

**STUDI KOMPARASI PEMASARAN KARET SISTEM LELANG DAN
KONVENSIONAL DAN KEBERDAYAAN EKONOMI PETANI KARET
DI KECAMATAN SENTAJO RAYA KABUPATEN KUANTAN SINGINGI**

Suriyanto¹⁾, Rosnita¹⁾, Roza Yulida¹⁾

¹⁾Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau
Jl. HR. Soebrantas. Km 12, Kode Pos 28293, Pekanbaru
Suriyanto.sp5@gmail.com

ABSTRACT

The objectives of this study were to study: 1) to identify the rubber marketing of auction and conventional systems in Sentajo Raya sub-districts; 2) to identify the profile of rubber growers and conventional systems in Sentajo Raya sub-district 3) to analyze the marketing of auction and conventional rubber systems at Sentajo Raya sub-. The sample of farmers in this study amounted to 89 people consisting of 27 samples of auction farmers and 62 samples of conventional farmers. The results of the study illustrate before the auction market price is controlled by the wholesaler (toke). Conventional farmers are dominated by farmers who own land under 2 hectares. Profile of rubber farmers using auction marketing system that is 85.19 percent of men, productive age of 81.48 percent, average primary education, the number of family dependents 4 to 6 with percentage of 74.07 percent, farmers land ownership over 2 hectares with percentage from 100 percent, and 100 percent have long tenure and ownership status of farmers 16-20 years old farming with percentage 44,44 percent, 62 sample of conventional farmer 82,26 peria, productive farmer age 52 farmer with percentage 83,87 percent, 33 farmers who work as agricultural laborers on the land of others, there is no difference between the average merchant profit (toke), there is a difference between the average marketing cost of farmers, there is a difference between the average marketing margin, there is a difference between the average efficiency marketing, average.

Keywords: Farmer, Auction Market, Conventional Market, Rubber

PENDAHULUAN

Perkebunan karet yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi merupakan perkebunan milik rakyat. Sebanyak 64.953 KK dan sebanyak 2.460 KK berada di Kecamatan Sentajo Raya. Produktifitas pemasaran karet yang dihasilkan masih rendah, yaitu hanya sebesar 3.603,60 ton/tahun (Dinas Perkebunan Provinsi Riau, 2013). Tingkat keberdayaan ekonomi petani karet di Kecamatan Sentajo Raya telah

mengalami perbaikan selama 5 tahun terakhir dengan terbentuknya pasar lelang yang dibentuk oleh Penyuluh pada tahun 2012 dengan Gapotan yaitu gabungan dari kelompok tani yang menjual hasil kebun karetnya dengan sistem pemasaran lelang.

Terbentuknya sistem pemasaran lelang maka harga yang diterima oleh petani karet yang lebih tinggi dibandingkan menjual kepada pemasaran konvensional, untuk

mengimbangi tingginya harga pemasaran lelang toke pada pemasaran konvensional menaikkan harga yang sebenarnya masih rendah dengan jika dibandingkan dengan sistem pemasaran lelang. Pemasaran sistem lelang mempunyai syarat – syarat yang ditetapkan untuk kriteria ojol yang dijual dipasar lelang, seperti K3 (kadar karet kering, kadar karet kotor dan kadar ketebalan karet), pemasaran sistem lelang hanya dilakukan 7 hari sekali tepatnya pada Hari Senin. Akibat lamanya penjualan menggunakan sistem lelang dan harga untuk sistem pemasaran konvensional tidak berbanding jauh dengan pemasaran lelang dan tidak ada juga syarat-syarat yang ditetapkan oleh sistem konvensional untuk penjualan karet, kemudian masyarakat bisa kapan saja menjual hasil kebun karetnya ketika membutuhkan uang.

Desa Parit Teratak Air Hitam dan Desa Jalur Patah, masyarakatnya telah berdaya untuk menjual hasil kebun karetnya dengan dua sistem pemasaran yaitu pada sistem pemasaran lelang dan konvensional. Adanya dua sistem pemasaran tersebut maka diduga adanya perbedaan harga yang diterima oleh petani karet pada sistem pemasaran lelang dan konvensional.

Tujuan dari penelitian ini yang telah dilakukan di Desa Parit Teratak

Air Hitam dan Desa Jalur Patah Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi adalah; 1) Mendeskripsikan mekanisme pasar lelang karet, dan pasar konvensional di Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi untuk pembangunan wilayah pedesaan di Kecamatan Sentajo Raya. 2) Membandingkan perbedaan pasar lelang dan pasar konvensional petani karet, dianalisis dari efisiensi, biaya, dan keuntungan bersih dalam pemasaran. yang ada di Kecamatan Sentajo Raya. 3) Menganalisis tingkat keberdayaan ekonomi petani karet antara pemasaran sistem lelang dengan pemasaran sistem konvensional yang ada di Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Desa Jalur Patah dan Desa Parit Teratak Air Hitam Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi. Pemilihan lokasi ini dengan pertimbangan bahwa dilokasi ini merupakan salah satu kecamatan yang menggunakan sistem pemasaran karet lelang, memilih Desa Jalur Patah dan Desa Parit Teratak Air Hitam karena kedua desa ini menjadi contoh bagi desa dikecamatan lain karena telah berhasil dan mampu mempertahankan pemasaran lelang sampai dengan sekarang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan sampel yang diambil terdiri dari petani karet, dan pedagang besar (toke). Populasi petani karet yang menjual hasil perkebunan karetnya dengan menggunakan sistem pemasaran lelang dan sistem pemasaran konvensional berjumlah 796 petani, populasi dikelompokkan menjadi dua kelas (*cluster*) atau kelompok, yaitu kelas petani yang memasarkan hasil perkebunan karetnya menggunakan sistem pemasaran lelang dan kelas petani yang memasarkan hasil perkebunan karetnya menggunakan sistem pemasaran konvensional. Pengambilan sampel dalam penelitian ini, untuk petani karet dilakukan dengan menggunakan metode *cluster* petani dikelompokkan menurut sistem pemasaran karet, yaitu petani yang memasarkan hasil perkebunan karet menggunakan sistem pemasaran lelang dan petani yang memasarkan hasil perkebunan karet menggunakan sistem pemasaran konvensional, kemudian setelah dilakukan pengelompokan, sampel akan diambil secara *random sampling*. Pengambilan sampel untuk pedagang pengumpul karet dilakukan dengan *Sensus*, yaitu dimulai dari petani untuk menanyakan pedagang pengumpul, dari pedagang pengumpul

akan didapatkan informasi mengenai pedagang besar.

Bentuk Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Margin pemasaran

Untuk menghitung margin pemasaran digunakan rumus (Hanifah dkk, 1986) yaitu:

$$M = Hk - Hp$$

Dimana:

M = Margin pemasaran (Rp/Kg)

Hk = Harga yang dibayarkan konsumen akhir (Rp/Kg).

Hp = Harga yang diterima petani produsen (Rp/Kg).

Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi dalam Iskandar (2008) untuk menghitung efisiensi pemasaran digunakan rumus:

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\% = \dots\dots\dots (3)$$

Dimana:

EP = Efisiensi pemasaran (%)

TB = Total Biaya (Rp/Kg)/Minggu

TNP = Total Nilai Produk (Rp/Kg)/Minggu

Artinya, semakin rendah atau kecil persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin efisien. Sebaliknya, semakin tinggi atau besar persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin tidak efisien (Soekartawi, 2002).

Keuntungan pemasaran

Menurut Soekartawi dalam Iskandar (2008), merupakan selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran atau dirumuskan:

$$\pi = M - B$$

keterangan:

- π = Keuntungan pemasaran (Rp/kg)
M = Margin pemasaran (Rp/kg)
B = Biaya Pemasaran (Rp/kg)

Uji Statisti Z

Menghitung perbedaan rata – rata margin, biaya, dan efisiensi pemasaran digunakan rumus uji statistik (*test statistik*) z sebagai dasar pengambilan keputusan dalam prosedur pengujian hipotesis yang menggunakan sampel besar (Dajan Anto, 1986).

$$Z = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\sigma_x / \sqrt{n}}$$

Keterangan:

- Z = Statistik Z
 \bar{X} = Rata-rata margin, biaya dan efisiensi pemasaran petani
X = Standar deviasi
N = Sampel petani (lelang dan konvensional)
 μ = Rata-rata sampel petani

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Lelang Kecamatan Sentajo Raya

Pasar lelang di Kecamatan Sentajo Raya didirikan oleh masyarakat yang ada di Desa Jalur Patah. awalnya pada tanggal 11 Januari 2011 telah terbentuk 1 (satu) kelompok tani di Desa Jalur Patah yaitu Kelompok Tani Saiyo Sekato awalnya menggunakan modal dengan swadaya anggota kelompok. Kemudian pada tanggal 4 Nopember 2011 dibentuk lagi 3 (tiga) Kelompok dengan nama Kelompok Tani Masa Depan, Suka Maju dan Kelompok Tani

Mekar Harapan. yang mana tiga kelompok tersebut juga mendapatkan modal dengan swadaya anggota kelompok masing-masing. Adapun kegiatan yang sudah dilaksanakan oleh masing-masing kelompok bergerak dibidang pemasaran bersama bokar anggota.

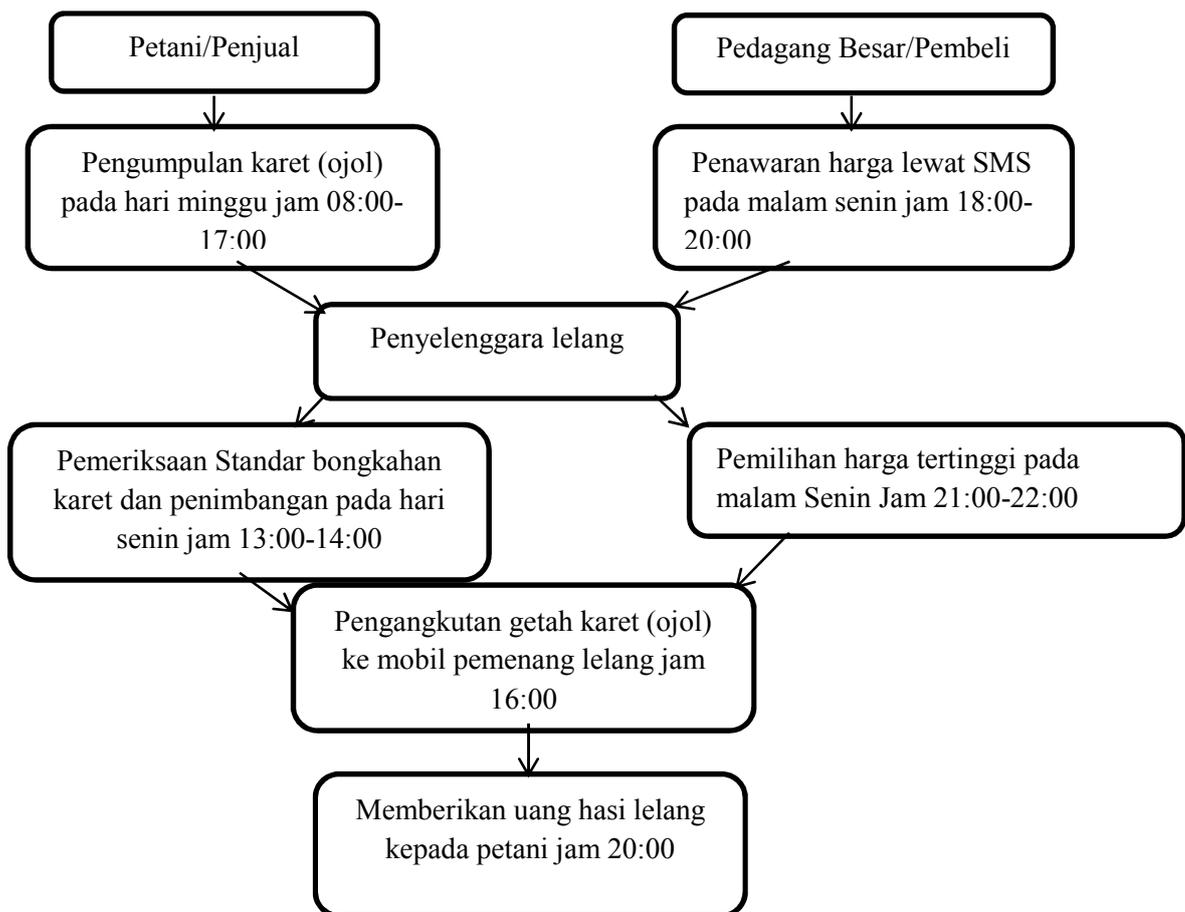
Melihat perkembangan kegiatan dan keuangan dari kelompok yang ada maka perlu membentuk wadah GAPOKTAN (Gabungan Kelompok Tani) maka pada tanggal 3 Januari 2012 terbentuk gabungan kelompok tani yang bernama ‘‘Sayo Sakato’ gabungan dari 4 kelompok tani dan di bentuk juga pasar lelang. Yang di ketuai oleh Pak Sarmadi, wakil ketua Masbiron, Sekretaris Mustakim dan bendahara Isgianto. Merekalah juga yang menyarankan Pasar Lelang di bentuk di Desa Jalur Patah karena melihat atau berkunjung ke Desa Benai Kari yang menggunakan pasar lelang terlebihdulu dan melihat harga karet lebih tinggi di bandingkan di Desa Jalur Patah.

Pasar lelang yang ada di Kecamatan Sentajo Raya pertama kali dimulai pada tanggal 3 Januari 2012 dimana munculnya pemasaran lelang tidak lepas dari kerja kerasnya penyuluh pertanian yang ada di Kecamatan Sentajo Raya, sampai pada tahun 2017 mekanisme pasar lelang yang diterapkan di Kecamatan Sentajo Raya menggunakan sistem terbuka yaitu

pengumpulan getah karet (ojol) dilakukan satu hari sebelum penimbangan yaitu hari minggu, setelah terkumpul semua sekretaris pelaksanaan mencatat nama dan diberi tanda pada masing-masing ojol (getah karet) agar tidak tertukar kemudian para pengurus pasar lelang yang terdiri dari pengurus gabungan kelompok tani untuk memberikan informasi lewat telepon genggam (HP) kepada pembeli ojol pada pasar lelang dan menentukan harga sekaligus disini lah terjadi penawaran yang paling tertinggi akan menjadi

pemenangnya, kemudian pada hari senin jam 2 siang setelah pemenang pasar lelang datang di sini dilakukan pemerisaan ojol yang kotor (ojol pun dipotong melihat kualitas getah karet) setelah itu dilakukan penimbangan. Sekrtaris pun bertugas untuk mencatat nama petani dan produksinya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka didapatkan gagasan bahwa mekanisme pasar lelang di Kecamatan Sentajo Raya dapat dilihat pada gambar 1 mengenai mekanisme pemasaran lelang yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Mekanisme Pemasaran Karet Lelang Di Kecamatan Sentajo Raya

Potongan yang telah di sepakati oleh seluruh anggota sebesar 3 persen untuk biaya kelompok seperti 1 persen untuk upah angkut dan menimbang, 1 persen untuk pengurus kelompok tani, dan 1 persen lagi untuk uang pinjaman. Pemasaran lelang di Kecamatan Sentajo Raya yang memasarkan hasil perkebunan karetinya dengan menggunakan sistem pemasaran lelang rata - rata menggunakan tenaga kerja luar keluarga (TKLK) dalam hal pengangkutan bongkahan karet (ojol).

Biaya, Marjin, Efisiensi dan Keuntungan Pemasaran Lelang

Harga karet yang tinggi adalah keinginan seluruh petani karet dan apa lagi produksi yang dihasilkan oleh kebun karet cukup banyak maka hasil jualnya pun semakin banyak. Walaupun begitu harga yang tinggi dan produksi

yang banyak tidak menjamin kesejahteraan petani karet apabila untuk menjual hasil produksi juga harga tinggi dan rantai pemasarannya panjang sehingga pendapatan petani karet akan rendah juga ini diakibatkan biaya marjin yang tinggi dan potongan yang banyak.

Apabila dilihat sekilas memang pemasaran karet sistem lelang menguntungkan dengan harga jual yang tinggi dan, rantai pemasaran yang pendek dan marjin pemasaran menjadi kecil. Hal ini tidak bisa menjadi patokan atau menjadi indikator bahwasanya pasar lelang lebih menguntungkan, karena apabila biaya pemasaran pasar lelang maka semua sama saja. Untuk lebih jelasnya mengenai biaya, marjin, efisiensi, dan keuntungan pemasaran lelang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Rata - rata, marjin dan keuntungan pemasaran lelang

Keterangan	Rata-rata/ Rp/Kg/Minggu	%
a. Petani		
Harga bersih yang di terima Petani	7,734.48	80.57
Biaya:		
1. Potongan kelompok 3%	252.00	2.63
2. Transportasi	91.30	0.95
3. upah angkut	322.22	3.36
Total biaya	665.52	6.93
Harga jual Gapoktan	8,400.00	87.50
b. Toke/Pemenang lelang		
Harga pemenang lelang	8,400.00	87.50
Marjin	1,200.00	12.50
Keuntungan	500.00	5.21
Biaya:		
1. bongkar muat	300.00	3.13
2. penimbangan	200.00	2.08
3. mobil	200.00	2.08
Total biaya	700.00	7.29
Harga beli Pabrik	9,600.00	100.00
Marjin	1,865.52	19.43
Efisiensi	0.07	

Pada tabel 1 dapat kita lihat biaya, marjin, efisiensi, dan keuntungan pemasaran lelang. sedangkan pada harga karet (ojol) saat itu mencapai Rp.8.400,00/Kg. setelah dilakukan pengamatan adanya potongan harga dari penyelenggara lelang atau kelompok tani yaitu sebesar 3 persen yang dikenakan seluruh anggota kelompok tani. Masing-masing petani dikenakan biaya sebesar Rp.240/Kg, potongan bersifat tetap setiap minggunya. Adapun biaya potongan 3 persen tersebut yang digunakan untuk upah penimbangan dan angkut sebesar 1 persen, untuk pengelola kelompok tani 1 persen dan 1 persen sisanya untuk simpan pinjam apabila ingin melakukan peminjaman.

Adapun harga yang di terima oleh petani sebesar Rp.7.734,48/Kg.

Adapun biaya yang masih dikeluarkan petani selain potongan 3% yaitu upah angkut, dan biaya transportasi. Yang dimaksud biaya angkut yaitu biaya pengangkutan karet (ojol) dari kebun karet ke gudang pasar lelang ini diupakan oleh orang atau menggunakan tenaga kerja luar keluarga dan seluruh petani menggunakannya yaitu biayanya hingga Rp.300,00/Kg sampai Rp.400,00/Kg tergantung jarak kebun karet ke gudang pasar lelang yang apabila di rata-rata Rp.322,22/Kg/minggu. Sedangkan untuk biaya transportasi jarak rumah ke kebun karetnya dikenakan biaya rata - rata

mencapai Rp.91,30/Kg/minggu jadi total biaya yang dikeluarkan oleh setiap petaninyan rata-rata Rp.665,52/Kg/minggu.

Biaya untuk memasarkan karet (ojol) dalam pemasaran lelang tidak hanya petani saja tapi pedagang besar (toke) juga mengeluarkan biaya selama prose pemasaran. Adapun biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar (toke) yaitu bongkar muat, penimbangan, dan transportasi. Biaya untuk bongkar muat di kenakan rata - rata sebesar Rp.300,00/Kg/minggu sedangkan untuk penimbangan, penimbangan dimaksud disini ketika pedagang besar (toke) mengantarkan karet (ojol) ke pabrik yaitu biayanya di kenakan rata - rata Rp.200,00/Kg/Minggu dan untuk biaya transportasi, transportasi pun digunakan untuk pengangkutan geta (ojol) di kenakan biaya sebesar Rp.200,00/Kg/minggu. Adapun keuntungan yang di terima oleh pedagang besar (toke) rata - rata sebesar Rp.500,00/kg/minggu dan biaya seluruh pemasaran pada pasar lelang pengeluaran pedagang besar (toke) sebesar Rp700,00/Kg/minggu.

Marjin pemasaran adalah selisih antara harga jual awal dengan harga beli akhir, Pada pemasaran karet sistem lelang ini memiliki rantai pemasaran yang singkat yaitu hanya melalui beberapa tahun saja, tahap tersebut

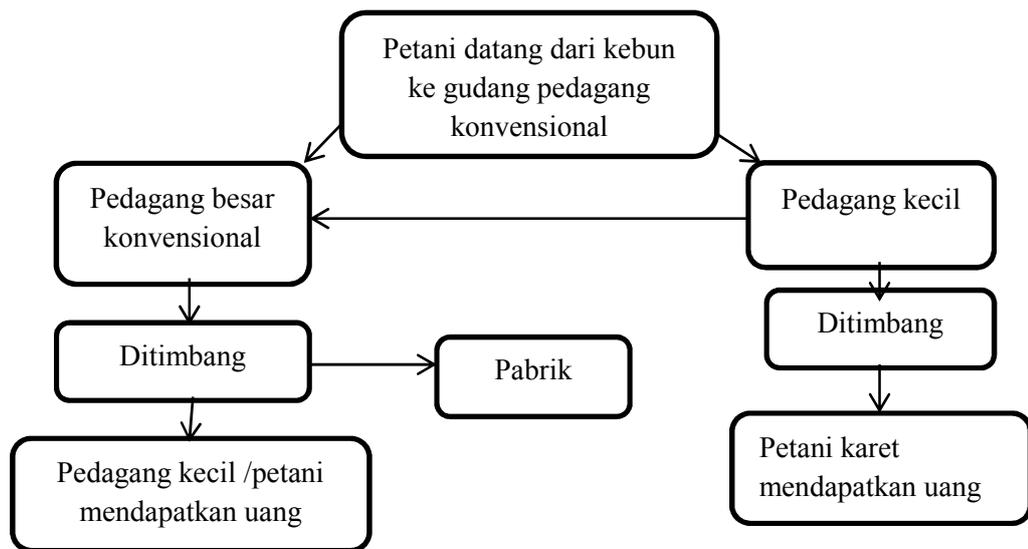
antara lain adalah ketika ojol dari petani dikumpulkan di gudang pasar lelang kemudian pedagang besar (toke) langsung membeli bongkahan karet (ojol), karena pendeknya saluran yang dilakukan petani karet dalam menjual hasil perkebunan karetnya maka rata-rata marjin pemasaran pada pemasaran lelang yaitu Rp.1.865,52/Kg. setelah semua biaya dihitung, maka petani masih mendapatkan keuntungan bagi pengusaha petani karet yang mengikuti pasar lelang. Rata - rata setiap minggunya petani mendapatkan keuntungan sebesar Rp.534,48/Kg/minggu. Keuntungan di dapat dari mengitung selisih antara marjin pemasaran dengan total biaya pemasaran (Soekartawi dalam Iskandar,2008).

Menurut Soekartawi (2002) semakin rendah atau kecilnya persentasi efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin efisien, sebaliknya semakin tinggi atau besar persentasi efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin tidak efisien berlandaskan teori yang ada maka dapat dikatakan pemasaran karet menggunakan sistem pemasaran lelang sangat baik bagi petani karena sangat efisien, efisiensi pemasaran lelang di Kecamatan Sentajo Raya berada pada angka 0,07. Jadi selain menguntungkan pemasaran lelang, pemasaran ini juga efisien.

Mekanisme Pasar Konvensional di Kecamatan Sentajo Raya

Pemasaran karet yang menggunakan sistem pemasaran konvensional di Kecamatan Sentajo Raya memiliki mekanisme pasar konvensional yaitu petani menjual langsung ke pedagang besar atau ke pedagang kecil biasanya petani menjual hasil kebun karet mereka kepada pedagang konvensional adalah mereka para petani yang tidak memiliki lahan perkebunan karet yaitu, petani yang hanya perkerja sebagai buruh tani dilahan orang jadi buruh tani tidak bisa senaknya menjual

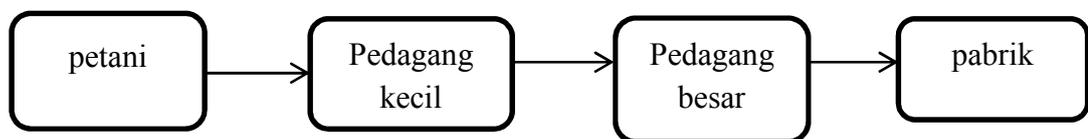
hasil perkebunan karet orang ketempat toke lain, karena pemilik perkebunan tersebut telah memiliki ikatan atau terikat oleh toke pedagang konvensional (patron client). Selain itu, kenapa petani masih menjual hasil karet mereka kepada pedagang konvensional karena ada faktor lain yang mempengaruhinya yaitu ojol yang dijual petani kadar air nya masih tinggi sehingga berat ojol pun bertambah dan untuk pembayaran yang cash dan cepat, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini mengenai mekanime pasar konvensional yang ada di Kecamatan Sentajo Raya:



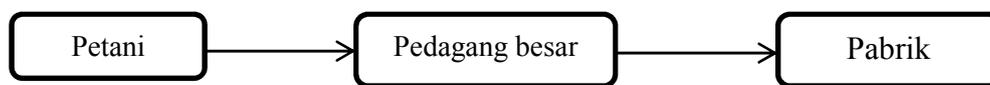
Gambar 2. Mekanisme pemasaran Pada Sistem pemasaran konvensional di Kecamatan Sentajo Raya

Pada gambar 2 tentang mekanisme pemasaran karet konvensional di Kecamatan Sentajo

Raya dapat dilihat bahwa petani memiliki dua saluran pemasaran yang pertama:



Didalam saluran pemasaran yang pertama biasanya petani mendapatkan harga yang paling murah yaitu ketika harga di pasar lelang mencapai harga Rp.8.400,00/Kg yang didapat petani, sedangkan petani yang memasarkan dengan sistem konvensional mendapatkan harga Rp.7.200,00/Kg nya, kerugian yang di



Untuk saluran pemasaran yang kedua petani mendapatkan harga tetap berada dibawah pasar lelang walaupun begitu selisi harga lelang dan pedagang konvensional hanya Rp.500,00 sampai Rp.700,00 saja perbandinganya. Yaitu kalau harga di pasar lelang mencapai Rp.8.400,00/Kg dan di pedagang kecil Rp.7.200,00/Kg, maka harga yang diterima petani langsung menjual ke pedagang besar pada saat itu Rp.7.600,00/kg padahal sebageian besar pedagang besar di konvensional itu sama dengan pedagang besar yang mengikuti lelang sedangkan ketika harga di pasar lelang Rp.8.400,00/Kg dan dapat diperkirakan pada saat itu harga di pabrik berada pada Rp.9.600,00 /Kg nya jadi sudah dipastikan pada saat petani menjual langsung ke pedagang besar atau toke besar maka banyak sekali keuntungan yang diterima oleh pedagang itu sendiri dan keuntungannya

terima petani tidak pernah diperitungkan oleh petani, karena petani sudah ada keterikatan atau terikat oleh pedagang konvensional.

Adapun saluran pemasaran yang ke dua yang dilalui oleh petani ketika menjual langsung ke pedagang besar atau toke adalah sebagai berikut:

hanya di nikmati oleh kalangan tertentu saja.

Biaya, margin, Keuntungan, dan Efisiensi Pemasaran Konvensional

Sebelumnya kita telah membahas biaya, margin, keuntungan dan efisiensi pemasaran lelang di Kecamatan Sentajo Raya dan kali ini kita akan membahas biaya, margin, keuntungan dan efisiensi pemasaran konvensional di Kecamatan Sentajo Raya yaitu merupakan pemasaran diluar kelompok yang pembelinya adalah pedagang besar dan pedagang kecil atau di sebut toke. Toke jugalah yang metukan harga perkilonya sehingga toke bisa bermain harga di sini.

Sifat petani yang cepat puas menyebabkan petani tidak mau ingin mencari atau merubah sistem pemasaran yang ada, hal tersebut disebabkan oleh tingkat pendidikan yang rendah, selain itu dalam pemasaran hasil perkebunan

karet sistem konvensional di Kecamatan Sentajo Raya di dominasai oleh petani yang bekerja sebagai buruh tani atau bekerja dilahan orang yang menggunakan sistem bagi hasil, ketika dilihat secara sekilas maka pemasaran

konvensional bagus menurut petani tapi setelah dihitung secara detail dan terperinci maka hasil yang didapat akan berbeda, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bahwa ini:

Tabel 2. Rata-Rata, Marjin Dan Keuntungan Pemasaran Konvensional

Keterangan	Rata-rata/ Rp/Kg/Minggu	%
a. Petani		
Harga bersi yang diterima Petani	6,772.83	70.55
Biaya:		
1. Potongan Penyusutan	500.00	5.21
2. Traportasi	112.65	1.17
3. Upah Angkut	314.52	3.28
Total biaya	927.17	9.66
Harga beli Toke konvensional	7,700.00	80.21
b. Toke/ Pasar Konvensional		
Harga di Toke konvensional	7,700.00	80.21
Marjin	1,900.00	19.79
Keuntungan	900.00	9.38
Biaya:		
1. bongkar muat	400.00	4.17
2. penimbangan	200.00	2.08
3. mobil	400.00	4.17
Total biaya	1000.00	10.42
Harga beli Pabrik	9,600.00	100.00
Marjin	2,827.17	29.45
Efisiensi	0,10	

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa harga yang diterima petani untuk satu kilogram ojol yaitu Rp.7.700,00 tapi setelah dihitung dengan biaya yang dikeluarkan oleh setiap petani untuk mejual ojolnya maka rata - rata harga bersih yang didapat petani adalah Rp.6.772,83/kg. Adapun biaya yang dikeluarkan oleh petani meliputi biaya

upah, biaya angkut dan biaya potongan penyusutan.

Biaya potongan penyusutan dilakukan oleh pedagang besar kepada petani sebagai biaya yang dikenakan untuk mengurangi kerugian pedagang besar (toke) yang disebabkan oleh banyaknya kadar air yang terkandung didalam ojol yang dijual oleh petani, hal ini disebabkan oleh petani yang ingin

begitu cepat untuk menjual ojolnya untuk kebutuhan hidup petani.

Karena faktor tersebut yang menyebabkan pedagang besar membuat potongan pada setiap petani yang menjual ojol. Potongan yang dikenakan kepada setiap petani sebesar Rp.500,00/Kg. Adapun potongan tersebut bersifat tetap walaupun turun naiknya harga maka potongan tetap sama, pedagang besar pun tidak lagi melihat kualitas ojol yang dijual oleh petani menurut pedagang besar semua sama. Akibatnya petani pun tidak lagi memperdulikan kualitas ojol mereka atau meningkatkan kualitas ojol tersebut pada pasar konvensional.

Setelah dihitung tingginya potongan yang diterima petani pada sistem pemasaran konvensional hal ini bukan berarti tidak ada keuntungan yang diterima petani ketika menjual hasil kebun karet mereka kepada pedagang konvensional. Ketika harga Rp.7.700,00/kg maka keuntungan yang diterima petani rata - rata adalah Rp.972,83/kg/minggu, tetapi dibalik keuntungan petani tersebut terjadi angka efisiensi pemasaran yang tinggi yaitu 0,10 yaitu berarti bahwa pemasaran konvensional di Kecamatan Sentajo Raya tidak efisien suatu pemasaran disebabkan oleh besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan petani pada pasar konvensional, dimana total biaya

yang dikeluarkan oleh petani yaitu rata - rata per minggunya sebesar Rp.927,17/Kg nya.

Selain biaya yang dikeluarkan petani pada sistem pemasaran konvensional juga besar, dimana margin pemasaran adalah sebesar Rp.2.827,17 besarnya margin pemasaran pada pasar konvensional ini bukan disebabkan oleh panjangnya rantai pemasaran yang diikuti petani tetapi melainkan adanya permainan harga yang dilakukan oleh pedagang besar itu sendiri. Tetapi tidak jarang petani yang menjual hasil perkebunannya dengan pemasaran konvensional petani yang sudah terikat atau ada ikatan kepada pedagang besar atau toke sehingga terjadi *patron-client*.

Statistik uji Z

Uji statistik z digunakan untuk membandingkan apakah terdapat perbedaan antara rata - rata biaya, margin dan efisiensi pemasaran antara petani yang menggunakan pemasaran lelang dan petani yang menggunakan pemasaran konvensional, penggunaan metode uji statistik z pada petani disebabkan oleh besarnya sampel yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 89 petani yaitu yang dibagi menjadi dua kelompok yaitu petani konvensional berjumlah 62 petani sedangkan petani lelang berjumlah 27 petani. Pada uji statistik z digunakan tingkat error sebesar 5 persen yang berarti tingkat

kebenaran data atau perhitungan data nantinya adalah 95 persen.

Perbandingan Biaya Pemasaran Petani Menggunakan Uji Statistik Z

Perbandingan biaya pemasaran antara petani konvensional dengan petani lelang apabila dilihat secara nyata maka akan tampak sangat jelas perbedaannya, tetapi tujuannya dari menggunakan uji statistik z disini adalah untuk menguatkan data sebelumnya dengan melihat apakah rata - rata biaya pemasaran antara petani konvensional dan petani lelang juga ada perbedaan ketika dilihat dari statistik, maka untuk itu hipotesis dalam uji statistik tersebut adalah:

H0 = tidak terdapat perbedaan antara rata - rata biaya pemasaran petani lelang dan petani konvensional di

Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi.

Ha = terdapat perbedaan antara rata - rata biaya pemasaran petani lelang dan petani konvensional di Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji statistik z penelitian ini adalah:

1. Jika nilai signifikan α atau $\text{sig. (2-tailed)} > 0,05$ maka H0 diterima dan Ha ditolak.
2. Jika nilai signifikan α atau $\text{sig. (2-tailed)} < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Setelah dilakukan penghitungan menggunakan uji Statistik z maka hasilnya dapat dilihat pada gambar 3, Hasil Analisis Uji Statistik z Perbandingan Biaya Pemasaran.

One-Sample Test						
	Test Value = 665					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Biayapetani	14.215	88	.000	182.51685	157.0011	208.0326

Gambar 3. Hasil analisis uji statistik z perbandingan biaya pemasaran

Dapat dilihat bahwa hasil dari nilai Signifikansi (2-tailed) adalah 0,00, sedangkan tingkat kesalahan atau standar error sebesar 0,05 yang berarti $0,00 < 0,05$ artinya adalah H0 ditolak dan Ha diterima.

Dari hasil hipotesis uji statistik z untuk menganalisis apakah terdapat

perbedaan antara rata - rata biaya pemasaran petani konvensional dengan rata-rata biaya pemasaran petani lelang adalah terdapatnya perbedaan antara rata - rata biaya petani sistem pemasaran konvensional dengan rata - rata biaya petani sistem pemasaran lelang. Jadi perbedaan rata - rata biaya pemasaran

petani konvensional dengan rata - rata biaya pemasaran petani lelang di Kecamatan Sentajo Raya, tidak hanya terlihat berbeda ketika dihitung menggunakan analisis pemasaran, tetapi juga berbeda menurut analisis statisti z.

Perbandingan Efisiensi Pemasaran Perani Menggunakan uji Statistik Z.

Hipotesis yang digunakan dalam uji statistik z diperoleh perbedaan antara efisiensi petani lelang dengan efisiensi petani konvensional ketika dianalisis dengan uji statistik:

H0 = tidak terdapat perbedaan antara rata-rata efisiensi pemasaran petani lelang dan petani konvensional di Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan

Singingi.

Ha = terdapat perbedaan antara rata-rata efisiensi pemasaran petani lelang dan petani konvensional di Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji statistik z penelitian ini adalah:

1. Jika nilai signifikan si atau sig.(2-tailed) > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak.
2. Jika nilai signifikan si atau sig.(2-tailed) < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan uji statistik z maka hasilnya dapat dilihat pada gambar 4 Hasil Analisis Uji Statistik Z Perbandingan Efisiensi pemasaran.

One-Sample Test						
	Test Value = 7					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Efisiensipemasaran	14.215	88	.000	2.08989	1.7977	2.3821

Gambar 4. Hasil analisis uji statistik z perbandingan efisensi pemasaran

Uji Independent Sampel T-Test

Dalam penelitian ini untuk melihat apakah keuntungan pedagang besar yang mengikuti pasar lelang dan keuntungan pedagang besar yang tidak mengikuti pasar lelang atau mengikuti pasar konvensional berbeda juga dilihat dari perhitungan statistik, tingkat kesalahan atau standar error adalah 5 persen yang digunakan dalam pengujian

uji statistik untuk melihat apakah terdapat perbedaan antara keuntungan pedagang besar di pasar lelang dan pedagang besar di pasar konvensional.

Hipotesis atau dugaan yang penelitian ajukan adalah,

Ho = tidak terdapat perbedaan antara rata - rata keuntungan pedagang besar (toke) pada pemasaran lelang dan pedagang besar (toke)

pada pemasaran konvensional di Kecamatan Sentajo Raya.

Ha = terdapat perbedaan antara rata - rata keuntungan pedagang besar (toke) pada pemasaran lelang dan pedagang besar (toke) pada pemasaran konvensional di Kecamatan Sentajo Raya.

Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah:

1. Jika nilai signifikan α atau sig.(2-tailed) > 0,05 maka H0

diterima dan Ha ditolak.

2. Jika nilai signifikan α atau sig.(2-tailed) < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Pada analisis data menggunakan alat analisis SPSS diambil tingkat error 5 persen yang berarti tingkat kemurnian data yaitu 95 persen maka hasilnya dapat dilihat pada gambar 5. Hasil analisis uji statistik z perbandingan keuntungan pemasaran

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
keuntungan			-3.464	4	.026	-300.000	86.603	-540.447	-59.553
	Equal variances assumed								
	Equal variances not assumed					-300.000			

gambar 5. Hasil analisis uji statistik z perbandingan keuntungan pemasaran.

Berdasarkan output diperoleh nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,26 > 0,05 maka sesuai dasar pengambilan keputusan dalam uji independen sampel t-test, maka dapat disimpulkan bahwa H0 dapat diterima dan Ha ditolak yang artinya bahwa tidak terdapat perbedaan antara rata - rata keuntungan pedagang besar pada pemasaran lelang dan keuntungan pedagang besar pada pemasaran konvensional. Setelah dilakukan uji statistik t-test sampel tidak berhubungan antara pedagang besar lelang dengan pedagang besar konvensional ternyata tidak terdapat perbedaan keuntungan dari kedua pedagang besar tersebut, hal tersebut

disebabkan karena sebenarnya ketika pedagang besar konvensional mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan keuntungan yang didapat oleh pedagang besar lelang, tetapi biaya yang dikeluarkan pedagang besar pada pasar konvensional juga tinggi jadi hal tersebutlah yang menyebabkan ketika diuji menggunakan uji t-test hasilnya tidak terdapat perbedaan antara keuntungan pedagang besar pada pasar lelang dan keuntungan pedagang besar pada pasar konvensional.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Saluran pemasaran karet sistem lelang memiliki satu saluran pemasaran dan melalui lembaga kelompok tani atau gapoktan dengan membentuk penyelenggara lelang sebagai perantara antara petani dengan pedagang besar, harga karet pun yang didapat lebih tinggi. Sedangkan pemasaran karet sistem konvensional dilakukan oleh petani yang tidak tergabung dalam kelompok tani dan memiliki satu saluran pemasaran yaitu petani menjual langsung ojolnya ke pedagang besar tanpa melalui perantara atau lembaga yang terlibat di dalamnya.
2. Hasil hipotesis uji statistik z untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan antara rata-rata biaya, efisiensi, dan keuntungan pemasaran petani konvensional dengan pemasaran lelang yaitu :
 - a. Nilai signifikansi (2-tailed) adalah 0,00 sedangkan standar error yang dipakai adalah 5% atau 0,05 yang mana berarti $0,00 < 0,05$ dapat diartikan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, terdapatnya perbedaan antara rata-rata biaya petani sistem pemasaran konvensional dengan rata-rata biaya petani sistem pemasaran lelang
 - b. nilai signifikansi (2-tailed) adalah 0,00 sedangkan standar error yang dipakai adalah 5 persen atau 0,05 yang mana berarti $0,00 < 0,05$ dapat diartikan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, perbedaan rata-rata efisiensi petani disebabkan oleh berbedanya total biaya pemasaran yang dikeluarkan petani antara petani yang menggunakan sistem pemasaran konvensional dengan pertanian yang menggunakan sistem pemasaran lelang.
 - c. Berdasarkan output diperoleh nilai sig.(2-tailed) sebesar $0,26 > 0,05$ maka sesuai dasar pengambilan keputusan dalam uji independen sampel t-test, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 dapat diterima dan H_a ditolak yang artinya bahwa tidak terdapat perbedaan antara rata-rata keuntungan pedagang besar

pada pemasaran lelang dan keuntungan pedagang besar pada pemasaran konvensional.

3. Keberdayaan ekonomi petani lelang dan petani konvensional memang jelas terlihat berbeda, petani yang dahulunya memasarkan ojol hasil perkebunan karetinya dengan sistem konvensional dan telah beralih ke sistem pemasaran lelang dengan bergabung kedalam kelompok tani maupun gabungan kelompok tani kini telah mengalami peningkatan keberdayaan ekonomi. Sedangkan petani yang masih mempertahankan pemasaran secara konvensional tidak mengalami perubahan dalam tingkat keberdayaan ekonomi, hal ini yang membuat kesejahteraan petani dengan sistem pemasaran konvensional tidak mengalami peningkatan dan pada umumnya tergolong rendah.

Saran

Berdasarkan hasil analisis kesimpulan diatas, maka penulis menyarankan sebagai berikut:

1. Bagi dinas yang terkait yang berdomisili di Kecamatan

Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi untuk memperhatikan dan memberi dukungan kepada petani karet supaya menjadi lebih baik kedepa nya.

2. Agar petani tetap menjaga kualitas ojol yang dihasilkan supaya tidak mengurangi harga jual.
3. Sebaiknya petani dapat lebih menjaga dan tetap memperhatikan faktor-faktor produksi agar hasil dari usaha tani perkebunan karetinya dapat terjaga kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzaino, Z. 2001. Dalam Suharyanto 2005. Analisis Pemasaran dan tata Niaga Anggur Bali. Balai Kajian Teknologi Pertanian. Bali.
- Anto Daja ,1986, *Pengantar Metode Statistika II*, Penerbit LP3ES, Jakarta
- Dinas Perkebunan Kabupaten Kuantan Singingi, 2013, Produksi Tanaman Perkebunan di Kabupaten Kuantan Singingi.
- Farid, M. dan Suksesi, H. 1989. Pasar lelang yang dikembangkan di Indonesia *Perdagangan*. Vol. 5 No. 2.
- Hanafiah, A.M. dan Saefuddin, A.M. 1996. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Penerbit UI Press, Jakarta.

- Iskandar. 2008. Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif). Jakarta : Gaung Persada Press.
- Kotler. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi kesepuluh. PT Prenhallindo. Jakarta
- Saefuddin, A.M. 1984. Pengantar Tata Niaga Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Soekartawi, 2001. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Raja Grafindo : Jakarta.
- _____, 2002 .Analisis Usahatani : Jakarta, Universitas Indonesia