

## **PENGUASAAN INFORMASI PASAR DAN EFISIENSI PEMASARAN KARET ALAM PADA PERKEBUNAN KARET RAKYAT KABUPATEN SINTANG**

### **INTISARI**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat penguasaan informasi pasar oleh petani karet, mengetahui perbedaan penguasaan informasi antara petani dan pedagang serta mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi petani karet dalam penguasaan informasi pasar, menganalisis struktur, perilaku dan kinerja pasar dalam menilai efisiensi pemasaran karet rakyat di daerah penelitian dan mengetahui dampak penguasaan informasi pasar terhadap margin dan *farmer's share* petani.

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Sintang yang merupakan salah satu sentra produksi karet alam di Propinsi Kalimantan Barat. Jumlah petani responden ditentukan sebanyak 153 petani, Responden lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran karet rakyat sampai kepada pabrik ditentukan dengan metode *snow ball sampling*. Metode yang digunakan dalam analisis penguasaan informasi pasar adalah tabel frekuensi, uji chi kuadrat dan regresi liner berganda. Adapun untuk analisis struktur pasar digunakan analisis pangsa pasar, rasio konsentrasi empat perusahaan terbesar, dan Indeks Herfindahl. Kemudian untuk analisis perilaku pasar di analisis dengan integrasi pasar dan elastisitas transmisi harga, untuk kinerja pasar dianalisis dengan mengukur beberapa aspek, antara lain saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, rasio Keuntungan dan biaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penguasaan informasi pasar oleh petani karet adalah masuk dalam kategori sedang. Tidak ada gap atau perbedaan penguasaan informasi pasar antara petani dan pedagang secara umum, namun untuk penguasaan informasi harga diperoleh hasil ada gap antara petani dan pedagang. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penguasaan informasi pasar petani karet adalah umur, pendapatan dari usaha tani, jarak dari rumah ke pabrik, pemanfaatan media elektronik, pemanfaatan media online dan sumber informasi dari internal pabrik (mandor).

Struktur pasar yang terbentuk pada pemasaran karet rakyat di Kabupaten Sintang adalah pasar persaingan tidak sempurna dan mengarah oligopsoni. Adapun perilaku pasar karet rakyat mengindikasikan bahwa harga karet antar lembaga pemasaran atau pasar lainnya tidak terintegrasi sempurna. Analisis terhadap data-data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebanyak 55,6 persen (85 orang) petani karet memilih saluran 3 sebagai alur pemasaran bokarnya, sedangkan diketahui saluran pemasaran yang paling efisien dilihat dari margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan dan biayanya berturut-turut adalah saluran 2, saluran 1, saluran 3 dan saluran 4, sehingga dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran karet belum efisien.

**Kata Kunci: pasar, informasi, struktur, perilaku, kinerja**

## MASTERY OF MARKET INFORMATION AND THE EFFICIENCY OF NATURAL RUBBER MARKETING ON SMALLHOLDER RUBBER PLANTATION IN SINTANG DISTRICT

### ABSTRACT

The purpose of this study is to know the mastery level of market information by rubber farmers, to know the difference of mastery information between farmers and traders and to know the factors that influence rubber farmers in the mastery of market information, analyze the structure, behavior and market performance in analyzing the marketing efficiency of smallholder plantation in the research area and know the impact of market information mastery on farmer's margin and farmer's share.

This research was conducted in Sintang District which is one of natural rubber production center in West Kalimantan Province. The number of respondent farmers has determined as many as 153 farmers. Respondents of marketing institutions which is involved in the rubber marketing to the factory are determined by *snowball* sampling method. The methods used in the analysis of the mastery of market information are frequency tables, chi-square test, and multiple linear regression. As for the analysis of market structure used market share analysis, concentration ratio of four largest companies, and Herfindahl Index. Then for the analysis of market behavior in the analysis with market integration and price transmission elasticity, for market performance is analyzed by measuring several aspects, such as marketing channel, marketing margin, farmer's share, profit and cost ratio.

The results showed that the level of mastery of market information by rubber farmers is included in the medium category. There is no gap or difference in the mastery of market information between farmers and traders in general, but for the mastery of price information obtained results, there is a gap between farmers and traders. The factors that influence the mastery of rubber farmers' market information are age, income from farming, distance from the house to the factory, utilization of electronic media, utilization of online media and information sourced from the internal factory (foreman).

The behavior of the people's rubber market indicates that rubber prices among other markets are not fully integrated. Analysis of the data obtained shows that as many as 55.6 percents (85 people) of rubber farmers choose channel 3 as their marketing flow line, whereas it is known that marketing channels are most efficiently seen from marketing margins, farmer's share and profit and cost ratio respectively are channel 2, channel 1, channel 3 and channel 4, so it can be concluded that the rubber marketing system has not been efficient.

**Keywords:** market, information, structure, behavior, performance