tertentu karena adanya ikatan dalam bentuk pinjaman uang untuk biaya hidup sehari-hari. Sering kali pula pedagang memberi pinjaman tersebut kepada petani dengan persyaratan bahwa hasil karet petani harus menjual kepada pedagang tersebut. Hubungan yang cenderung kolosif ini menempatkan petani pada pola hubungan subordin.

Perilaku pasar

Pedagang pengumpul I dan II membeli karet di petani tanpa memperhitungkan kualitas, membeli langsung yang sudah dalam bentuk slab maupun lump. Pedagang pengumpul kemudian menentukan harga yang sudah diperhitungkan di tingkat petani. Pembentukan harga di tingkat petani dari pedagang pengumpul I dan II di daerah penelitian adalah cukup bervariasi. Harga sangat fluktuatif dan

bervariasi karena ketika di konsumen (pabrik) banyak stok dan harga di VOB naik turun sehingga harga di tingkat petani juga mengikuti yang sudah ditentukan oleh pedagang standarnisasi harga sangat diperlukan agak tercipta sistem pemasaran yang efisien. Namun hal ini sulit dilakukan karena komoditi karet ini harga ditentukan oleh pabrik.

Penampilan / keragaan pasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *share* harga yang diterima petani dibandingkan dengan *share* pedagang pengumpul I dan *share* pedagang pengumpul II (penyalur) masih relatif kecil. Ini juga adalah bukti bahwa pemasaran komoditi karet ini belum berjalan efisien karena terjadi disparitas harga yang cukup besar antara petani, pedagang pengumpul I dan pedagang pengumpul II (penyalur).

Pengaruh biaya pemasaran terhadap keuntungan pemasaran

Hasil analisis yang disajikan dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul I yang hanya berupa biaya ternyata tidak berpengaruh terhadap keuntungan pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari harga F_{hitung} sebesar 1,008 lebih besar dari F_{tabel} 5% sebesar 3,10. Dari perhitungan didapat hasil peluang F sebesar 0,345 yang lebih besar dari 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,112 menunjukkan bahwa biaya penanggungan resiko yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul I hanya memberikan sumbangan 11,2% terhadap keuntungan pemasaran.

Untuk pedagang pengumpul II, dari Tabel 4 diketahui bahwa biaya penimbangan (Bp), biaya transportasi (Tr), biaya retribusi (Rt), biaya sortasi (Sr), dan biaya penanggungan resiko

pemasaran (Sr) yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul II secara simultan berpengaruh terhadap keuntungan pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari harga F_{hitung} sebesar 13,551 yang lebih besar dari F_{tabel} 5% sebesar 3,10. Dari perhitungan didapat hasil peluang F sebesar 0,035 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,819 menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul II memberikan sumbangan 81,9% terhadap keuntungan pemasaran., sedangkan sisanya sebesar 18,1% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk di dalam model.

Namun demikian, karena nilai peluang variabel Tr, Rt, Sr, Rs semuanya lebih besar dari nilai toleransi 0,05 maka pengaruh variabel biaya pemasaran terhadap variabel keuntungan

pemasaran cukup dijelaskan dengan menggunakan variabel biaya penimbangan (Bp). Pengujian dengan uji t membandingkan peluang t hasil perhitungan (t_{hitung}) dengan taraf signifikansi yang digunakan yaitu 5%. Peluang t_{hitung} diketahui bahwa hanya biaya penimbangan yang berpengaruh signifikan terhadap keuntungan pemasaran. Dominasi pengaruh biaya penimbangan terhadap keuntungan juga ditunjukkan oleh koefisien korelasi yang tinggi, yaitu 0,905 (Tabel 5).

Jika ditinjau dari nilai r antar variabel bebas (Tabel 5), dapat diketahui bahwa biaya penimbangan berkorelasi erat yang positif dengan biaya transportasi dan retribusi, tetapi berkorelasi erat negatif dengan biaya sortasi dan penangungan resiko.

Tabel 4. Koefisien regresi, t_{hitung} , F_{hitung} , peluang dan koefisien determinasi (R^2) antara variabel bebas dan variabel tidak bebas

Model	Koefisien regresi	t_{hitung}	F_{hitung}	Peluang	R^2
Pedagang Pengumpul II					
Konstanta	-106,400	-0,510	13,551	0,645	0,819
Biaya Penimbangan (Bp)	15,220	3,681		0,035	
Biaya Transportasi (Tr)	-0,807	-2,071		0,174	
Biaya Retribusi (Rt)	-0,966	-3,211		0,085	
Biaya Sortasi (Sr)	0,333	0,751		0,531	
Biaya Resiko (Rs)	-0,440	-0,489		0,673	

Tabel 5. Koefisien korelasi antar Variabel

Variabel	Koefisien Korelasi (r)					
	KP	BP	Tr	Rt	Sr	Rs
KP	1,000	0,905	0,661	0,671	-0,604	-0,902
BP	0,905	1,000	0,900	0,915	-0,800	-0,949
Tr	0,661	0,900	1,000	0,991	-0,900	-0,870
Rt	0,671	0,915	0,991	1,000	-0,915	-0,844
Sr	-0,604	-0,800	-0,900	-0,915	1,000	0,712
Rs	-0,902	-0,949	-0,870	-0,844	0,712	1,000

Keterangan: KP = keuntungan pemasaran; BP = biaya penimbangan, Tr = biaya transportasi, Rt = biaya retribusi, Sr = biaya sortasi; Rs = biaya resiko

Hal ini menggambarkan bahwa semakin besar biaya penimbangan mengakibatkan kenaikan biaya transportasi, dan semakin kecil biaya penimbangan menyebabkan biaya transportasi yang kecil juga.

Kesimpulan

1. Terdapat dua jenis saluran pemasaran Karet di Kecamatan Dusun Tengah, Kabupaten Barito Timur dengan struktur pasar persaingan tidak sempurna dalam bentuk pasar oligopsoni.
2. Fungsi Pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran meliputi fungsi penimbangan, transportasi, retribusi, resiko, sortasi dan grading.
3. Analisis margin pemasaran menunjukkan bahwa *share* harga petani produsen adalah 67,35%, sedangkan pedagang pengumpul I 79,59% dan pedagang pengumpul II 100%.
4. Namun demikian, biaya penimbangan merupakan biaya yang paling berpengaruh terhadap keuntungan pemasaran pedagang pengumpul II.
5. Analisis deskriptif efisiensi pemasaran di tinjau dari struktur pasar menunjukkan bahwa (a) jumlah pedagang relatif sedikit, (b) pasar sulit dimasuki pedagang baru, (c) banyak petani sudah terikat dengan pedagang. Ditinjau dari perilaku pasar didapatkan kondisi-kondisi berikut: (a) Penentuan kualitas ditentukan oleh pabrikan (b) belum terdapat standarisasi harga. Ditinjau dari penampilan pasar membuktikan bahwa pemasaran komoditi karet ini belum berjalan secara efisien karena terjadi disparitas harga yang cukup besar antara petani, pedagang pengumpul

I dan pedagang pengumpul II (penyalur).

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kepala BPP di Kecamatan Dusun Tengah yang telah membantu pelaksanaan penelitian ini

Daftar Pustaka

- Abbot, Makeham. 1981. *Agricultural Economics and Marketing In The Tropics*. Longman Group Limited. Essex.
- Anonymous. 1997. *Agriculture Marketing*. Louisiana State University. Louisiana.
- Cramer, Jensen. 1979. *Agriculture Economics and Agribusiness*. Jhon Wiley and Son. New York.
- Downey, D.L and Erickson, D.W. 1987. *Agribusiness Management*. Prentice Hall Ltd. Singapore
- Masyrofi. 1994. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Malang.
- Mubyarto. 1986. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Sastraatmadja, E. 1989. *Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian*. Erlangga. Jakarta.
- Singarimbun, Masri. 1987. *Metode Penelitian Survei*, Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta.
- Soehardi. 1982. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Soekartawi. 1989. *Prinsip dasar Manajemen Pemasaran Hasil – Hasil Pertanian; Teori dan Aplikasinya*. CV. Rajawali. Jakarta.
- Soekartawi. 1993. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Swastha, Basu D.H.1984. *Azas-asas Marketing Edisis Ketiga*. Liberty. Yogyakarta.